

**”Oiskos tää hyvä?” –
Uuden tavaran miettiminen, kohtaaminen, hankkiminen ja
hankkimatta jättäminen kuluttajien puheessa**

Marjaana Heleniemi
Tampereen yliopisto
Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö
Sosiologia
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

MARJAANA HELENIEMI: ”Oiskos tää hyvä?” – Uuden tavaran miettiminen, kohtaaminen, hankkiminen ja hankkimatta jättäminen kuluttajien puheessa

Pro gradu -tutkielma, 92 s., 2 liites., 2 taulukkos.

Sosiologia

Huhtikuu 2015

TIIVISTELMÄ

Uutuudenviehätyksellä ja uusilla tavaroilla on tärkeä rooli kapitalistisessa talousjärjestelmässä. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on selvittää, miten kuluttajat kertomansa mukaan kiinnostuvat uusista tavaroista ja kuinka he perustelevat uusien tavaroiden hankkimista. Tutkimus perustuu konstruktionistiseen kielikäsitteeseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, millaisia tulkintarepertuaareja käyttäen kuluttajat puhuvat uuden tavaran miettimisestä, kohtaamisesta, hankkimisesta ja hankkimatta jättämisestä. Toinen tutkimuskysymys on, mikä tai mitkä ovat uuden tavaran miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä koskevan puheen hallitsevimmat ja vahvimmat tulkintarepertuaarit.

Tutkimusta on taustoitettu laajasti sosiologisella kirjallisuudella. Tutkimusaineisto on kerätty teemahaastattelemalla kymmentä Pinterest-kuvienjakosovelluksen naiskäyttäjää. Haastatteluaineisto on analysoitu diskurssianalyysin viitekehyksestä, ja siitä on rakennettu kuusi repertuaaria: järkeilyn, kulutuskriittisyyden, viehtymyksen, vaihtelutarpeen, henkilökohtaisuuden ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarit. Tulkintarepertuaarien hallintaa on analysoitu kokonaishallinnan, vastatodistelun ja itsetodistelun käsitteiden avulla. Repertuaarien vahvuutta on analysoitu tutkimalla niiden suhteita, hierarkiaa ja hegemonisoitumisstrategioita. Analyysiä on täydennetty seurausanalyysillä ja hegemonisen kamppailun mahdollisuuksien arvioinnilla.

Kuluttajien selonteista rakennetut kuusi tulkintarepertuaaria osoittautuivat analyysissä erivahvuiseksi. Uuden tavaran sopimista itselle painottava henkilökohtaisuuden repertuaari on kyseenalaistamattomana tutkimuksen vahvin puhetapa, kun taas uuden tavaran tarpeellisuuteen keskittyvä järkeilyn repertuaari dominoi aineistoa runsaudellaan. Kulutuskriittisyyden puhetapa esiintyy aineistossa monin paikoin yhdessä järkeilyn repertuaarin kanssa. Kehitystä ja kehittymistä arvostavaa vaihtelutarpeen repertuaaria käytetään selonteissa usein rinnan henkilökohtaisuuden repertuaarin kanssa. Viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen tulkintarepertuaarit jäävät muita heikommiksi, ja niitä käyttämällä ihastuminen uuden tavaran esteettisyyteen ja nopeat heräteostokset sijoitetaan selonteissa poikkeustilanteisiin.

Aineistosta löydetyt repertuaarit myötäilevät aiempaa tutkimusta, mutta ne osoittavat, kuinka uuteen tavarahan liittyvät merkitykset jäsentyvät keskenään erilaisiksi ja samalla sisäisesti yhtenäisiksi kuluttamista rakentaviksi puhetavoiksi. Repertuaarien keskinäiset suhteet tuovat esiin eri merkitysten hierarkian. Tutkituissa selonteissa korostuvat rationaalisuus, maltti, yksilöllisyys, kehittyminen, luovuus ja tiedostavuus. Tavaran arvioiminen tarpeelliseksi ja sen kokeminen omannäköiseksi ovat tärkeimmät kuluttajien puheesta nousevat perustelut tavaran hankkimiselle.

Avainsanat: kuluttaja, uutuudenviehätys, uusi tavara, teemahaastattelu, diskurssianalyysi.

Sisältö

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma.....	1
1.2 Tutkielman rakenne.....	2
2 Kirjallisuuskatsaus.....	4
2.1 Uusien tavaroiden kohtaaminen.....	4
2.1.1 Uuden merkityksestä.....	4
2.1.2 Kuluttaja.....	6
2.1.3 Moderni hedonismi.....	7
2.1.4 Tarve ja halu.....	10
2.1.5 Flaneeraavat shoppailijat.....	11
2.1.6 Kuluttajavalinnan mekanismit.....	13
2.1.7 Muoti.....	15
2.1.8 Kohtaamispaikat: tavaratalo, internet ja kirpputori.....	18
2.2 Uusien tavaroiden leviäminen	19
2.2.1 Leviämisteoriat ja sosialisatio.....	19
2.2.2 Mainonta.....	22
2.2.3 Kulutuksen itseliikunta.....	24
2.3 Kapitalismi.....	25
2.4 Uutuudenviehätyksen jarruja.....	27
2.4.1 Luottamuksen ongelma ja tiedontulva.....	27
2.4.2 Itsekuri.....	28
2.5 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto.....	31
3 Aineisto	34
3.1 Teemahaastattelu.....	34
3.2 Pinterest.....	35
3.3 Haastateltavat ja haastattelujen käytännön toteutus.....	37
4 Metodi ja analyysi.....	41
4.1 Diskurssianalyysin taustaoletukset	41
4.2 Tulkintarepertuaarien rakentaminen.....	43
4.3 Tulkintarepertuaarit.....	45
4.3.1 Järkeilyn repertuaari.....	46
4.3.2 Kulutuskriittisyyden repertuaari.....	49
4.3.3 Viehtymyksen repertuaari.....	53

4.3.4	Vaihteluntarpeen repertuaari.....	55
4.3.5	Henkilökohtaisuuden repertuaari.....	59
4.3.6	Tilaisuuteen tarttumisen repertuaari.....	61
4.4	Repertuaarien hallinnan analysoiminen.....	63
4.4.1	Tulkintarepertuaarien moninaisuus.....	63
4.4.2	Kokonaishallinta.....	64
4.4.3	Vastatodistelu ja itsetodistelu.....	66
4.5	Repertuaarien vahvuuden analysoiminen.....	67
4.5.1	Tulkintarepertuaarien valtasuhteet.....	67
4.5.2	Uudet kysymykset.....	68
4.5.3	Repertuaarien väliset suhteet.....	69
4.5.4	Tulkintarepertuaarien hierarkia	72
4.5.5	Spekulatiivinen seurausanalyysi ja hegemoninen kamppailu.....	75
5	Keskustelu ja päätelmät.....	77
5.1	Analyysin tulosten ja taustakirjallisuuden yhtymäkohdat.....	77
5.2	Päätelmät.....	83
	Lähdeluettelo.....	86
	Sähköiset lähteet.....	90
	Liitteet.....	93
	Liite 1. Alkuperäinen teemahaastattelurunko.....	93
	Liite 2. Tarkennettu teemahaastattelurunko.....	95
	Taulukot.....	97
	Taulukko 1. Repertuaarien keskeiset piirteet.....	97
	Taulukko 2. Vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden repertuaarien ilmauksia.....	98

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

Kulutussosiologia on ollut opintojeni alusta alkaen minua eniten kiinnostava ja omimmalta tuntuva sosiologian osa-alue. Minua on kiinnostanut erityisesti kuluttamisen jatkuvuus, joka perustuu uusien tavaroiden houkuttelevuuteen ja hankkimiseen. Useissa kulutussosiologisissa teorioissa käsitellään uutuudenviehätystä, uusien tavaroiden haluamista ja uutuuksia. Esimerkiksi muodin sosiologia esittää, että uudet tavarat tulevat markkinoille muoteina (ks. Ilmonen 2007). Uudet tavarat antavat materiaalia modernin hedonistin mielikuvitukselle (ks. Campbell 1987) ja houkuttelevat shoppailijan etsivää katsetta (ks. Lehtonen 1994; 1995). Jotkin uutuudet rationalisoivat ja helpottavat arkielämää (ks. Kasanen 2008), mutta ne saattavat myös koetella kuluttajien luottamusta (ks. Ilmonen 2007) ja asettaa kuluttajat asiantuntijoiden armoille eriarvoiseen asemaan (ks. Bauman 1997). Kulutussosiologisen kirjallisuuden mukaan uutuudenviehätykselle löytyy vastusta lähinnä rutiineista ja konventioista (ks. Ilmonen 2007).

Monissa teorioissa uudet tavarat ovat tärkeässä roolissa. Merkityksellisin kulutussosiologisen kirjallisuuden uusille tavaroille antamista rooleista lienee kuitenkin niiden tehtävä kapitalismissa: uudet tavarat työntävät vanhoja tavaroita pois markkinoilta, mikä takaa koko kapitalistisen järjestelmän jatkuvuuden (ks. Ilmonen 2007). Ilman uutuudenviehätystä moni tavara jäisi ostamatta ja markkinatalousjärjestelmämme joutuisi pulaan. Lama-aikana ostoksia tehdään nousukautta vähemmän, mutta silti tavara liikkuu. Jostakin syystä kuluttajat alati innostuvat uusista tavaroista ja hankkivat niitä. Kuluttajien merkityksenannot ovat väylä uutuudenviehätyksen ja sitä kautta kapitalistisen järjestelmän jatkuvuuden ymmärtämiseen.

Tässä pro gradu -työssä tutkin sitä, miten kuluttajat kertomansa mukaan kiinnostuvat uusista tavaroista ja kuinka he perustelevat uusien tavaroiden hankkimista. Minua kiinnostavat kuluttajien selitykset ja kuvaukset. Taustoitan tutkimustani kulutussosiologisella kirjallisuudella, ja aineistonani on kymmenen aktiivisen Pinterest-käyttäjän haastattelut. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on, millaisia tulkintarepertuaareja käyttäen kuluttajat puhuvat uuden tavarahan miettimisestä, kohtaamisesta, hankkimisesta ja hankkimatta jättämisestä. Miettimiseen sisällytän uuteen tavaraan kohdistuvan haluamisen ja ei-haluamisen sekä niihin rinnastettavat tuntemukset. Toinen tutkimuskysymykseni on, mikä tai mitkä ovat uuden tavarahan miettimistä, kohtaamista, hankkimista

ja hankkimatta jättämistä koskevan puheen hallitsevimmat ja vahvimmat tulkintarepertuaarit.

Tutkimukseni rajautuu uuden tavaran miettimisestä hankintapäätökseen tai hankkimatta jättämiseen ja päätöksen jälkeisiin ajatuksiin. Sivuan uuden tavaran kotoutumista ja käyttämistä vain sen verran kuin on kuluttajan markkinoille paluun ymmärtämisen kannalta tarpeen. Tutkimuksessani pidän puhetta toimintana ja kielen käyttöä sosiaalisen todellisuuden konstruoijana. Uudella tavaralla tarkoitan tutkimuksessani sellaista tavaraa, joka on joltakin ominaisuudeltaan uudenlainen verrattuna kuluttajan entuudestaan omistamiin, tuntemiin tai tietämiin tavaroihin.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielmani seuraavassa, toisessa luvussa käyn läpi uutuudenviehätykseen ja uusiin tavaroihin liittyvää, tutkimustani taustoittavaa kirjallisuutta. Kirjallisuuskatsaus osoittaa oman tutkimukseni tarpeen ja paikan, sillä en taustatyötä tehdessäni löytänyt eksplisiittisesti tavarahankintaa edeltävään uutuudenviehätykseen empiirisellä tasolla liittyvää diskurssianalyttistä tutkimusta. Uuden tavaran kohtaamista toki käsitellään paljon erityisesti Turo-Kimmo Lehtosen (1994; 1995; 1999) ja Pasi Mäenpään (2005) tutkimuksissa. Mika Pantzar (1995; 1996) puolestaan on tutkinut uutuudenviehätystä teknologiahistorian näkökulmasta, mutta sekä Pantzarilla että monissa tämän katsauksen ulkopuolelle jääneissä tutkimuksissa painopiste on hankinnan kotouttamisessa ja sen jälkeisessä uutuudenviehätyksessä. Domestikaatioon liittyvät kysymykset jäävät oman tutkimukseni ulkopuolelle.

Kirjallisuuskatsauksen ensimmäisessä osiossa tarkastelen, miten sosiologiassa on kuvattu kiinnostumista uudesta tavarasta. Tämän osion keskeinen teema on, miksi nimenomaan uusi viehättää kuluttajaa ja valikoituu hankittavaksi. Aloitan kirjallisuuskatsauksen uuden tavaran ja kuluttajan käsitteiden määrittelyllä. Jatkan sitten esittelemällä uuden tavaran kohtaamista ja haluamista käsitteleviä teorioita. Colin Campbellin (1987; 1992) teoria modernista itseilluserisesta hedonismista, Kaj Ilmosen (2007) teoria tarpeesta ja halusta, Mäenpään (2005) kuvaus minuuksiaan etsivästä shoppailijasta sekä Lehtosen (1994; 1995; 1999) sovellus Walter Benjaminin flanööristä täydentävät toisiaan ja rakentavat kokonaiskuvaa kuluttajan sisäisistä, tavaravalintoja edeltävistä prosesseista. Ilmosen (2007) kuluttajavalinnan mekanismit selventävät itse valintoja ja sitä, mihin kuluttaja hankintapäätöksessään lopulta voi nojata. Osion lopussa tarkastelen, miten eri

kauppapaikkojen olemus vaikuttaa uusien tavaroiden kiinnostavuuteen ja hankkimiseen.

Kirjallisuuskatsauksen toisessa osiossa esittelen sosiologisia teorioita siitä, miten muiden ihmisten esimerkki, mainonta ja jo hankitut tavarat saavat ihmiset tarvitsemaan ja haluamaan uusia tavaroita. Tämän osion tarkoitus on esittää, että kiinnostuminen ja tiedon saaminen uudesta tavarasta riippuvat monimutkaisesta kuluttajan, muiden ihmisten, myyntituloihin pyrkivien yritysten ja aiempien tavaroiden suhdeverkostosta. Kuluttaja ei elä eristyksissä vaan muiden kanssa, ja hän on tärkeä toimija myös koko kapitalistisessa talousjärjestelmässä. Kapitalismi tarvitsee kuluttajaa ostamaan uutta tavaraa, ja sen tähden uuden tavarankäytön miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä käsittelevä sosiologinen tutkimus puolestaan edellyttää kapitalismin tarkastelua. Käsittelem kirjallisuuskatsauksen kolmannessa osiossa, jossa monet edellä käsitellyt teemat liittyvät yhteen ja osoittautuvat lopulta markkinatalousjärjestelmän piirteiksi.

Varsinainen kirjallisuuskatsaus päättyy luontevasti uutuudenviehätystä hillitsevien tekijöiden analysoimiseen. Epäluulo tavaraa kohtaan, tavaraa koskevan tiedon etsimisen vaiva sekä eri syistä aiheutuva itsekuri saavat kuluttajan pidättäytymään hankinnoista eivätkä kaikki uutuudenviehätystä herättävät tavarat suinkaan tule hankituiksi. Monet tavarat eivät kiinnosta kuluttajia ollenkaan.

Kirjallisuuskatsausosion lopuksi esitän yhteenvedon siitä, kuinka kuluttaja eri teorioiden mukaan miettii, kohtaa, hankkii ja jättää hankkimatta uusia tavaroita. Kirjallisuuskatsauksesta käy ilmi, että uuden tavarankäytön prosessissa on useita limittyviä ja vaihtoehtoisia vaiheita ja tekijöitä. Hankintaprosessin yhteenveto alkaa luontevimmin tarpeesta ja päättyy kuluttajan paluuseen markkinoille.

Luvun kolme myötä siirryn kirjallisuudesta empiiriseen tutkimukseeni selvittämään tutkimusongelmaani. Luvussa kolme kerron aineistostani ja tutkimastani näytejoukosta. Luvussa neljä limittyvät metodin esittely ja analyysi. Ne kuuluvat samaan lukuun, koska tutkimuksessani tapahtuneen käänteen vuoksi etenemiseni analyysissä johti metodin täsmentymiseen. Analyysini tulokset ja taustakirjallisuuteni teoriat puolestaan löytävät toisensa luvussa viisi. Tutkielman lopussa arvioin tutkimustani kokonaisuutena ja pohdin, kuten tapana on, tutkimukseni avaamia, kiinnostavia jatkotutkimusaiheita sekä esitän tutkimusongelmaani vastaavat päätelmät.

2 Kirjallisuuskatsaus

2.1 Uusien tavaroiden kohtaaminen

2.1.1 Uuden merkityksestä

Tutkimuksessani uusi tavara tarkoittaa sellaista tavaraa, joka joltakin ominaisuudeltaan eroaa kuluttajalle tutuista tavaroista. Uusi-sanank merkitystä on kuitenkin syytä tarkentaa. Campbell (1992, 54–58) on löytänyt uusi-sanalle kolme kulutuksen yhteydessä toteutuvaa merkitystä. Englanniksi ne ovat ”the new”, ”the innovative” ja ”the novel”. Kukin kolmesta merkityksestä avaa uusien tavaroiden kuluttamiseen oman näkökulmansa. Tässä tutkimuksessa mielenkiintoni kohteena olevat jollakin tavalla uudenaikaiset tavarat näkyvät niistä kaikista. Paras näkökulma avautuu kuitenkin kolmannen eli vasta viimeisen merkityksen myötä.

Ensinnäkin uusi voi tarkoittaa tuoretta tai vastavalmistunutta, juuri tehtyä, jolloin sen vastakohtana on vanha ja jo olemassa ollut. Tässä merkityksessä uutuus suhteutuu aikaan ja on väliaikaista: uudesta tulee vanhaa. Kulutuksessa aikaan suhteutuvalla uudella on kahdella tavalla keskeinen rooli. Ensinnäkin kulutuksessa on tendenssinä valita yleisemmin uutta kuin vanhaa ja uusi on tavallisesti vanhaa kalliimpaa. Campbellin selitys tälle on, että vanhassa tavarassa näkyy käytön jälkiä, mitä saatetaan pitää kielteisenä, jopa vastenmielisenä asiana. Poikkeuksen tekee laadukas antiikki, jonka arvoa nostaa sen harvinaisuus, sillä monetkaan vanhat esineet eivät ole säilyneet hyväkuntoisina nykyaikaan asti. Toiseksi kuluttamisessa on melkein pätevästi itsestäänselvää, että vanha ja kulunut tavara korvataan uudella ja tuoreella tavaralla. Campbellin mukaan sen on mahdollistanut massatuotannon ja varallisuuden kasvu. Korvaavaa kulutusta on helppo perustella, eikä sitä ole juurikaan kyseenalaistettu ennen kestävästä kuluttamisesta ideologiaa. Se, milloin vanha ja käytetty tuote pitää tai sen saa hyvällä omallatunnolla korvata, onkin tullut ekologisen tiedostamisen myötä entistä vaikeammaksi kysymykseksi. (Campbell 1992, 52–54, 57, 62.) Ilmosen (2008, 330) mukaan tutkijat ovat vielä ”jokseenkin täydellisesti pimennossa” siitä, milloin hyödykkeestä tulee jätettä, sillä eri tavaroilla on yksilöllisiä elinkaaria ja ne kuluvat eri lailla fyysisesti ja symbolisesti.

Aikaan sidotun uuden hankkiminen on keskeistä kuluttamisessa, mutta kuitenkin vain aikaan sidottu uutuus ei Campbellin mukaan riitä selittämään modernin kulutusyhteiskunnan uutuusien virtaa ja kiinnostusta uutuuksiin kohtaan. Vaikka onkin tavanomaista ostaa uusi tavara kuluneen

tilalle, tavarat eivät todellisuudessa vanhene siinä tahdissa, missä kuluttajat ostavat korvaavia uutuuksia. (Campbell 1992, 52–54.) Nykykierrossa varastoihin jää lojumaan käyttökelpoista tavaraa, joka koetaan vanhaksi, vaikka se ei käytännössä sitä olisikaan.

Uutuuksien virtaa voikin yrittää selittää uusi-sanan toisella merkityksellä. Uusi voi tarkoittaa myös innovaatiota, uudenlaista, parempaa, paranneltua ja viimeisintä. Tämä merkitys liittyy tehokkuuteen ja tekniseen suorituskykyyn eikä niinkään aikaan. Tässä kontekstissa uuden tavaran ajatellaan täyttävän jotkin kuluttajan tarpeet aiempaa tavaraa paremmin. Kuluttajat ottavat itsestäänselvyytensä, että tavarat kehittyvät, ja Campbell johtaa tämän ajattelutavan juuret valistusaatteeseen. Kuitenkaan ei ole varmaa, että kuluttaja valitsee aina teknisesti kehittyneimmät uutuudet ja hylkää vanhemmat mallit. Teknisesti uudistettujen tuotteiden vastaanotto on välillä ristiriitaista uusien innovaatioiden kohdatessa esimerkiksi uskuntoon tai moraaliin tukeutuvaa vastustusta. Myyjät joutuvat usein markkinoinnin keinoin vakuuttelemaan kuluttajaa, että tämä tarvitsee uutta, paranneltua tavaraa. Helpoimmalla myyjät pääsevät silloin, kun kuluttajalle ei edes tarjota valinnan mahdollisuutta, vaan uusi korvaa vanhan version kaupan hyllyllä kuin huomaamatta. (Campbell 1992, 54, 57.)

Campbell toteaa, että teknisesti uudet tavarat eivät nekään selitä uutuuksien virtaa sen paremmin kuin ajan suhteen uudetkaan tavarat. Siksi kolmas uuden merkitys onkin nykykulutuksen kannalta tärkein. Uusi-sana voi liittyä myös ennalta tuntemattomaan. Tässä kontekstissa uusi on kokemuksellinen asia ja myös vanha, eli jo olemassa oleva tavara, voi olla uusi ollessaan kuluttajalle ennalta tuntematon. Uutuus ei siis ole välttämättä tavaran ominaisuus, vaan se on kuluttajakohtainen arvio tavarasta ja riippuu kuluttajan aiemmista kokemuksista. Se on toisin sanoen kuluttajan antama merkitys tavaralle eikä tavaran ominaisuus, kuten tuoreus tai tekninen kehittyneisyys. (Campbell 1992, 54–55.)

Campbellin mielestä kolmas uuden kategoria on nykykulutuksen kannalta muita merkittävämpi. Se selittää uutuuksien jatkuvaa tarvetta parhaiten, sillä tavara muuttuu tuntemattomasta ja uudesta tutuksi ja vanhaksi huomattavasti nopeammin kuin tuoreus vanhenee tai tekniikka kehittyy. Uusi kiehtovana tuntemattomana näyttäytyy erityisesti muodin kierrossa houkuttelevana uutena tavarana. Uusi ja tuntematon on kohdannut tullessaan enemmän vastustusta kuin aikaan tai kehitykseen liittyvä uusi tavara. Perinteisissä yhteisöissä tuntemattomaan on usein suhtauduttu pelolla. Myös

moderneissa yhteiskunnissa ennalta tuntemattomaan uuteen tavaraan voidaan suhtautua varauksella, ja yleisesti hyväksytyin muodin puitteissakin jotkin uutuudet ovat liikaa vanhoillisille. Uutuuksien saatetaan kokea uhkaavan vallitsevaa moraalista normistoa ja järjestystä sekä loukkaavan säädyllisyyttä. Campbell kuitenkin nostaa ennalta tuntemattoman uuden merkittävimäksi uutuuden lajiksi modernin kulutusyhteiskunnan uutuuksien virrassa. Se on saanut huomattavaa kulttuurista voimaa romantiikan hengestä ja itseillusorisesta modernista hedonismista kyetäkseen voittamaan vastustuksen. (Campbell 1992, 54–55, 57–58.)

2.1.2 Kuluttaja

Sosiologiassa on ollut pitkään vallalla kolme kuluttajakäsitystä. Kaikkein perinteisimmin kuluttajaa on pidetty joko aktiivisena ja rationaalisena laskelmoijana tai passiivisena ja riistettynä manipuloinnin uhrina. Edellinen käsitys on saanut vaikutteita taloustieteiltä, ja jälkimmäinen puolestaan juontaa massakulttuurin kritiikistä. Kolmannen ja uudemman käsityksen mukaan kuluttaja hahmottuu itsetietoisena toimijana, joka tarkoituksenmukaisesti valitsee tavaroita ja muokkaa niihin liittyviä symbolisia merkityksiä ilmentääkseen, rakentaakseen ja ylläpitääkseen identiteettiään ja elämäntyylään. (Campbell 2005, 23–24.)

Zygmund Baumanin teoriassa kuluttaja on markkinoiden manipuloima valitsija, identiteettiään markkinoiden ja muotien armoilla rakentava onnenonkija. Baumanin mukaan markkinoilla pyörii tarjolla erilaisia ”identiteettipakkauksia” eli malleja siitä, mitä itsestä voi luoda. Kuluttajan annetaan ymmärtää, että huolella valittujen ostosten avulla hän voi tulla miksi tahansa, minkä kokee tavoittelemisen arvoiseksi. Baumanin mukaan kuluttajalle ei kaupata pelkkää käyttöarvoa vaan myös tavaran symbolista merkitystä osana tiettyä uusheimoa yhdistävää yhtenäistä elämäntyylä. Kuluttaja luulee pääsevänsä uusheimon jäseneksi suhteellisen helpolla, eli ostamalla sen symboleita, ja ostomotivaation kasvattaminen onkin markkinoiden etu. Näin elämäntyylit pelkistyvät Baumanin havainnon mukaan kulutustottumuksiksi. Kuitenkin lukemattomien samanaikaisten elämäntyylien muodikkuuden ja arvon vaihdellessa Bauman näkee kuluttajan kohtalona ikuisen tyytymättömyyden. Paitsijäämisen pelko ajaa kuluttajaa pyrkimään seuraavilla hankinnoillaan aina uusien ja vielä ihaillumpien uusheimojen jäseneksi. (Bauman 1997, 255–263.)

Campbellin näkemys eroaa merkittävästi Baumanin kuluttajalle antamasta roolista. Campbellin

mukaan uusimman tutkimuksen perusteella kuluttaja kuluttaa itseilmaisun halusta. Campbell hylkää postmodernin näkemyksen siitä, että kuluttamisen taustalla olisi kuluttajan halu luoda tai ylläpitää identiteettiään, mutta hän ei kuitenkaan kiellä sitä, etteikö kuluttaminen liittyisi identiteettiin. Campbell näkee kuluttamisen identiteetin ilmaisemisenä. Campbell ei kuitenkaan selvennä, miksi identiteetin ilmaiseminen ei hänen mielestään ole identiteetin ylläpitoa. Joka tapauksessa Campbellin mielestä nykykuluttajalla on jo vakaa ja selkeä käsitys omasta identiteetistään ja kulutus on keino sen ilmaisemiseksi. Kuluttaja hänen mukaansa siis tietää kuka on ja näyttää sen muille. (Campbell 2005, 23–24.)

Campbell kutsuu tyypillistä nykykuluttajaa englanninkielisellä käsitteellä ”craft consumer”, jonka olen tässä kääntänyt ”sommitelevaksi kuluttajaksi”. Sommitteleva kuluttaja käyttää markkinoilta hankkimiaan massatuotteita suunnitellakseen ja luodakseen niistä jotain uutta: omannäköisen ja yksilöllisen kokonaisuuden, esimerkiksi asun tai sisustuksen. Kaikki nykykuluttajat eivät kuitenkaan ole sommittelijoita, sillä Campbellin mukaan sommitteleva kuluttaminen edellyttää kiinnostusta itseilmaisuuksiin, kulttuurista pääomaa sekä jonkin verran aikaa ja rahaa. Sommittelevat kuluttajat ovat useimmiten keskiluokkaisia ammatti-ihmisiä, ja Campbell arvelee ilmiön johtuvan joko itsensä toteuttamisen mahdollisuuden vähenemisestä työelämässä tai erottautumisen ja ylemmyyden osoittamisen tarpeesta. Joka tapauksessa Campbellin sommittelija haluaa enemmän kuin mitä massatuotannon persoonattomuus hänelle voi tarjota. Luova kuluttaminen ei kuitenkaan nakerra tavaramarkkinoita, vaan pikemminkin luo tarvetta uusille tuotteille, jotka sopivat sommitteleville kuluttajille. Mikäli trendi jatkuu, Campbell ennustaa sen nousevan sekä vallitsevaksi kulutusmuodoksi että tärkeimmäksi yksilöllisen itseilmaisun tavaksi. (Campbell 2005, 27–28, 34–38, 40.)

2.1.3 Moderni hedonismi

Uudet tavarat saattavat olla kuluttajalle nautinnon lähde, mikä osaltaan selittää uusien tavaroiden kiinnostavuutta. Campbellin (1987) teoria perinteisestä ja modernista hedonismista avaa kuluttamisen ja nautiskelun yhteyttä syvällisesti. Perinteinen hedonismi perustuu nautintojen määrään, moderni hedonismi elämyksen laatuun tunnetasolla ja kuvitelmissa. Vaikka perinteinen hedonismi liittyy tyypillisemmin arkaaisiin yhteisöihin ja moderni hedonismi nykyaikaan, ne eivät kuitenkaan ole selviä historiallisia vaiheita. Ne ovat ideaalityyppejä, jotka limittyvät myös modernissa kulutusyhteiskunnassa. (Ilmonen 2007, 103–104.)

Perinteinen hedonisti haluaa alati lisää samaa nautinnon lähdeä, kulutuksen yhteydessä samaa tavaraa. Se johtaa ennen pitkää kylläntymispisteeseen, kyllästymiseen ja nautinnon latistumiseen. Moderni hedonisti puolestaan pyrkii ottamaan kaiken irti elämästä. Nautinnon lähde ei modernissa hedonismissa ole tavara, vaan se on nauttijassa itsessään. Moderni hedonisti ei siis perinteisen nautiskelijan tavoin ole riippuvainen kohteestaan, vaan hänelle kelpaavat myös muistista ja ympäristöstä poimitut kuvat ja niiden työstäminen mielikuvituksen avulla. Hän osaa käyttää halun syntymisen ja itse kulutuksen välisen odottelun hyödykseen nauttimalla haaveilusta eikä turhaudu, kuten perinteinen hedonisti. Mielikuvien kuluttaminen voi olla modernille hedonistille jopa varsinaista tavaroiden kuluttamista tärkeämpää, mitä Campbell kutsuu itseillusoriseksi hedonismiksi. (Campbell 1987, 66–67, 69, 77–78, 86, 89–90; Campbell 1992, 60; Ilmonen 2007, 102–105.)

Moderni itseillusorinen hedonisti tietää, että elämä tarjoaa ennenkokemattomia yllätyksiä. Kokiessaan tähänastisen arjen ikävyyttäväksi, moderni itseillusorinen hedonisti tukeutuu ennakoimattoman ennakoimiseen ja ryhtyy kuvittelemaan aiemmin koettua suurempia elämyksiä. Hän siis osaa kaivata uutta ja ennenkokematonta. Siinä missä perinteinen hedonisti suhtautuu epäillen uuteen, moderni hedonisti puolestaan haluaa uutta, sillä tuntematon uusi antaa tilaa idealisoivalle mielikuvitukselle. Haaveilussa pitää kuitenkin olla itsekuria ja ripaus realismia, sillä vasta saavutettavuuden mahdollisuus tekee uudesta vielä kiehtovampaa. (Campbell 1987, 83–86, 89; Campbell 1992, 61.) Ilmonen tarkoittaa, että mielihyvän kokemus edellyttää aina haaveilta myös tuttuutta siteenä nykyhetkeen, mutta, päihittääkseen arjen, tämän tuttuuden pitää olla idealisoitunutta (Ilmonen 2007, 110). Modernin hedonistin haaveet eivät koskaan toteudu, sillä todellisuus ei pysty vastaamaan kuviteltuja nautintoja, ja uutuudenviehätyksen haihduttua moderni hedonisti haaveilee jälleen jostain uudesta. Erilaisia, erikestoisia ja eri vaiheissa olevia haluja, haaveita ja pettymyksiä soljuu modernin itseillusorisen hedonismin mielessä kaiken aikaan. Opittuaan tämän jatkuvan pettymyksen kaavan, hän saattaa myös tarkoituksellisesti pidättäytyä haaveittensa todellisen kohteen hankkimisesta ja nautiskella kieltäytyksen itseaiheutetuista riuduttavista tunteista. (Campbell 1987, 86–88, 90, 94–95.)

Moderni itseillusorinen hedonisti on ajattelultaan kehittynyt ihminen, joka ei ole erityisen kiinnostunut muiden jäljittelystä. Hänen toimintansa edellyttää kykyä herättää mielihyvää

aiheuttavia tunteita mielikuvituksen avulla, mikä Campbellin mukaan on verrattain uusi taito ihmiskunnan kehityksessä. Se on edellyttänyt historiallis-kulttuurista murrosta, tunteiden paikantumista ihmiseen ja lukutaidon, yksityisyyden, minätietoisuuden sekä protestanttisen itsekurin kehittymistä. (Campbell 1987, 72–76, 91; Campbell 1992, 61; Ilmonen 2007, 105–109.)

Campbell paikantaa modernin hedonismin synnyttäneen murroksen 1700-luvun protestanttisuuteen. Protestanttinen asketismi johti uskon koetteluun ja tutkiskeluun henkilökohtaisesti, sisäänpäin kääntyen. Sisimmässään protestantti kilvoitteli ja kävi läpi tunnekuohuja. Melankoliasta tuli ulospäin näkyvä merkki oikeasta uskosta. Protestanttien keskinäiset kiistat, valistuksen ajan optimismi ja kaukokaupan tuoma vauraus maallistivat protestanttisen keskiluokan. Opittu ja omaksuttu itsetutkiskelu ja tunteellisuus löysivät uuden kanavan sentimentaalisuudesta, ja suurissa tunteissa vellomisesta tuli nautintoa. Itsetutkiskelun kulttuuri yhdessä sentimentaalisuuden kanssa synnytti itseilmaisua, virikkeiden etsimistä, itsensä toteuttamista, yksilöllisyyttä, luovuutta ja aitoutta korostavan romantiikan hengen 1700-luvun lopulla. Se vaikutti kulttuuriin ja kuluttamiseen ja synnytti koko kulutusyhteiskunnan. Romantiikan henki näkyi erityisesti 1890-, 1920- ja 1960-lukujen boheemissa liikehinnässä. Nykyaikana romantiikan henki elää selvimmin mediassa, mainonnassa ja kulttuurituotteissa, kuten kirjoissa, elokuvissa ja musiikissa. Ne vetoavat tarpeiden sijasta unelmiin ja tuottavat mielikuvitukselle työstettävää materiaalia. (Campbell 1987, 89–93, 129–133, 137, 183, 206; Campbell 1992, 61.)

Ilmonen havaitsee, että vaikka Campbell edellä rakentaakin perustellun teorian modernista kuluttajasta, tämä ei kerro, kuinka uutuuksista haaveileva nykykuluttaja käytännössä realisoi unelmansa. Campbellin teorioissa itseillusorinen hedonisti unohtuu unelmiinsa eikä etene markkinoille. Ilmonen itse painottaa toiminnan keskeisyyttä tarpeiden ja halujen muodostumisessa. Hän kyseenalaistaa samalla teorian, jotka ehdottavat ainoastaan ulkoapäin tulevan manipulaation eli markkinoinnin tai vain sisäisen addiktion eli ostopakon johtavan kuvitteellisen kuluttamisen realisoitumiseen. Ilmonen löytää kuvitelmien ja kuluttamisen välillä olevan linkin tarkastelemalla kulutusprosessia kokonaisuutena, jossa halut, kulutuksen kuvittelu ja todellinen kohde kietoutuvat yhteen. (Ilmonen 2007, 84, 110–112.)

2.1.4 Tarve ja halu

Tarpeesta ja halusta on käyty paljon teoreettista ja syväluotaavaa keskustelua (vrt. Falk 1994a). Uusien tavaroiden miettimisen, kohtaamisen, hankkimisen ja hankkimatta jättämisen kannalta kiinnostavinta kuitenkin on, kytkeytyvätkö uudet tavarat tarpeeseen tai haluun. Ilmosen teoria tarjoaa tarpeesta ja halusta selkeän näkemyksen ja auttaa kytköksen paikantamisessa. Ilmonen esittää, että tarvetilan perustana voivat olla biologis-fysiologiset prosessit, mutta sen muotoa ohjaavat psyykkis-sosiaaliset tekijät. Tarpeet ovat toisiinsa kietoutuneita ja ne edellyttävät tiedostamista ja tulkintaa ja täsmentyvät vasta toiminnassa. Tulkintaan vaikuttavat kokemukset, socialisaatio, kollektiivinen muisti sekä tavaroiden tarjonta. Ilmonen jatkaa, että tulkinnan jälkeen tarve saa kohteen ja muuttuu haluksi päivittäisissä toiminnoissa. Halu on siis Ilmosen teoriassa täsmennetty, erityinen, kohteestaan riippuva ja historiallisesti ja tilanteisesti muuttuva tarve. Janon yllättäessä emme halua vain nestettä vaan aamulla ehkä kahvia, illalla ehkäpä teetä. Erona lacanilais-freudilaisesta näkemyksestä halusta tiedostamattomassa kytevässä tyydyttymättömänä tarpeena Ilmosella halu on pelkästään ja yksinkertaisesti kohdesidonnainen käsite. (Ilmonen 2007, 81, 83–86, 95.) Ilmosen teorian perusteella uudet tavarat pääsevät kuluttajan elämään halun avulla. Taustalla oleviin tarpeisiin saattavat kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi markkinointi ja viiteryhmien kulutuskäyttäytyminen.

Ilmosen mukaan tarpeen tyydyttyminen laukaisee jännitteen ja tarpeen ja sen tyydyttävän tavaran välille syntyy vakiintumaan pyrkivä suhde. Tyydytetyn tarpeen tilalle tulee kuitenkin uusia haluihin johtavia tarpeita, eli tarpeen ja toiminnan kehäliike palautuu rekursiivisesti itseensä. Uutuudenviehätystä ei kuitenkaan olisi, ellei tämä liike voisi ihmisolennon kekseliäisyyden ja uteliaisuuden ansiosta suuntautua myös uusiin suuntiin. Sosiologiaan onkin omaksuttu käsitys refleksiivisestä agentista, joka on tuomittu alati valitsemaan mutta joka halutessaan kykenee tekemään toisin kuin ennen. Ihmisen mielikuvitus mahdollistaa lisäksi sen, että tarpeen ja toiminnan suhde voi kääntyä nurin, jolloin toiminta synnyttää tarvetta. (Ilmonen 2007, 80, 85–86, 194.) Esimerkiksi intohimoinen kahvinkeitäjä saattaa kokea tarvitsevansa paitsi kahvinkeitintä myös erilaisia uusia kahvinkeittoon liittyviä välineitä ja mutteripannuja.

Ilmosen kuvauksessa halu on se voima, joka vie kuluttajan markkinoille. Ilmosella kiinnostus tavaroihin on käyttöarvovetoista ja kiinnostuksessa yhdistyvät tavaran todellinen käyttöarvo sekä kuluttajan kulloistenkin ajankohtaisten tarpeiden ja aiempien kokemusten perusteella muodostama

käsitys tavarantoimituksesta ja todellisesta käyttöarvosta. Kuluttajan tekemät tulokset halutaan ja tavaroista yhdistyvät Ilmonen teoriassa Wolfgang F. Haugia myötäillen subjektiiviseksi käyttöarvolupaukseksi. Subjektiivisella käyttöarvolupauksella kuluttaja liittyy tavaroihin sellaisia ideaalisia ominaisuuksia, jotka lupaavat nautintoa. Halut kiinnittyvät tavaroihin, joista tulee tarvetilojen muokkaajia ja toiminnan motiiveja. Tavarat eivät kuitenkaan kontrolloi tai täytä tarpeita täysin, sillä niiden määrä ei tee kuluttajaa onnelliseksi. Tämä johtaa tutkimaan tarpeen tyydytyksen laatua, kuten Campbell modernin hedonistisen teorian tekee. (Ilmonen 2007, 80, 91–92.)

Rutiinit, tyylit ja muodit antavat subjektiiviselle käyttöarvolupaukselle muodon. Markkinointi pyrkii hyödyntämään näiden mekanismien ideaalisia piirteitä ja vetoamaan subjektiiviseen käyttöarvolupaukseen. Kulutustapahtuman aikana ja sen jälkeen mitataan mielikuvien, subjektiivisen käyttöarvon ja todellisuuden, eli tavarantoimituksen käyttöarvon, suhde toisiinsa. Mikäli käyttöarvo ei vastaa mielikuvia, halu jää sammuttamatta ja etsintä markkinoilla jatkuu. Vaikka tarve tyydyttyisi, Ilmonen ennustaa kuluttajan kuitenkin ennen pitkää ikävystyvän tavaraan. Campbellin modernin hedonistisen tavoin kuluttaja palaa alati takaisin markkinoille etsimään jotakin uutta. (Ilmonen 2007, 112.)

Campbell ja Ilmonen kuvaavat edellä samaa tapahtumasarjaa eri painotuksin hieman eri näkökulmista. Myös Mäenpää osallistuu keskusteluun ja täydentää kahta edellistä. Hänen mukaansa kuluttaja etsii markkinoilta yksilöimättömiä ”minuutensa uusintamisen aineksia”, jotakin, mikä autenttisesti vastaa omaa itseä, omia tunteita ja ominaisuuksia. Tämä yksilöimätön ”jokin” on yhdellä kertaa sekä tuttua että tuntematonta, ja kuluttajan toiminnan päämääränä onkin halunsa, kaipuunsa kohteen realisointi ja operationalisointi. Tässä toimessaan hän luopuu alkuperäisestä minuudestaan tehdäkseen tilaa uudelle mahdolliselle minuudelle, jonka puitteissa hän voi leikkien tunnustella kaipuunsa kohdetta. Se on kuitenkin kuluttajan itsensä maailmaan projisoima ihanne, eikä todellinen kohde koskaan vastaa projektia, mikä luo jännitteen ja jatkuvuuden shoppailuun. (Mäenpää 2005, 332–335.)

2.1.5 Flaneeraavat shoppailijat

Kuluttaja etsii nautintoa, halunsa kohdetta ja minuutensa uusintamisen aineksia kauppapaikoilta. Lehtosen kuvailema shoppailija on Campbellin (1987; 1992) modernin itseillusorisen hedonistisen ja

Benjaminin flanöörin yhdistelmä, jossa on piirteitä myös Georg Simmelin varautuneesta mutta sopeutuvaisesta suurkaupunkilaisesta. Benjaminin flanööri on kaupungistumisen muovaama anonyymi ihmistyyppi. Flanööri kuljeskelee tyynenä ihmisjoukon keskellä katsellen ja tullen katselluksi, erillisenä mutta samalla sulautuen niin ihmismassan kiihkeyteen kuin sen ”hitaaseen kyllästyneisyyteenkin”. Sekä flanöörille että shoppailijalle ”kiertely ja katselu” on erityinen eläytymisen ja kokemisen muoto. (Lehtonen 1994, 32–33, 38, 40; Lehtonen 1999, 193–194.) Mäenpää (2005, 169, 173, 175) kuvaa samaa toimintaa ”palloiluksi”, jossa ärsykepaljoudessa kuljeskelu on itsetarkoituksellista. Sitä motivoi ennakoimattoman ennakointi, toive jonkin epämääräisesti halutun kohtaamisesta.

Flanööri ja shoppailija sisäistävät ja kokevat ympäristöönsä katselemalla. He nauttivat uusien asioiden näkemisestä. John Urryn ”tourist gaze” -termiä mukailen ja Michel Foucault'n katsekäsitystä soveltaen Lehtonen nimeää shoppailijan tavan suhtautua ja virittäytyä ympäristöönsä ”shoppailukatseeksi”: eri lähteistä peräisin olevien mielikuvien ja markkinoinnin ohjaama, ympäristön ärsykkeisiin reagoiva katse luo ja muokkaa näkemäänsä shoppailun kannalta mielekkääksi kokonaisuudeksi. Shoppailukatse arvioi ja tarkkailee ympäristöönsä kuluttamisen näkökulmasta etsien uutta ostettavaa, uusia elämyksiä ja tunnelmia. Shoppailussa on aineksia uteliaasta tutkimusmatkailusta: shoppailija kartoittaa valikoimia, kerää muistiin ostosideoita vastaisuuden varalle ja kehittyy samalla taitavaksi kuluttajaksi. Shoppailija kohtaa flaneerattessaan jatkuvasti uusia impulsseja. Nautinnon keskipisteessä on uuden ja eksoottisen sovittaminen tuttuun järjestykseen, mikä luo shoppailijalle turvallisuuden tunteen. (Lehtonen 1994, 21, 26, 29–33, 37–41; Lehtonen 1995, 64–65; Lehtonen 1999, 114.)

Mäenpään mukaan ideaalisen shoppailukokemuksen ydin on vapaus irtautua arkisesta minäkäsityksestä ja avautua tavaramaailmalle. Samalla shoppailija kuvittelee itsensä jonakuna tai jonkinlaisena toisena. (Mäenpää 2005, 229–230.) Shoppailija flaneeraa arjen rutiinien ulkopuolella kiireen ja joutilaisuuden välitilassa, jossa hän voi myös itse nimettömyytensä ansiosta asettautua rohkeammin muiden katseltavaksi ja kokeilla eri rooleja. Hän käyttää ihmismassaa sekä suojana että peilinä. (Lehtonen 1994, 37–38; Mäenpää 2005, 229.) Mäenpään mukaan julkisuus ja väenpaljous ovat mielihyvähakuisen shoppailun edellytys, sillä kuluttaja-kaupunkilainen tarvitsee toisia ihmisiä suuntautuakseen heidän avulla itseensä (Mäenpää 2005, 225).

Näkeminen kaukoastina mahdollistaa suojaavan tuntemattomuuden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen säätelemisen. Kauppapaikoilla flaneeraavat shoppailijat ovat ulkoisesti varautuneita sekä suhteessa toisiinsa että suhteessa tavaroihin. He jakavat näkemänsä todellisuuden mutta pitävät tunteensa yksityisinä. Lehtonen kutsuu kauppapaikkojen tunnelmaa ”hiljaisuuden kulttuuriksi”. Oleminen on kulutussuuntautunutta, tuntemattomien kanssa ei juuri olla kanssakäymisissä ja tunnereaktiot kääntyvät sisäänpäin. Shoppailijoiden ilmeettömyyden takana on mielikuvitusmaailma, jossa he aktiivisesti työstävät eteen hyökyviä ärsykeitä ja leikittelevät erilaisten roolien mahdollisuudella. (Lehtonen 1994, 29; Lehtonen 1999, 193–194.) Julkisuus ja yksityisyys kietoutuvat yhteen, kun shoppailijat etsivät itse itseään äänettömässä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa (Mäenpää 2005, 226, 335).

2.1.6 Kuluttajavalinnan mekanismit

Markkinoilla kuluttaja kohtaa ja valitsee itselleen uusia tavaroita. Ilmonen kutsuu konventiota, traditiota, rutiinia, tyyliä ja muotia kuluttajan valintamekanismeiksi, ja hänen mukaansa kuluttaja tekee niiden, tai niistä jonkin, perusteella ostopäätöksensä. (Ilmonen 2007, 180–182.) Eri valintamekanismit saavat kuluttajan suhtautumaan uusiin tavaroihin eri tavoin.

Valintamekanismit toimivat kulttuurisessa viitekehyksessä. Kulttuuri luo kulutusvalintojen puitteet antamalla eri tavaroille kuluttajavalintaa ohjaavia arvolatauksia ja asettamalla sekä tavarat että niiden arvolataukset tärkeysjärjestykseen. Kulttuuri siis muokkaa suhdetta todellisuuteen jakamalla merkityksiä sen eri osille, kulutuksen tapauksessa tavaroille. Lévi-Straussia myötäillen Ilmonen paikantaa kulttuurin kollektiiviseen alitajuntaan, josta käsin se jäsentää arkielämää tiedostamattomilla kulttuurisilla koodeilla. Kulttuurisella tasolla on kuitenkin olemassa vasta symbolisen jaottelun mahdollisuus, joka ei välttämättä toteudu ellei se yhdisty valintatoimenpiteen kanssa siinä konkreettisesti tapahtumassa, jossa kulutusvalinta tehdään. Valintaa ohjaavat kollektiiviset toimintamallit eli kulutuksen valintamekanismit. (Ilmonen 2007, 169–172, 180–181.)

Varsinaiset kulutusvalinnat ratkeavat kussakin tapahtumassa aina yksilöllisesti, sillä kulutusvalinnassa on useita vaiheita, joissa edetään poissulkemisen periaatteella. Kulutuksen valintamekanismit paikantuvat kulttuuriseen tasoon pohjaavaan kulutustilanteen tulkintaan ja subjektiivisen käyttöarvolupauksen muodostamiseen. Konventio, traditio, rutiini, tyyli ja muoti

liittyvät siis kulutustilanteen hahmottamiseen, perusteluun ja valinnanmahdollisuuksien rajaamiseen. Seuraavassa kulutusvalintaprosessin vaiheessa valintaan vaikuttavat oleellisesti käytössä olevat voimavarat eli tieto, aika ja raha. Lopullinen valinta tapahtuu aina kuitenkin tarjonnan puitteissa. Ilmosen teoriassa kulutusvalintatapahtuman molemmat osat, eli taustalla vaikuttava kulttuurinen merkitys ja arjen aineellinen valintaprosessi, ovat samanarvoiset, eikä tapahtuma palaudu niistä kumpaankaan. Tapahtumalla on oma logiikkansa, ja se luo toistuessaan pysyviä käytäntöjä. (Ilmonen 2007, 242, 247, 180.)

Kuluttajavalinnan mekanismit toimivat samanaikaisesti rinnakkain ja limittyvät toisiinsa. Ne sekä kannustavat kulutukseen että hillitsevät sitä kukin oman logiikkansa mukaan. Ne myös suhtautuvat uutuuksiin ja kiinnittyvät aikaan eri tavoilla. Konventio, traditio ja rutiini ovat suljettukoodillisia mekanismeja, ja ne vastustavat uutuuksien valintaa kulutustapahtumassa. Konventio kuitenkin kannustaa tavan ja tottumuksen mukaiseen kuluttamiseen. Traditio rohkaisee tiedostetusti vaalittavien, perinteisten, kollektiivisten sääntöjen mukaiseen kuluttamiseen, ja rutiini puolestaan kannustaa toistoon ilman erityistä syytä. Diakronisina valinnan mekanismeina konventio, traditio ja rutiini tuottavat jatkuvuutta ja lisäävät ennustettavuutta. Konventio ja rutiini ovat pakottavia käyttäytymiskodeja, jotka kahlehtivat valintoja enemmän kuin traditio, jolta puuttuu toistoon perustuva valta kuluttajiin. (Ilmonen 2007, 241, 182, 187–188, 194–195.)

Edellisistä poiketen tyyli nykyhetkeen kiinnittyvänä valintamekanismina on avoimempi muutoksille. Se koostuu eri elämänalueita jäsentävästä mausta. Tyyli on makujen kokonaisuudesta muodostuva valintaperiaate, joka pyrkii johtamaan yhtenäisiin kulutusvalintoihin. Valinnoissaan tyyliin tukeutuva kuluttaja saattaa olla suopea erityisesti aiempiin hankintoihinsa ja minäkäsitykseensä sopivia uutuuksia kohtaan. Ennen tyyli saattoi jossain määrin kytkeytyä yhteiskuntaluokkaan, mutta nykyään tyylit ovat katkelmallisia, epäyhtenäisiä ja herkkiä myös sosiaalisten tilanteiden vaihteluille. (Ilmonen 2007, 212, 226.)

Tyylin ohella myös muoti on synkroninen mekanismi. Se on kulutuksen valintamekanismeista kaikkein aulein uutuuksille, sillä se jopa tuottaa ja edellyttää niitä. Muodilla on niin tärkeä merkitys uutuuksien haluamisessa, että käsittelen sitä edellisiä valintamekanismeja laajemmin omassa luvussaan.

2.1.7 Muoti

Ilmosen havaintojen mukaan tyylien ja muodin merkitys kulutusvalintojen ohjaajana on vahvistunut (Ilmonen 2007, 241). Muoti ilmiönä, joka saa monet ihmiset haluamaan samanaikaisesti samaa, syntyi Grant McCrackenin näkemyksen mukaan 1500-luvun Englannissa, kun Elisabet I valjasti speaktaakkelimaisen kulutuksen valtansa osoittimeksi ja välineeksi. Hovi ja aatelisto tavoittelivat kuningattaren hyväksyntää kuluttamalla kilvan tämän esimerkin mukaisesti. Aiemmin vanhaan arvotavaraan kertynyt patina oli kertonut suvun pitkäaikaisesta, korkeasta statuksesta, mutta Elisabetin aikana kyky ja nopeus hankkia uutta alkoi syrjäyttää patinan yhteiskunnallisen aseman merkinä. Uuden tavaran kiivastahtinen omaksuminen, eli muoti, rajoittui aluksi vain hoveihin. Pukeutumista säädeltiin laeilla säätyrajojen erojen ylläpitämiseksi. Vähitellen vaikutteet kuitenkin tihkuivat alemmille säädyille. Ylhäisöön nouseminen oli ennen kestänyt viisi sukupolvea, mutta 1700-luvulla statustaan saattoi jo nostaa rahalla, seuraamalla muotia. (McCracken 1988, 11–14, 16, 19, 33, 38, 40.) 1800-luvulla teollistumisen myötä massatuotanto, jakelujärjestelmien kehitys sekä urbaanit kulutustyyli vaikuttivat merkittävästi uutuuden itsearvoistumiseen (Pantzar 1995, 46). 1900-luvun kuluessa muoti ja markkinatalous kehittyivät länsimaissa yhtä tahtia kiihdyttäen uusien tavaroiden tuotantoa entisestään.

Nykyaikana muoti näyttäytyy monimutkaisempänä ilmiönä kuin mitä se oli 1500-luvun hoveissa ja myöhemmässä luokkayhteiskunnassa. Nykymuodin saatetaan ajatella syntyvän suunnittelijoiden ja muotoilijoiden piirustuspöydillä, ja tavaroita toki valmistetaan siinä toivossa, että ne tulevat muotiin (Simmel 1986, 30). Campbellin mukaan muodin todellinen alkulähde on kuitenkin romantiikan hengessä sekä boheemissa vastakulttuurissa, joka kyseenalaistaa perinteiset normit, vallalla olevat ihanteet ja markkinaideologian. Rohkeus koetella tabuja mahdollistuu boheemikulttuurissa, jossa romantiikan ydinarvot, kuten itseilmaisuus, itsensä toteuttaminen, yksilöllisyys, luovuus ja aitous, korvaavat vallitsevat, usein porvarilliset arvot ja normit. Boheemien motivaattorina on halu osoittaa henkistä ylemmyyttään suhteessa sovinnaiseen porvaristoon. Campbellin mukaan romantiikan henki vaikutti Pariisissa 1800-luvulla, kun ensimmäiset boheemeiksi kutsutut uskalikot pukeutuivat punaisiin pukuliiveihin ja käyttivät punssimaljoja, sekä Amerikassa 1920-luvulla, kun moderneimmat naiset alkoivat tupakoida ja käyttää meikkiä. Boheemien edesottamukset herättivät porvariston huomion ja kiinnostuksen. Boheemien tarkoitus ei ollut luoda muotia, mutta jokin sai sovinnaisen enemmistön kuitenkin jäljittelemään heidän normeja rikkovaa räväkkyyttään. Campbellin mielestä jäljittelyn syy ei ollut romantiikan henki, vaan enemmistö yksinkertaisesti huomasi, että boheemeilla oli hauskaa. Boheemit nauttivat tabujen rikkomisesta ja myös

sovinnainen enemmistö halusi päästä osalliseksi tästä nautinnosta. Pyytämättään boheemit saivat kritiikkinsä kohteista jäljittelijöitä, ja heidän aloittamansa ilmiöt levisivät muotina uusille ryhmille. (Campbell 1992, 58–60.) Samoin käy edelleen, ja boheemit ilmiöt kaupallistuvat nopeasti. Lehtonen (1999, 287) toteaa, että vaihtoehtoiset elämäntavat koodautuvat tavallisesti takaisin kapitalistisen järjestyksen sisään.

Sosiologisissa teorioissa muoti on liitetty perinteisesti sekä kuluttajien yhteiskunnalliseen asemaan että aikaan. Modernissa yhteiskunnassa sosiaalisen ja maantieteellisen liikkuvuuden, elinkeinorakenteen muutosten, tulotason nousun, yksilöllistymisen ja työelämän muutosten takia luokkajako on hämärtynyt, muoti on irtautunut luokasta ja muodin suhde aikaan on tullut näkyvämmäksi. Nykysosiologiassa muoti nähdäänkin pysyvänä kiertona, jossa uutuudet korvautuvat yleistyessään seuraavilla, puhtaasti uutuutensa tähden kiehtovilla uutuuksilla. Jotakin on alituisesti menossa ja tulossa, ja vanhat ja uudet uutuudet limittyvät. Uudessa pitää kuitenkin aina olla mukana hivenen verran vanhan tuttuutta, sillä ilman sidosta nykyiseen uuden vastaanotto vaikeutuu. Hitaasta liukumasta huolimatta vanha tekee vääjäämättä tilaa uudelle. (Ilmonen 2005, 218, 232–233.) Ennen pitkää itekin pois liukuva uusi ottaa aina tilansa itsevarmasti, aivan kuin se eläisi ikuisesti (Simmel 1986, 72).

Uusi muoti oikeuttaa itsensä ajan hengen heijastimena esittämällä vanhan muodin huonommaksi, jopa sietämättömäksi (Ilmonen 2007, 232). Bauman kuvaa, miten mainoksissa usein pilailaan vanhoja tai vanhantyyllisiä tavaroita käyttävien ihmisten kustannuksella. Baumanin mukaan mainonnan tarkoitus on saada kuluttaja uskomaan, että joku muu tuntee hänen tarpeensa ja niiden ratkaisut häntä paremmin. Mainonta muokkaa maaperää ja raivaa uusille tavaroille tilaa markkinoilla. Vanhan muotitavaran symboliarvo ja taloudellinen arvo laskevat nopeasti, vaikka sen fyysiset ominaisuudet olisivat täysin kunnossa. Baumanin mukaan muotia seurataan, koska uusimpien tuotteiden hankkiminen vahvistaa kuluttajan sosiaalisia kykyjä ja asemaa ja eilispäivän tavarat näyttävät luovan epäilyksen varjon omistajiensa ylle. Sosiaalisten, poliittisten, taloudellisten ja esteettisten trendien ilmentäjänä muoti onkin eräänlaista aikatietoisuutta. (Bauman 1997, 252–253, 256.) Ilmonen (2007, 232) sanoin ”muotitavara on nykyisyyden merkki”. Simmelin (1986, 36) mukaan muodit vaihtelevat sitä kiivaammin, mitä hermostuneempaa aikakausi on, mutta Ilmonen (2007, 234) kuitenkin kääntää syyn ja seurauksen toisinpäin ja toteaa, että ”muodin tahdin nopeutuessa myös nykyhetken kesto lyhenee”.

Muodin käänneissä ei aina ole helppo pysyä mukana, mutta sen vaihtelevuus tuo tyydytystä Campbellin hahmotteleman modernin hedonistin ”uutuuskien nälkään” (Rahkonen & Purhonen 2004, 159). Uutuudenviehätyksen ohella muotia pitää liikkeessä sen yhteiskunnallinen funktio sosiaalisen erottautumisen ja yhteenliittymisen välineenä. Simmel näkee koko yhteiskunnan historian taisteluna ja hitaasti saavutettuina mutta nopeasti unohdettuina sovintoina näiden kahden ristiriitaisen tendenssin välillä. Simmelin mukaan muoti vastaa kuluttajan tarpeeseen yhtäältä erottua, toisaalta kuulua toivomaansa ryhmään. Hän toteaa, että muoti edellyttää sekä yhteenliittävän että erottavan elementin samanaikaisuutta. Se, mitä kaikilla on, ei voi olla muotia, sillä siitä puuttuu muodin edellyttämä erottava elementti. ”Muodin olemus on siinä, että vain osa ryhmästä harjoittaa sitä, ja muut ovat vasta matkalla siihen”, kirjoittaa Simmel. Levitessään muoti yksinkertaisesti kuolee. (Simmel 1986, 23, 34, 38–39.)

Ilmosen mielestä muodin viehätys piilee sen tavassa tasapainotella vastakkaisuuksien välillä. Viitaten Sellerbergiin (1987; ref. Ilmonen 2007, 234) ja Wilsoniin (1985; ref. Ilmonen 234) hän listaa erottautumisen ja yhteenliittymisen lisäksi muita muodin koettelemia vastakohtia: osallistuminen ja välinpitämättömyys, sääntöjenmukaisuus ja säännönvastaisuus, käytännöllisyys ja epäkäytännöllisyys, autenttisuus ja epäautenttisuus, luonnollisuus ja epäluonnollisuus sekä aistikkuus ja mauttomuus. Koska vastapuolet eivät ole samanarvoisia, tavaroiden uhkana on muotiin tulemisen asemesta keikahtaa vastinparin kielteiseksi arvotetulle puolelle. Juuri erityisesti mauttomuuden ja epäluonnollisuuden kautta muotiin liittyykin myös poliittinen kytkeä, kysymys määrittelyvallasta. (Ilmonen 2007, 234–236.) Lehtonen (1999, 110) pitää muodin tärkeimpänä käytännön merkityksenä sitä, että muoti kertoo hyvän maun rajat ja luo normit hyville ostoksille.

Muodilla on kiehtovuutensa lisäksi ahdistusta herättävä puolensa. Muotiin tulevat uudet asiat voivat olla paitsi naurettavia myös paheksuttavia ja sietämättömiä konservatiivisten ja perinteisten ihanteiden puolustajien mielestä (Campbell 1992, 59). Muoti saatetaan myös kokea liian pakottavaksi ja normatiiviseksi (Lehtonen 1999, 105). Täydellistä muodikkautta vierastetaan ja se koetaan helposti epäyksilölliseksi. Muodin orjallinen seuraaminen on myös liitetty epäitsenäisyyteen ja huonon itsetunnon paranteluun. Muotia vastaan on kuitenkin vaikea taistella, sillä kuten Simmel toteaa, epämuodikkauskin riippuu muodista. Muodin vastustaminen kumpuaa hänen mukaansa joko sisäisestä suvereenisuudesta tai yksilöllisyyden menettämisen pelosta.

Muodin vastustaminen ei aina ole voiman merkki. Simmelin mukaan voimakas persoona nimittäin uskaltaa totella muoteja vapaaehtoisesti, koska hän on tietoinen ”ainutlaatuisesta, tunnustuksen puutteessakin tuhoutumattomasta arvostaan”. (Simmel 1986, 45–47, 50–51.)

2.1.8 Kohtaamispaikat: tavaratalo, internet ja kirpputori

Kauppapaikkojen olemus vaikuttaa siihen, millaiseksi kuluttajan ja uuden tavarahan kohtaaminen muotoutuu. Tavarataloissa uutuudet ovat esillä näyttävästi. Niiden houkuttelevuus yhdistyy tavaroiden paljouteen, monipuolisuuteen ja usein myös edullisuuteen. Hintojen laittaminen näkyville tavaroiden yhteyteen vähentää asiakkaiden tarvetta keskustella myyjien kanssa, mikä mahdollistaa anonyymin flaneerauksen valikoimien keskellä. (Lehtonen 1999, 48.) Kauppatilan suunnittelulla ostotoimitus pyritään tekemään huolettomaksi, jotta asiakas voisi keskittyä olemaan tavaroiden kanssa rauhassa ja mielihyvähakuisesti (Mäenpää 2005, 210–211). Tavaroiden esillepanolla ohjaillaan asiakkaan katsetta ja reittejä, jotta mikään ei tulisi hänen ja tavarahan väliin. Käyttöyhteyksistään irrallisissa somistuksissa tavarat antavat sen vaikutelman, että ne ovat kaikkien ulottuvilla. Todellisuudessa niiden saamista rajoittavat kuitenkin varallisuus ja itsekuri. Tavaratalossa asiakas joutuu tasapainottelemaan haluamisen ja hankkimisen sekä halun ja halun sääntelyn välillä. (Lehtonen 1999, 50, 53, 56.)

Tavaratalot näyteikkunoineen ovat perustamisestaan lähtien olleet uusille tavaroille tärkeä väylä kuluttajien tietoisuuteen. Viime vuosina kuluttajat ovat kuitenkin oppineet hakemaan tietoa tavaroista yhä enemmän internetistä (Suomen virallinen tilasto 2014). Tiedonlähteitä ovat esimerkiksi nettikauppojen tuote-esittelyt, blogit ja Pinterestin ja Instagramin kaltaiset kuvienjakopalvelut. Sekä moderni itseillusorinen hedonisti (ks. Campbell 1987; 1992) että flaneööri viihtyvät internetin kuvavirran äärellä (Lindgren 2007). Mainostajat ovat huomanneet tämän, ja yritykset laittavat jo nyt enemmän rahaa verkkomarkkinointiin kuin televisiomainontaan (IAB Finland 2014). Internetissä mainonta sekoittuu helposti puolueettomiin sisältöihin, mutta oli kuluttaja internetissä millaisen tuotetiedon äärellä tahansa, on ostopaikkaan, nettikauppaan, yleensä enintään vain jokunen napinpainallus. Internetissä käytävän tavarakaupan kasvaessa (TNS Gallup Oy 2014) suomalaiset tavaratalot puolestaan menettävät liikevaihtoaan (Suomen virallinen tilasto 2015). Tavaratalot ovat joutuneet suoranaiseen ahdinkoon (ks. Jantunen 2014) sekä laskusuhdanteen että muuttuneiden kulutuskäytäntöjen takia.

Nettikaupankäynnin ohella kierrätys on nouseva trendi (ks. Jämsen 2014). Luova uusiokäyttö ja jätteen taloudellinen hyödyntäminen pidentävät tavaroiden ja niiden materiaalien ikää. Toisen vanha tavara voi tuottaa ennalta tuntemattomana uutena seuraavalle käyttäjälleen uutuudenviehätystä. Kierrätyksestä on tullut osa kulutuskulttuuria, ja kirpputori tarjoaa ekologisuuden leimasta huolimatta tavarataloshoppailuun verrattavia ostoelämyksiä. Mäenpää kertoo kirpputorikulttuurin elpyneen Suomessa 1980-luvun taloudellisella nousukaudella, kun kulutuksen kasvaessa tavara alkoi vanheta nopeutuvaan tahtiin ja vanhasta tavarasta piti päästä tilanpuutteen takia eroon. Kierrätys ei siis hillinnytkään uuden ostamista, vaan jopa kiihdytti sitä. Kirpputori-ilmiö vastasi Mäenpään mukaan aluksi taloudellisen tarpeen sijasta erityisesti kulttuuriseen tarpeeseen: kaupanteon hauskuuteen, tavarapaljouden nautinnollisuuteen ja käytetyn tavaran uutuuteen ja erilaisuuteen. Kuluttamisen vaihtoehdoksi tuli kuluttaminen, ja vanhasta saattoi uudelleen tulla muodikasta jopa sillä seurauksella, että markkinoille alettiin tuottaa myös varta vasten vanhannäköistä uutta tavaraa. (Mäenpää 2005, 133–134, 139.) Vaihtoehtoisuus koodautui markkinataloudelle tyypillisesti (Lehtonen 1999, 287) jälleen takaisin sen sisään.

Mäenpää kyseenalaistaa tyystin kirpputorin paikan ”ekohenkisesti ajateltuna miedomman kuluttamisen tilana” ja näkee kirpputorin päinvastoin ”tavallista kiihkeämmän ja puhtaaksiviljellymmän shoppailun areenana”. Kirpputorielämys perustuu löydön toiveikkaaseen etsimiseen. Se edellyttää sekä intensiivistä katsetta, joka jo lähtökohtaisesti etsii yllätyksellisyyttä, että toiminallisuutta, eli penkomista. Kirpputorilla löydöt ovat etukäteen vain aavistuksia ja kaikki ostokset heräteostoksia. Ennakoimattoman kihelmöivänä ennakoimisena kirpputorikokemus ”on intensivoitu muoto modernin kuluttajan ostohetkeä edeltävästä mentaalista toiminnallisuudesta”. Löydön tekeminen on täyttymys, joka muuttaa tavaran puutteen yksilöidyksi euforiseksi haluksi. (Mäenpää 2005, 139–141.)

2.2 Uusien tavaroiden leviäminen

2.2.1 Leviämisteoriat ja sosialisaatio

Yksittäisten kuluttajien hankittua ja omaksuttua uusia tavaroita niistä menestyksekkäimmät alkavat levitä laajemmille kuluttajajoukoille. Thorstein Veblenin kehittämä ja Simmelin omaksuma trickle-down -valumisteoria lienee leviämisteorioista perinteisin ja tunnetuin. Se esittää kulutuksen ulkoa ohjautuvana toimintana, jossa alemmat luokat jäljittelevät ylempiään tarkoituksenaan statuksensa

parantaminen. Muodin levittyä alempiin kansankerroksiin yläluokka hylkää sen erottuakseen alemmistaan. Yläluokan on siis alituisesti löydettävä jotain uutta, mikä pitää kulutuksen jatkuvassa liikkeessä. (Campbell 1992, 48–52; Ilmonen 2007, 20–21, 233, 240; Simmel 1986, 26, 31.)

Valumisteoriaa on kritisoitu sen todellisuutta yksinkertaistavasta mekanistisuudesta (Pantzar 1996, 66). Eliitti ei suinkaan yksiselitteisesti ole muoti-ilmion lähde. Vaikka monet kulutusvaikutteet ovat todella tihkuneet yläluokan edelläkävijöiltä alempien luokkien seurailijoille, monesti tosin kopioina tai jäljitteinä (Ilmonen 2007, 216), useat uudet vaikutteet ovat myös levinneet ”alhaalta ylös” sekä periferioista keskuksiin (Campbell 1992, 51; Ilmonen 2007, 25). Konservatiivinen eliitti on myös useasti vastustanut uusia innovaatioita (Pantzar 1996, 10, 33, 120), eikä alempi luokkakaan aina ole omaksunut sosieteetin muoti-ilmioita, jos niistä ei ole pidetty tai niillä ei ole ollut sosiaalista tai kulttuurista paikkaa heidän elämässään (Ilmonen 2007, 222). Veblenin ja Simmelin ajasta, jolloin yläluokalla oli suurempi merkitys vaikutteiden leviämisessä, yhteiskunta on muuttunut, luokkarakenne monimutkaistunut ja eliittiä on enää vaikea määritellä (Campbell 1992, 52).

Perinteisellä valumisteorialla on kuitenkin ollut merkitystä, sillä se on ohjannut tutkijoita tarkastelemaan erottautumista ja jäljittelyä uusien vaikutteiden leviämisessä. Myöhemmissä teorioissa on kuitenkin painottunut etenkin keskiluokan rooli. Campbell (1987) antaa vastuun peräti koko modernin kulutuskulttuurin synnystä 1700-luvun lopun keskiluokalle, joka hänen mukaansa aristokratian jäljittelyn ohessa loi oman, kulutusvallankumoukseen johtaneen porvarillisen kulutusetiikkansa kietomalla yhteen puritanismin ja romantiikan hengen. Simmel (1986, 67–69) puolestaan on sitä mieltä, että alempien ja ylempien konservatiivien välissä vilkkaalla keskiluokalla on ollut muotiin suotuisa, laventava ja elävöittävä vaikutus. Pierre Bourdieun hengessä 1980-luvulla kulutusta on taas pidetty keskiluokan sosiaalisena pelinä. Siinä keskiluokan tavoitteena on nähty samastuminen yläluokkaan häviön merkityksessä luisumista alaluokkaan. (Pantzar 1996, 66–67.)

McCracken (1988, 103) ehdottaa valumisteorian laajentamista kahdella tavalla, koska sosiaalinen status ei hänen mukaansa ole ainoa jäljittelyn motivaattori. Ensimmäkin teoriaan pitäisi sisällyttää luokkien lisäksi muut yhteiskunnalliset ryhmät ja toiseksi tarkastelua pitäisi laajentaa vaikutteisiin sisältyvien kulttuuristen merkitysten tarkasteluun. Campbell puolestaan toteaa Veblenin ja Simmelin teorian vaikutteiden leviämisestä osuvan oikeaan siinä, että innovoiva ryhmä omaksuu alati uutta erottuakseen itseään jäljittelevästä enemmistöstä. Hänen mielestään Veblen ja Simmel kuitenkin

erehtyvät pitämään eliittiä innovoivana luokkana. Campbell itse paikantaa uusien muotivaikutteiden synnyn boheemiin vastakulttuuriin. Vaikutteet leviävät muihin ryhmiin niiden huomattaessa boheemielämän nautinnollisuuden. Campbellin mukaan boheemi ryhmä ei kuitenkaan keksi alinomaan uutta erottuakseen enemmistöstä sosiaalisen asemansa ylläpitämiseksi vaan osoittaakseen henkistä ylemmyyttään. (Campbell 1992, 58–61.)

Kulutusvaikutteet leviävät paitsi yhteiskunnan ryhmistä ja luokista toisiin myös ikäryhmiltä toisille, mitä voi tarkastella viiteryhmäteorian avulla. Ilmosen mukaan Veblen kiinnitti ensimmäisenä huomiota siihen, että ihmiset samastuvat toisiinsa ja saavat vaikutteita itselleen tärkeiden ihmisten ryhmistä. Näitä ryhmiä on sittemmin alettua kutsua viiteryhmiksi, ja niitä ovat esimerkiksi perhe ja suku. Sosialisatio, eli kollektiivisen muistin, tapojen, perinteen, sääntöjen ja arvojen leviäminen tapahtuu näissä viiteryhmissä monensuuntaisesti koko elämän ajan. Nuoren omaksuessa kulutusmalleja vanhemmiltaan kyseessä on perinteinen ennakoiva sosialisatio. Se on kuitenkin nykyaikana joutunut ristiriitaan samanaikaisen sosialisatian kanssa, kun sukuyhteisöt ovat pienentyneet ja toveripiiristä on tullut nuorille aiempaa merkittävämpi viiteryhmä. Ilmosen mukaan ennakoiva sosialisatio vaikuttaa edelleen perheiden kautta, mutta samanaikaisella sosiatiolla on kuitenkin sitä suurempi merkitys nuorten kulutuskäyttäytymisessä. Kapitalistiset tavaramarkkinat ovat Ilmosen mukaan purkaneet vanhoja perinteitä ja vanhemmuuden auktoriteetin on korvannut modernien markkinoiden prototyyppi, nuori ja kaunis ihminen. Etenkin kulutuksessa vanhemmat ovatkin alkaneet matkia nuorempiaan, mitä Ilmonen kutsuu taannehtivaksi sosiatioksi. (Ilmonen 2007, 86–89.) Perheen ja suvun tapaisten viiteryhmien lisäksi on olemassa myös Baumanin (1997, 45) vertailuviiteryhmiksi kutsumia etäisempiä merkityksellisten ihmisten joukkoja, joita seurataan lähinnä median kautta. Ilmosen mukaan mediasta on tullut tärkeä sosiaalistava tekijä etenkin nuorille (Ilmonen 2007, 88).

Eri näkemykset uutuusien leviämisestä liittyvät yhteen tartuntateoriassa, jonka mukaan kulutusyhteiskunta on monimutkainen rihmasto. Tartuntateorian mukaan mikään kuluttajaryhmä ei dominoi muita, vaan vaikutussuhteet vaihtelevat ja muuntuvat. Kulutusmallit nousevat emergenssi-ilmiön tavoin hallitsemattomasti ja ennakoimattomasti vuorovaikutussuhteissa. Tartuntateorian mukaan uutuustuotteen leviäminen riippuu paljolti siitä, keihin se sattuu vetoamaan. Huomioimisen arvoista on myös, että uudet tavarat muuttuvat levitessään: ne eivät säily samanlaisina koko elinkaarensa ajan, vaan niiden käyttötavat ja merkitykset muuttuvat ajan ja yleistymisen myötä. (Pantzar 1996, 67–69.)

Kulutustapojen leviämislle ei ole yhtä selittävää mallia. Eri käsityksissä on näkökulmaeroja. Malleja erottaa se, painotetaanko niissä uutuuden taustalla olevaa pidempää kehitysprosessia jonkin ryhmän ideasta kaupallistetuksi tuotteeksi vai tutkitaanko niiden avulla valmiin uutuustavaran tuloa kuluttajien keskuuteen kuin ulkoa annettuna. Kulutusvaikutteet ja tiettyjen uusien tavaroiden käyttö ovat kaksi eri asiaa ja ne leviävät eri logiikalla.

2.2.2 Mainonta

Uudet kuluttajaryhmät saavat tietoa uusista tavaroista paitsi kanssakuluttajiltaan myös mainonnasta. Puolueettoman tiedon jakaminen ei kuitenkaan ole mainonnan tehtävä. Sen tarkoitus on saada kuluttajat kiinnostumaan uusista tavaroista. Mainonnan keskeisimmät vaikutuskeinot ovat yleisen hyvän markkinoiminen, tavaroita vaativien puutteiden osoittaminen kuluttajan elämässä ja massakulutuksen yksilöllistäminen.

Pasi Falk kertoo, että 1900-luvun alun mainoskoulutuksessa myyjiä opastettiin käyttämään uskonnollisen käännynnän mallia markkinoinnissa ja kuvaamaan kuluttajan elämässä olevia puutteita tavaroita vaativina vajeina. Etenkin lääkemainonnassa kuluttajia uhattiin uskonnollisen kuvaston mukaisesti ”kadotuksella”, kaikilla mahdollisilla nimettävillä vaivoilla, joita lääkkeen käyttämättömyys saattaisi päästää valloilleen. Toisaalta myös tuotteen tuoma hyvä liitettiin selkeästi tuotteeseen: päänsärkylääkkeen mainos kuvasi päänsärlyn parantumista, virvoitusjuomamainos juoman nauttimista. Maailman muuttuessa mainonnan kuvasto kuitenkin muuttui, ja yleistetyllä pahalla pelottelemisesta siirryttiin käyttämään yleistetyn hyvän representaatioita. Myös kuvallistettu hyvä itsenäistyi tuotteesta ja muuntui tuotteen käytöstä seuraavaksi elämykseksi. Tämä laajensi mainosten kohderyhmiä, koska periaatteessa kaikki tavoittelevat elämäänsä yleistä hyvää. Nykymainonta ei enää juurikaan liitä hyvää tuotteeseen vaan tuotteen hyvään, ja siksi sekä särkylääkettä että virvoitusjuomaa voidaan nykyään markkinoida samalla, iloista yhdessäoloa esittävällä kuvastolla, joka mahdollistaa positiivisen identifioitumisen ja elämyksen. (Falk 1994b, 101, 107, 109, 112–119.)

Mainostajat ovat oivaltaneet, että kuluttaja kulkee mielihyväteriaatteen mukaisesti mieluummin ja helpommin kohti mielihyvää kuin välttelee tietoisesti pahaa (Koskijoki 1996, 22). Mainonta

hyödyntää myös romantiikan henkeä, ja elämyksellisyyttä painottava mainoskuvasto ja -retoriikka uusintavat modernia itseillusorista hedonismia: mainokset tarjoavat kuluttamista ja uusien tavaroiden ostamista unelmien toteuttamisen keinoksi. Campbell tarkentaa kuitenkin, että moderni itseillusorinen hedonistikuluttaja ei tarvitsisi mainoksia haaveillakseen vaan haaveilisi niitä ilmankin. (Campbell 1987, 91–92, 216.)

Nykymainos on kulutuksen elämyksellisyyttä kuvallistava tuotteen representaatio, jonka kuluttaja tulkitsee ja merkityksellistää omista lähtökohdistaan käsin. Näin ollen kysymys mainosten totuudenmukaisuudesta ei enää ole Falkin mielestä relevantti, sillä representaatioiden maailmassa käyppyyt mitataan vaikuttavuuden ja todentuntuisuuden mukaan. Vastuu tällaisen modernin mainoksen ymmärtämisestä on kuluttajalla. Moderni markkinointitapa hävittää käyttöarvolupauksen lunastamisen velvoitteen tavaran tuottajalta ja mainostajalta. (Falk 1994b, 115, 124.)

Mainonnassa tavara lupaa täyttää elämyksellisen mutta yleensä vaikeasti nimettävän tyhjän paikan kuluttajan elämässä. Mainonnan representaatioissa uutta tavaraa edeltävä tila määrittyy vajaukseksi, jota se ei mahdollisesti aiemmin ollut. (Falk 1994b, 103–104.) Vasta ratkaisu luo usein koko ongelman. Bauman kirjoittaa teknologisen kehityksen itse itseään kiihdyttävästä kehästä, jossa innovoinnille omistautuneet asiantuntijat kehittävät käyttöön soveltuvia mutta sinänsä tarpeettomia uusia tuotteita, koska se on mahdollista ja ruokkii yritysten kilpailua. Monille tuotteille ei ole kysyntää, ennen kuin kuluttajat on varta vasten vakuutettu niiden käyttöarvosta. (Bauman 1997, 249.) Falk (1994b, 95) kertoo esimerkin amerikkalaisesta mainoksesta, jossa aiempaa leveämpitelaista deodoranttia mainostetaan painottamalla ajansäästöä, joka syntyy, kun kahden sipaisun sijaan saman deodoranttimäärän saa kainaloonsa vain yhdellä leveällä sipaisulla. Deleuze ja Guattari (1972; ref. Lehtonen 1999, 284) toteavatkin osuvasti, että kapitalismi ei luo runsautta vaan puutetta yltäkylläisyyteen.

Mainonnan merkittävin vaikutus on lopulta yksittäisen tuotteen markkinoinnin sijaan kannustaminen kulutuskulttuuriin yleensä. Toistuvuudellaan se liittää merkitykset ja tarpeet markkinoilta löytyviin tavarihin. (Lehtonen 1999, 103.) Bauman näkee mainonnan vetoavan syvään juurtuneeseen kuluttaja-asenteeseen. Hänen havaintojensa mukaan arkielämä koostuu toisiaan seuraavista ongelmista, joita voi määritellä ja ratkaista ja joita ei ilman häpeän tunteita voi jättää käsittelemättä. Kuluttaja-asenteeseen liittyy käsitys siitä, että jokaiseen ongelmaan on

löydettävissä ratkaisu: asiantuntijoiden kehittämä tavara tai ohje. Ratkaisu tulee vain löytää ja ostaa. Bauman toteaa, että elämäntaito on muuttunut ostotaidoksi, jolloin parhaiten elämän ongelmista selviää se, joka löytää ja ostaa parhaat ratkaisut. Arki konkretisoituu lukuisiksi toisiaan seuraaviksi hankinnoiksi. ”Pikku hiljaa, ongelma ongelmalta, kuluttaja-asenne liittää koko elämänkirjon markkinoihin”, kirjoittaa Bauman. Hänen mukaansa kuluttaja-asenne myös yksityistää ja yksilöllistää julkista ja sosiaalista: esimerkiksi liiallisen työntaakan aiheuttamaa räsitusta parannellaan julkisten ja sosiaalisten väliintulojen puuttuessa yksityisesti särkylääkkein. (Bauman 1997, 254–255.)

Mainonta pyrkii tekemään massakulutuksesta yksilöllistä. Se, että ympäri maailman samoja merkkivaatteita ja samoja virvoitusjuomia käyttävät ihmiset kokevat olevansa ainutlaatuisia yksilöitä myös kuluttajina (Lehtonen 1999, 16), on paljolti mainonnan vaikutusta. Vaikka mainonta on joukkoviestintää, se puhuttelee yksilöityjä kuluttajia. Mainonta myös esittää massatuotetut, toisistaan usein vain symbolisella tasolla erottuvat tavarat yksilöllisinä ratkaisuin. Kuluttajan ja tavarain välinen suhde esitetään mainonnassa ainutlaatuisena liittona, joka saattaa vertautua jopa romanttiseen rakkaussuhteeseen. (Falk 1994b, 102–103, 105.)

2.2.3 Kulutuksen itseliikunta

Kuluttajapiireissä levinneet ja käyttöön omaksutut tavarat kiinnittyvät arjen toiminnallisiin kokonaisuuksiin eri tavoin. Toiset tavarat korvaavat melko ongelmattomasti vanhoja tavaroita. Uudet tavarat tulevat vaivattomammin osaksi vanhoja tapoja ja rutiineita, kun vanhan ja uuden välillä on joko rakenteellis-toiminnallista tai kulttuurista jatkuvuutta (Pantzar 1995, 49). Esimerkiksi Työtehoseuran kehittämät perinteisiä taloustöitä helpottaneet laitteet (ks. Kasanen 2008, 265–276) kuuluvat tähän ryhmään. Toiset uudet tavarat kuitenkin vaativat enemmän ja ne myös edellyttävät laajempia käytännön muutoksia (Pantzar 1995, 50). Klassinen esimerkki tästä on auto, jolla on ollut keskeinen merkitys modernin yhteiskunnan rakenteisiin. Auton tapaisten arkean mullistavien tavaroiden juurtuessa arkeen niiden tarpeet saattavat alkaa nousta inhimillisten tarpeiden rinnalle. Tavaroiden tarpeet voivat jopa syrjäyttää kuluttajien tarpeet. Alkaa kulutuksen itseliikunta: tavarat vaativat järjestelmiä, taitoja ja muita tavaroita. (Pantzar 1996, 62–63, 74.)

Kulutusvalintojen ketjureaktioissa tavarat esittävät vaatimuksia toisilleen myös niihin liittyvien

merkitysten ja symbolisten ominaisuuksien suhteen. Kuluttaja joutuu pohtimaan, voiko esimerkiksi kalliin kanssa käyttää halpaa, designin kanssa kierrätettyä tai punk-tyylin kanssa luksusbrändejä. Kulutusvalinnat johtavat uusiin kulutusvalintoihin kaventaen valinnanmahdollisuuksien määrää seuraavien kohdalla. Silti tavaravalikoima, josta seuraava hankinta tehdään, on valtava. Koko kulutusyhteiskunta on jättimäinen itseään uusintava kokonaisuus. (Pantzar 1996, 79–81.)

2.3 Kapitalismi

Kulutusyhteiskunnan itseliikuntaan vaikuttavat muoti ja kapitalismi, jotka ovat symbioottisessa ja monimutkaisessa vaikutussuhteessa keskenään. Kapitalistisen tavaramaailman kasvua rakentavalle mainonnalle avoin ja synkroninen muoti on tärkeä väline, koska se saa kuluttajat haluamaan samanaikaisesti samoja uutuuksia, ja kapitalismi saa voimansa juuri uutuusien virrasta. (Ilmonen 2007, 240–243.) Petri Ruuskasen (2004, 29, 32–33) käsittelemän Joseph Schumpeterin talousteorian mukaan kapitalismin evolutionistinen dynamiikka perustuu ”luovaan tuhoon”, jossa uudet innovaatiot tuhoavat vanhat käytännöt. Schumpeterin mukaan tarjonta ohjaa taloudellista muutosta tuottajien opettaessa kuluttajia haluamaan uutta. Järjestelmän ylläpitämiseksi työn tuotokset pitää siis tuhota nopeasti niiden valmistuttua, ja Hannah Arendt esittääkin, että kapitalismi uhkaa muuttaa elämän kehämäiseksi ilmaantumisen ja häviämisen prosessiksi. Arendtin kärjistetyn mutta asiantilaa kuvaavan näkemyksen mukaan massatuotettu pöytä kulutetaan yhtä nopeasti kuin vaate, joka kulutetaan miltei yhtä nopeasti kuin ruoka. (Arendt 1958, 124, 134.) Nopea vaihtelu vaatii halpaa tuotantoa, ja halpa tuotanto johtaa yhä nopeampaan tuotantoon ja kuluttamiseen (Simmel 1986, 70). Kulutetusta tavarasta tulee jätettä, ja Arendt (1958, 134) toteaa jo 1950-luvulla, että kapitalistinen yhteiskunta on muuttumassa jätetaloudeksi.

Campbellin (1987; 1992) uudesta viehättyvä moderni hedonisti on kapitalistisen järjestelmän ihannekuluttaja. Feodaaliaikana aristoteelisessa ajattelussa tarpeiden sammuttaminen oli hyväksyttyä juuri ja juuri niiden tyydyttymiseen asti. Pidemmälle ei sopinut jatkaa. Kaukokaupan synnyttyä vaurauden kasvu alkoi kuitenkin edellyttää ”tuhlausta, ylpeyttä, turhuutta ja luksusta” ja yleinen aatemaailma muotoutui vähitellen suopeaksi nautintojen määrällistymiselle. Perinteinen hedonismi ei kuitenkaan riittänyt iäti laajentuvia markkinoita tarvitsevalle kapitalismille, sillä määrään perustuvalla nautinnolla on kylläntymispisteensä myös sen mahdollisuuden levitessä uusiin kuluttajapiireihin. Kapitalististen markkinoiden muotoutuessa maailmankaupan alkuvuosisatoina Eurooppaan virtasi laivalasteittain uutuusia siirtomaista ja ilmapiiri kehittyi

edelleen otolliseksi halujen laadulliselle monimuotoistumiselle. (Ilmonen 2007, 99–102.) Uusi aatemaailma siis mahdollisti uutuudenviehätyksen, joka puolestaan vauhditti kaukokauppaa ja kapitalistisen järjestelmän kehitystä.

Bauman selittää kapitalismin jatkuvuutta sillä, että markkinat uusintavat modernin kuluttajan tarvetta kuulua johonkin ja erottua jostakin. Hänen näkemyksensä mukaan markkinat tarjoavat kuluttajalle tavoiteltavia ja toteuttamiskelpoisilta vaikuttavia ”identiteettipakkauksia”, jotka lupaavat liittää kuluttajan tämän ihailemaan uusheimoon. ”Identiteettipakkaukset” sisältävät eri ryhmien symboleita, tavaroita, jotka ovat ostettavissa. Uusheimojen elämäntyylit pelkistyvät kulutustottumuksiksi. Kuluttajan ryhdyttyä hankkimaan haluamiaan symboleita muodit ja arvot kuitenkin jo muuttuvat, ja kuluttaja pääsee vain harvoin kokemaan täydellistä kuulumista haluamaansa ryhmään. Pettyessään kuluttaja ryhtyy tavoittelemaan uuden ryhmän jäsenyyttä, mikä pitää yllä hänen ostomotivaatiotaan, ja markkinoita. Täyttymys kuitenkin alati pakenee. Vain rikkaimmilla on mahdollisuus liittää itsensä vaaditulla nopeudella halutuimpiin elämäntyyleihin, jotka ovat keino segregoitua vähävaraisemmista kuluttajista. (Bauman 1997, 255–263.) Lehtonen (1999, 261) kiteyttää rahan voiman: se ”on kuin korttipakan jokeri tai valkoinen dominonappula”.

Bauman yhdistää elämäntyylin, joksi hän kulutustottumuksia kutsuu, varallisuuden mukaiseen yhteiskuntaluokkaan. ”Markkinoiden edistämien ja mainostamien mahdollisuuksien näennäisen samanvertaisuuden takaa paljastuu kuluttajien eriarvoisuus – heidän erilaiset mahdollisuutensa valita”, kirjoittaa Bauman. Epätasa-arvoisuus tuntuu kuitenkin paitsi sorrolta myös kiihokkeelta. Bauman uskoo laimentumattoman kysynnän johtuvan vetovoimaisimpien elämäntyyliden ulkopuolelle jääneiden kuluttajien kiihkeästä halusta parantaa kykyään markkinoilla. (Bauman 1997, 255–263.)

Kapitalistiset markkinat pyrkivät laajentumaan, mutta tiellä on myös hidasteita. Uutuuksiin sisältyvistä lupauksista huolimatta rutiini ja konventio pyrkivät ohjaamaan kuluttajaa pitäytymään etupäässä tutuissa valinnoissaan, mikä estää kapitalismille suotuisampien muodin ja tyylin muuttumista hallitseviksi kulutuksen valintamekanismeiksi (Ilmonen 2007, 240–242). Myös ekologisen tietämyksen kasvu sekä kestävyuden arvonnousu valintakriteerinä saattavat hidastaa uutuuksien himoa (Pantzar 1996, 111). Muita haluamisen jarruja ovat epäluottamus uutta kohtaan sekä kulttuurisista ja yhteiskunnallisesta vaateista monimutkaisesti sisäistymällä kehittyvä itsekuuri.

2.4 Uutuudenviehätyksen jarruja

2.4.1 Luottamuksen ongelma ja tiedontulva

Uutuustulvassa kuluttajat paitsi viehättyvät myös epäröivät, ovat epäluuloisia ja joutuvat toisinaan harhaan. Onnistunut kuluttaminen edellyttää luottamusta. Kimmo Jokinen (2004, 8–9) toteaa, että luottamus tuntemattomiin on yksi toimivan talouselämän edellytyksistä, mutta siihen sisältyy mahdollisuuksien ohella suuria riskejä. Markkinoilla luottamussuhde on usein riippuvuussuhde, jossa asiakas on myyjän armoilla (Juuti 2004, 54). Ilmosen jaottelussa luottamus on kulutusvalintoihin liittyvä tekijä, joka kytkeytyy ”elämönhallinnan alaisiin arjen ajatusluutumiin”. Kuluttajat turvautuvat vaihtoehtojen määrän kasvaessa helpoiten yleistä luottamusta nauttiviin, paljon mainostettuihin tavaramerkkeihin. (Ilmonen 2007, 177, 261.) Sama pätee valittaviin yrityksiin, palveluntarjoajiin ja tavaroihin. Luottamus johtaa helposti uskollisuuteen, ja uskollisuus valintojen rutinoitumiseen ja uutuuksien vieroksumiseen.

2000-luvun kuluttajien luottamusta ovat koetelleet muiden muassa alkuperän hämärtyminen globaaleilla markkinoilla, tiedontulva, asiantuntijoiden mielipide-erot tuotteista, tavara- ja ruokaväärengökset, geeniteknologia, paljastukset vaateteollisuuden ja tehomaatalouden epäeettisistä tuotantotavoista sekä selvät ylilyönnit markkinoinnissa. Tavaravalikoiman kasvu vaatii kuluttajilta paljon tiedonkäsittelyä, mikä johtaa helposti ostopäätösten tekemiseen nopeasti vain markkinoinnin luomien mielikuvien pohjalta (Ilmonen 2007, 245). Asiatiedon etsiminen vie aikaa ja voi asettaa kuluttajat kykyjensä mukaan eriarvoiseen asemaan (Pantzar 1995, 56). 2010-luvulla yritysviestintä, mainonta ja kuluttajatieto ovat siirtyneet pääasiassa internetiin yritysten kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan. ”Katso lisätietoja nettisivuiltamme” on yritysviestinnässä yleisesti toistuva ja jo itsestäänselvältä kuulostava kehoitus. Se on toiminut, sillä Suomen virallisen tilaston (2014) mukaan tavaroita ja palveluita koskevan tiedon etsintä oli vuonna 2014 kolmanneksi tavallisin syy käyttää internetiä. Vuonna 2014 suomalaisista 79 % haki tavaroista ja palveluista tietoa internetistä. Tavaroiden tutkiminen internetissä on hyvin tavallista 16–54-vuotiailla mutta vähenee iän myötä. Tiedon tasa-arvoisen saannin ohella yritysviestinnän painottuminen internetiin aiheuttaa myös toisen haasteen: tiedontulvan. Internetissä voi nimittäin olla tietoa miltei rajattomasti, ja tavaroista ja palveluista sitä jakavat muutkin, kuin niitä tuottavat ja markkinoivat yritykset. Kuluttajaa parhaiten palvelevan, asiallisen tiedon löytäminen onkin entistä vaikeampaa.

Luottamukseen ja tietoon liittyy myös kysymys kuluttajan taidoista. Käyttökelpoinen ja hankintahetkellä hyödylliseltä tuntunut tavara voi jäädä käyttämättä yksinkertaisesti osaamattomuuden ja vaikeaselkoisten käyttöohjeiden takia. Bauman kuvailee, miten uuden tavaran tullessa entiseen tavarahan kytkeytyneet vanhat taidot vähitellen unohtuvat uusien tavaroiden käyttöä opeteltaessa. Yksinkertaista, perinteistä, mekaanista kojetta ei enää osata käyttää, kun uusi teknologia hoitaa saman asian napinpainalluksella. Bauman toteaa kuluttajan joutuvan käyttöohjeiden vangiksi ja asiantuntijoiden armoille etenkin uusien laitteiden reistaillessa. Hän on huomannut, että kuluttaja ei enää hallitse tavaroita, joista on tullut riippuvaiseksi. (Bauman 1997, 245–248.)

Ilmosen mielestä on sekä markkinoiden että kuluttajien edun mukaista, että kuluttajapoliittiset elimet kontrolloivat markkinoille tulevia uutuustavaroita ja että kuluttajalainsäädäntö hillitsee markkinoiden ylilyöntejä. Mikäli kuluttajat eivät voisi luottaa yrityksiin ja niiden tuotteisiin, vaan pitäytyisivät vain rutiinikulutuksessa ja ryhtyisivät välttämään uusia tuotteita, koko kansantalous joutuisi katastrofitilaan. Ilmosen mielestä valtion on siis suorastaan välttämätöntä puuttua markkinoihin myös kuluttajapolitiikan keinoin, vaikka uusliberalistinen talousoppi muuta väittääkin. (Ilmonen 2007, 38, 55, 203, 245, 398–399, 401.)

Valtiollisen kuluttajalainsäädännön juuret löytyvät amerikkalaisten mainostajien perustamassa Truth-in-Advertising -liikkeessä. Se kampanjoi valheellisen ja harhaanjohtavan mainonnan kieltävän lain puolesta 1900-luvun alussa, jolloin erityisesti patenttilääkemainonnan katteettomat lupaukset herättivät kiivasta keskustelua. (Falk 1994b, 113.) Valtion ohella kuluttajien etuja ajavat myös monet kansalaisjärjestöt. Ralf Helenius (1995, 12) sijoittaa näiden kuluttajajärjestöjen synnyn 1960–1970-luvuille, jolloin osuusliikkeiden, kotitalousyhdistysten, ay-liikkeen ja joidenkin poliittisten puolueiden piirissä kiinnostuttiin ajan hengen mukaisesti myös kuluttajakysymyksistä.

2.4.2 Itsekuri

Kuluttaja on moraalinen subjekti, joka asettuu markkinoilla suhteeseen itsensä, toisten ihmisten ja tavaroiden kanssa. Pitääkseen itsensä ja sosiaalisen maailmansa vakaana hän joutuu jatkuvasti määrittelemään ja säätelemään omia rajojaan sekä painimaan itsekurin kanssa viettelevien tavaroiden runsauden äärellä. ”Yhteiskunnallinen kontrolli ei ole ulkoa pakotettua, sen sijaan

kontrolli on sisäistynyt jokaisen omaksi velvollisuudeksi, jatkuvaksi itsesääteilyn ja valintojen harkitsemisen välttämättömyydeksi”, toteaa Lehtonen. Kuluttaja joutuu siis alituisesti itse määrittelemään ja rajaamaan mikä on tarpeellista ja mikä ylimääräistä, vaikka yhteisö luokin näille jaoille kollektiivisen perustan. (Lehtonen 1999, 204, 218.)

Kuluttamisessa on Lehtosen mukaan kysymys jännitteisestä ”askeettisesta itsesuhteesta, jossa itseä arvioidaan ja työstetään”. Kykenemättömyys hillitää kulutusta omien ihanteiden ja moraalisten normien mukaisesti voi aiheuttaa kuluttajassa tyytymättömyyttä ja ankaruutta itseään ja omaa toimintaansa kohtaan sekä huonon omantunnon. Omatunto edellyttää kykyä vastuunottoon, ja huono omatunto kertoo itsehallinnan kokemisesta epäonnistuneeksi. Huono omatunto edellyttää myös vaihtoehtoja ja valitsemaan joutumista, eikä sitä voi syntyä, jos kaikki on annettua. Itseä arvioiva ja rankaiseva huono omatunto ei ole mahdollinen, jos kuluttamisen oikea laatu ja määrä asettuvat automaattisesti, ilman valintaa. (Lehtonen 1999, 216–217, 232.)

Huonon omantunnon tuottavan aktiivisen ja kriittisen itsesuhteen taustalla vaikuttavat yleisemmät käsitykset siitä, millainen kulutus on muodoltaan, laadultaan ja määrältään kulttuurisesti hyväksyttyä. Kulttuurin ja yhteiskunnan taholta kuluttajaan kohdistuu erilaisia ristiriitoja herättäviä moraalisia vaatimuksia. Yhtäältä kulutusta tulee hillitä, ja käytettävissä olevien varojen sisällä pysyminen on ehdoton moraalinen normi kulutuksessa. Myös ympäristöystävällisyys ja kotimaisen suosiminen ovat kulttuurisesti merkittäviä normeja, jotka pidättelevät kulutusta. Vieläpä epämääräiset käsitykset hyvästä elämästä saattavat ohjata kulutuskuriin. Toisaalta kuluttajaa hämmentää se, että kulutuksella on kulttuurinen merkitys menestyksen osoittimena. Lisäksi talouspolitiikka kannustaa ihmisiä kuluttamaan kotimaisen kaupan, tuotannon sekä koko talouselämän tukemiseksi. (Lehtonen 1999, 211, 215, 217–218, 226–227.)

Jatkuva rajanveto tarpeellisen ja ylimääräisen kulutuksen välillä tuottaa Lehtosen mukaan kuluttajalle myös mielihyvää. Siinä missä Campbellin (1987, 1992) moderni itseillusrinen hedonisti on odottelusta ja kieltäytymisestä itsekurillisesti nauttiva hahmo, Lehtosen hahmottelemalle kuluttajalle itsekurin pitäminen tuottaa ylpeyttä ja satunnainen rajanylitys nautintoa. Lehtosen kuluttajalle rajan pitäminen tarjoaa tyydyttävän tunteen itsekurista etenkin silloin, kun kontrolli on tiukinta ja kiusaukset suurimmillaan. Myös arkikulutuksen ulkopuolelle jäävät tavarat ovat erityisen houkuttelevia. Säästäminen auttaa kulutuksen ohjaamisessa ja voi olla

tavoite ja mielihyvänlähde sinänsä, kun itsehillintä antaa onnistumisen iloa, mutta säästäminen voi olla myös keino rajojen ylittämiseen. Sekä rajoissa pysyminen että niiden ylittäminen siis voivat tuottaa nautintoa. Mitä tunnollisempi ja kurinalaisempi askeesi hedonismia edeltää sitä suurempi on nautinto. Keskeistä nautinnossa on rajan ylittäminen ja takaisin tuleminen. Rajanylityksessä on kysymys toteutuneesta kulutusvalinnasta. Suunnittelemattomista rajanylityksistä, käytännössä usein heräteostoksista, puhutaan sortumisina, jotka huvittavat tai harmittavat, elleivät sitten unohdu hetkessä. Sortuminen ei yleensä ole kohtalokasta, sillä rajan ylittäminen tapahtuu usein ylemmän tason järjestyksen sisällä ja on toistettava kokemus. Rajan ylittäminen tuottaa ja ylläpitää rajaa. (Lehtonen 1999, 218–234.)

Lehtonen liittää kulutukseen helleenistä alkuperää olevan foucault'laisen käsityksen askeesista itsensä koulumisena. Askeesin tarkoitus ei ole halujen kuolettaminen, vaan niiden kohteen ja määrän säätely järjen avulla sekä, kuluttajan tapauksessa, kulutusihanteiden muistaminen ja noudattaminen. Lehtonen on omaksunut niin ikään Foucault'lta myös itsen teknologioiden käsitteen. Moraalisena subjektina, joka kuluttajasta tulee rajojensa jatkuvan määrittämisen kautta, kuluttaja kykenee arvioimaan tekojaan ja itseään sekä hallitsemaan niitä itsen teknologioilla. Ne näkyvät Lehtosen mukaan kuluttajan itsetiedostamisessa sekä suhtautumisessa periaatteisiinsa, itseensä, käytäntöihinsä ja ympäristöönsä, kulutusihanteiden noudattamisessa ja siinä onnistumisen arvioinnissa. Rajojen asettaminen itse itselle on Lehtosen mielestä moraalinen metakoodi: rajojen sijaintia oleellisempaa on niiden olemassaolo osoituksena kuluttajalle itselleen hänen vastuullisuudestaan ja luotettavuudestaan. Lehtonen kiteyttääkin itsekurin tarkoittavan sitä, ”että itselle luvataan tietyt rajat, tietty kurissapitäminen”. Itsekuri merkitsee itsen ylläpitämistä, muuntamista ja samalla samana pitämistä tiettyjen rajojen puitteissa. Lehtonen toteaa, että nykyaikainen kulutus ei ole vain hedonismin aluetta, vaan se on kietoutunut myös askeettisiin käytäntöihin, jotka intensivoivat kulutuksen kiehtovuutta. Lehtonen näkee itsekurin osana nautinnon rakennetta, sen ehtona, ei sen vastakohtana. (Lehtonen 1999, 204, 227–231, 233, 280.)

Hyvän kuluttamisen normeja ei anneta ulkopuolelta eksplisiittisesti, mutta ne ovat perustaltaan kuitenkin yhteisön jakamia ja ne opitaan vuorovaikutuksessa toisten kanssa (Lehtonen 1999, 230). Visa Heinonen kuvailee, millaisessa henkisessä ympäristössä suomalaiset kuluttajat ovat sosiaalistuneet. Hänen mukaansa suomalaista kuluttajuutta ovat leimanneet niukkuuden mentaliteetti ja talonpoikaisasketismi. Pohjoisen köyhissä ja ankarissa oloissa muotoutunut suomalainen talonpoikaiskulttuuri sekä maataloustuotannon perustuminen pitkään sotien jälkeenkin

pienviljelykselle iskostivat suomalaisten mieliin omavaraisuuden ihanteen. Säästöpankkiliike, pulakaudet ja sota puolestaan opettivat suomalaisia säästäväisyyteen ja jälleenrakennusaika tehokkuuteen, rationaalisuuteen sekä malttiin. Kulutuksen mentaliteetti on suomalaisille vieraampaa ja yhä edelleenkin suomalainen kuluttaja saattaa potea ansaitsemattomaksi tai liialliseksi koetun kuluttamisen jälkeen puritanistishenkistä syyllisyyttä. Suomessa yleinen ilmapiiri on Heinosen mielestä otollinen kulutuskritiikin eri muodoille, kuten kansalaisia syyllistäneelle ”kulutusjuhla”-retoriikalle 1990-luvulla. (Heinonen 1999, 77–78, 81–83, 91.) Vaikka syyllistäminen saattoikin aikoinaan tehdä vaikutuksen, pitää Lehtonen (1999, 233) kuluttajien syyttämistä itsekurin puutteesta harhaanjohtavana.

2.5 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

Kirjallisuuskatsauksen teoriat täydentävät toisiaan, ja niistä avautuu monia näkökulmia uutuudenviehätykseen. Eri teorioita yhdistelemällä niistä hahmottuu tapahtumasarja, jossa kuluttaja miettii, kohtaa, hankkii ja jättää hankkimatta uusia tavaroita. Uusien tavaroiden kohtaamis- ja hankintaprosessissa on toisiaan seuraavia, limittyviä ja vaihtoehtoisia vaiheita. Kuluttajan arjessa voi olla samaan aikaan käynnissä useita eri vaiheissa olevia erityyppisiä hankintaprosesseja. Olen koonnut kirjallisuuskatsauksen annin yhteenvedoksi uuden tavaran kohtaamisesta ja hankkimisesta.

Luontevinta on aloittaa tarpeesta. Se voi olla biologis-fysiologista mutta siihen voi kanavoitua myös esimerkiksi paitsijäämisen pelkoa, kuulumisen kaipuuta ja itsensä kehittämisen halua. Tarve voi syntyä myös mainonnan vaikutuksesta tai aiempien hankintojen vaateista. Kuluttaja tulkitsee tarpeensa, joka saa toiminnassa kohteen ja muuttuu haluksi. Vanhat tavarat eivät ole tehneet kuluttajan elämästä täydellistä, ja hän haaveilee nyt jostakin uudesta, kehittyneemmästä ja ennalta tuntemattomasta tavarasta, joka voisi tuoda hänen elämäänsä yleistä hyvää. Ristiriitaista kyllä, tämän uuden täytyy tuntua samalla kertaa tutulta ja omalta.

Kuluttaja lähtee markkinoille: kauppoihin, verkkoon tai kirpputoreille. Markkinoilla tavarat pyrkivät hänen huomiokenttäänsä. Kuluttaja ennakoi löytävänsä jotakin ennakoimatonta, tai hän etsii jotakin tiettyä. Hän terästäää shoppailukatseensa ja imee vaikutteita ympäristöstään. Hän kuljeskelee kauppiaiden suunnittelema reititejä tai avaa linkin toisensa jälkeen. Kuluttajalla on ulospäin välittymätön, aktiivinen sisäinen maailma, jossa hän vanhasta minuudestaan hetkellisesti

irrottautuen leikittelee mielikuvituksensa avulla halunsa kohteella, uudella tavaralla. Pidättäytyminen tavaravälittömästä hankinnasta saattaa tuottaa hänelle mielihyvää. Kuluttaja peilaa itseään muihin, arvostamiinsa ihmisiin, ja miettii, voisiko ja haluaisiko tulla uuden tavaravälittömällä heidän kaltaiseksensa. Toisaalta hän saattaa jo kokea tietävänsä, kuka on ja mitä haluaa, ja etsiä yksilöllisyyttään korostavia tavaroita.

Kuluttaja liittyy kohtaamaansa tavaravälittömään subjektiivisia käyttöarvoja, kulttuurisia merkityksiä ja hierarkkisia arvolatauksia. Hän miettii edellisiä hankintojaan, ja arvioi niiden vaikutusta uuteen valintaan mutta voi kuitenkin valita tosin kuin ennen. Hän tarkastelee vaihtoehtoja konvention, tradition, rutiinin, tyylin ja muodin näkökulmista ja sitoo kulutusvalintansa johonkin tai joihinkin näistä valintamekanismeista. Kuluttaja kuuntelee omaatuntoaan ja tasapainottelee kulutukseen liittyvien ristiriitaisten vaatimusten ja merkitysten välillä. Hän on oppinut pitämään säästäväisyyttä, rationaalisuutta ja malttia hyveinä. Hän miettii, voiko uuteen tavaravälittömään ja sen myyjään luottaa ja etsii tietoa, todennäköisesti internetistä.

Kuluttaja joutuu tekemään lopullisen valintansa tarjonnan puitteissa suhteessa varoihinsa, aikaansa ja tietoonsa. Hän arvioi valintaansa suhteessa asettamiinsa rajoihin. Kuluttaja on ylpeä, mikäli onnistuu hillitsemään itsensä ja hänen ylimääräiseksi arvioimansa tavara jää hankkimatta. Tarpeellisen tavaravälittömään hän voi hankkia hyvällä omallatunnolla. Ylimääräinen tavara saattaa kuitenkin saada kuluttajan ylittämään rajan, sortumaan. Se saattaa aiheuttaa mielihyvää, huonon omantunnon tai unohtua hetkessä. Tapahtui kulutusvalinta kuinka tahansa, hankinnallaan kuluttaja liittyy itsensä joka tapauksessa markkinoihin ja pyörittää kapitalistista järjestelmää.

Hankittuaan uuden tavaravälittömään kuluttaja arvioi sen kykyä täydellistää hänen elämänsä. Hän vertaa subjektiivista käyttöarvolupausta tavaravälittömään todelliseen käyttöarvoon. Hän sommittelee sen osaksi hankkimiensa tavaroiden kokonaisuutta, joka ilmentää häntä itseään. Tavara saattaa helpottaa kuluttajan arkea tai sitten monimutkaistaa sitä vaatimalla hoitoa, uusia taitoja ja hankintoja. Kuluttaja osoittaa tavaravälittömään kuulumista, erillisyyttä tai jotain muuta, kuten ylemmyyttä. Kuluttajan käyttäessä tavaravälittömään muut huomaavat sen ja saattavat kiinnostua samasta tavaravälittömään.

Ennen pitkää kuluttaja pettyy tai ikävystyy tavaravälittömään. Se lakkaa palvelemasta häntä ja muuttuu

käyttökelvottomaksi, yhdentekeväksi tai sietämättömäksi. Subjektiiivinen käyttöarvo ei ehkä toteudukaan, todellisuus ei vastaa nautinnollisia haaveita, tai kuluttaja yksinkertaisesti haluaa kehittyä ja ilmaista itseään enemmän ja paremmin. Vanhan tavaran on aika tehdä tilaa uudelle. Kuluttaja palaa alituisesti markkinoille. Kuluttaja-asenne kytkee hänet ostettavissa oleviin tavaroihin, kun hän huomaa elämässään taas uuden vajeen, josta ei aiemmin ollut tietoinen.

3 Aineisto

3.1 Teemahaastattelu

Kirjallisuuskatsauksessa uutta tavaraa miettivä kuluttaja on kuljeskeleva ja valintoja tekevä toimija, mutta hänellä ei ole omaa ääntä. Vaikka esimerkiksi Lehtosen (1994; 1995; 1999) ja Mäenpään (2005) tutkimuksissa on haastateltu kuluttajia ja haastatteluilla on ollut tärkeä merkitys teorianmuodostuksessa, eivät Lehtonen ja Mäenpää kuitenkaan ole keskittyneet uutuudenviehätykseen. Uuden tavaran miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä kuvaava puhe on vain sivuosassa heidän laajoissa tutkimuksissaan. Oman tutkimukseni empiirinen osa täydentää aiemman tutkimuksen antamaa kuvaa uuden tavaran tulosta kuluttajan elämään. Tutkimukseni empiirisen osan tarkoitus on selvittää, millaisia merkityssysteemeitä käyttämällä valintoja markkinoilla tekevä kuluttaja itse puhuu uudesta tavarasta.

Tutkimukseni perustuu laadullisiin menetelmiin: keräsin aineistoni haastatteluina, jotka analysoin diskurssianalyysin näkökulmasta. Laadulliset menetelmät sopivat tutkimukseeni, koska ne kuvaavat ja tulkitsevat tutkimuskohdetta. Jari Eskolan ja Juha Suorannan (2008, 14, 16, 61) mukaan laadullinen tutkimus auttaa tutkijaa ymmärtämään teoreettisesti ja käsitteellisesti tiettyä ajallista ja paikallista ilmiötä.

Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2006, 35–36) mukaan haastattelu sopii tutkimuksiin, joissa ihmisiä pidetään aktiivisina, merkityksiä tuottavina subjekteina. Haastateltava tuottaa puhetta verrattain vapaasti, ja siksi haastattelija saa haastattelun kuluessa monipuolista ja moniin suuntiin viittaavaa, ilmiöitä esimerkein kuvaavaa tietoa. Haastattelija voi ja haastattelijan täytyy kuitenkin hallita haastattelutilannetta. Haastattelun etuna on se, että vuorovaikutus mahdollistaa selventävät ja syventävät kysymykset. Hirsjärven ja Hurmeen mielestä haastattelu toimii hyvin ilmiöiden kartoittamisessa, kun haastateltavien puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka kohdennetaan tutkimuksen kannalta kiinnostaviin teemoihin täsmällisten kysymysten sijaan. Tietyt aihepiirit käydään teemahaastattelussa läpi, mutta niiden järjestys sekä kysymysten sanamuodot ja käsitteellisyystaso vaihtelevat eri haastatteluissa. Hirsjärvi ja Hurme näkevät teemahaastattelun yhtenä erityispiirteenä

sen, että se tuo haastateltavan äänen kuuluviin tekemällä tilaa haastateltavan omille tulkinnoille ja merkityksenannoille. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47–48, 103–104.) Siksi teemahaastattelu sopii erityisen hyvin aineistonkeruumenetelmäksi omaan, kuluttajan puheen esiin tuovaan tutkimukseeni.

Teemahaastattelun vuorovaikutustilanne on erittäin otollinen merkitysten muodostumiselle haastattelun kuluessa. Teemahaastattelussa paitsi tavoitellaan haastateltavien tutkittavalle asialle antamia merkityksiä myös luodaan uusia ja yhteisiä tulkintoja käsiteltävästä ilmiöstä. Haastatteluvastaus heijastaa aina haastattelijan läsnäoloa ja sanavalintoja sekä edeltäviä kysymyksiä ja vastauksia, mitä Hirsjärvi ja Hurme kuvaavat yhteisrakentamisen käsitteellä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48–49.) Teemahaastattelu on lähtökohdiltaan sopiva ja antoisa tiedonkeruutapa diskurssianalyysillä käsiteltävälle aineistolle.

3.2 Pinterest

Haastattelin tutkimuksessani kymmentä Pinterest-kuvienjakosovelluksessa sisustusta, muotoilua ja muotia aktiivisesti seuraavaa naista. Periaatteessa olisin voinut haastatella tutkimuksessani miltei millaista kuluttajajoukkoa tahansa. Halusin kuitenkin löytää näytejoukolleni selkeän yhteisen nimittäjän, sillä laadullisen tutkimuksen aineistoa ei ole mielekästä poimia satunnaisotannalla vaan harkinnanvaraisemmin, jolloin laadukas ja kattava näyte muodostaa kokonaisuuden (Eskola & Suoranta 2008, 18). Pinterest valikoitui rajauskriteerikseni, koska oletin sen käyttäjien olevan kiinnostuneita tavaroista ja miettivän kulutusvalintojaan. Pinterestin kuvien haavemaailmalla on vahva kytkös kuluttamiseen.

Pinterest on vuonna 2010 San Franciscossa perustettu sosiaaliseen mediaan kuuluva kuvienjakosovellus internetissä. Pinterestissä on sekä yksityis- että yrityskäyttäjiä. Jälkimmäisille Pinterest on erityisesti mielikuvamarkkinoinnin työkalu. Pinterestissä rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata sovellukseen omia kuviaan. Kuvat leviävät Pinterestissä käyttäjien seuraajille sekä teemojen mukaan. Seuraajat voivat selailta kuvia sekä kerätä niitä itselleen. Pinterest-kielellä kuvien lisääminen on ”pinnaamista” ja keräily itselle ”repinnaamista”. Lisättyihin kuviin jää tieto niiden lähdesivusta, eli kuvat toimivat myös linkkeinä. Kerättyjä kuvia voi yhdistellä erilaisiksi kokoelmiksi, ”ilmoitustauluiksi” tai ”boardeiksi”, jotka ovat joko julkisia tai salaisia. Julkisten kokoelmien kuvat näkyvät käyttäjän seuraajille. Toisen käyttäjän seuraaminen ei edellytä

Pinterestissä seurattavalta hyväksyntää, joten verkostoissa on paljon toisilleen reaali maailmassa vieraita ihmisiä. Heitä yhdistävät vain samat mielenkiinnon kohteet. Pinterestissä kuvat on jaettu 36 pääkategoriaan, jotka jakautuvat vielä omiin alaryhmiinsä aihepiirin mukaan. Suosituimmat kategoriat ovat järjestyksessään ruoka ja juoma, käsityöt ja askartelu, kodin sisustus, juhlapyhät ja tapahtumat, kauneudenhoito ja hiukset, naisten muoti sekä design (Moore 2014). Ylläpito todennäköisesti huolehtii kuvavirrasta tarkasti, sillä Pinterestissä vaikuttaa olevan vain sommittelultaan huoliteltuja, esteettisiä ja teknisesti laadukkaita kuvia.

Pinterestissä on 30 miljardia kuvaa (Constine & Lawler 2014) ja 70 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (SemioCast 2013), joista 80 % on naisia (Moore 2014). Yrityksen arvo on noin 5 miljardia dollaria (Lorenzetti 2014). Pinterest kiinnostaa markkinoilla, koska se nähdään väylänä kotitalouksien kulutushankinnoista päättävien naisten luokse (Sterling 2014). Pinterestiin ei liity samanlaista katoavaa reaaliaikaisuutta kuin moniin muihin sosiaalisiin medioihin, vaan ”pinnaukset” pyörivät kuvavirrassa kuukausia, jopa vuosia (Spiegel 2014). Pinterestiä käytetään harvemmin kuin viestintäsovelluksia (Beck 2015), mutta sitä käytetään toisenlaiseen tarkoitukseen: etsimiseen (Spiegel 2014). Pinterestistä etsitään omiin kiinnostuksiin, harrastuksiin ja hankintatarpeisiin liittyviä kuvia ja tuotteita sekä ideoita ja inspiraatioita (Knight 2014).

Internetissä on paljon yrityskouluttajien jakamia ideoita Pinterestin markkinointikäyttöön. Yrityskäyttäjien määrän lisääminen on myös Pinterestin omistajien tavoite ja keino yrityksen markkina-arvon kasvattamiseen. Pinterest suuntaakin kuvienjakosovelluksensa ulkopuolisen puheen erityisesti yrityskäyttäjille Pinterest for Business -blogillaan. Mutta vaikka kaupallisuus on Pinterestissä läsnä ja käyttäjän niin salliessa hän voi saada ”pinnaamistaan” tuotteista alennuskoodeja sähköpostiinsa, ilmoitustaulut voivat olla myös kuvien sisältämien linkkien myötä soittolistoja, artikkelilajitelmia, kirjalistoja ja käsityöohjekokoelmia (Tauriainen 2014). Arvelenkin, että yksityiskäyttäjät eivät miellä Pinterestiä niin kaupalliseksi kuin mihin Pinterestin omistajat ja yrityskäyttäjät taustalla pyrkivät.

Pinterest on levinnyt ympäri maailman, ja sovellus on käännetty 21 kielelle, myös suomeksi. Suomessa Pinterest vaikuttaa kuitenkin olevan vielä lähinnä luovien alojen ammattilaisten ja harrastajien sekä visuaaliseen ilmeeseensä erityisesti panostavien yritysten käytössä. Erään arvion mukaan vain 3 % suomalaisista internetin käyttäjistä kävi vuonna 2014 Pinterestissä (eMarketer

2014), mutta käyttö on ilmeisesti kuitenkin nopeassa kasvussa (Janhonen 2014). Pinterestin syntysijoilla luvut ovat hyvin toisenlaisia: Facebookin, Pinterestin, LinkedInin, Instagramin ja Twitterin suosiota selvitelleen yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan sikäläisistä internetkäyttäjistä 28 % käyttää Pinterestiä, mikä merkitsee toiseksi suurinta osuutta Facebookin 71 prosentin jälkeen (Beck 2015; Duggan et al. 2015).

3.3 Haastateltavat ja haastattelujen käytännön toteutus

Tutkimukseni ei koske Pinterestiä, vaan Pinterestissä aktiivisesti sisustusta, muotoilua ja muotia seuraavien kuluttajien puhetta uutuudenviehätyksestä ja uudesta tavarasta. Määrittelin aktiiviseksi Pinterestin käytöksi muiden Pinterest-käyttäjien ja yrityksen seuraamisen, seurattavana olemisen, kuvien keräämisen ja Pinterestin toistuvan käytön. Harkitsin tapauskohtaisesti, onko mahdollinen haastateltava aktiivinen Pinterestin käyttäjä punnitsemalla aktiiviselle käytölle asettamiani kriteerejä ja tutkimalla hänen Pinterest-sivujaan. Haastateltavien joukkoon valikoitui lopulta hyvin erilaisella herkkyydellä kuvia kerääviä ja muita seuraavia Pinterest-käyttäjää. Haastateltavien keräämien kuvien määrä vaihteli noin 200 ja 10000 kuvan välillä, ja heidän seuraajistaan ja seurattavistaan muodostuvissa verkostoissa oli eri haastateltavilla 20–2300 muuta käyttäjää. Lukumäärät eivät kuitenkaan kerro kaikkea käytön luonteesta ja tärkeämpänä merkinä aktiivisuudesta pidinkin lopulta Pinterestin paikkaa haastateltavan arjessa. En määritellyt käytölle mitattavia aikakriteerejä vaan luotin haastateltavan omaan arvioon Pinterestin roolista hänen elämässään.

Etsin haastateltavia tuttavieni kautta ja omista Pinterest-verkostoistani. En tuntenut ketään haastateltavistani henkilökohtaisesti, vaikka yhden heistä olin tavannut aiemmin ja kaksi haastateltavaa tiesin nimeltä, koska olin lukenut heidän blogejaan. Tein haastattelut keväällä ja kesällä 2014.

Ensimmäinen haastateltava löytyi ystäväni avulla nopeasti. Sovittuamme haastattelusta hän välitti viestiä tutkimuksestani eteenpäin Facebookissa tuntemilleen Pinterest-käyttäjille. Sain ensimmäisen haastateltavan avulla kaksi uutta haastateltavaa, jotka ottivat minuun oma-aloitteisesti yhteyttä nähtyään haastattelupyynnöilmoituksen Facebookissa. Myös neljäs ja viiden haastateltava löytyivät helposti. Neljäs haastateltava tarjoutui itse haastateltavaksi, kun tutkimukseni tuli puheeksi tavattuamme toisessa yhteydessä. Viides haastateltava löytyi tuttavien kautta. Heidän jälkeensä

haastateltavien löytäminen tuntui hetken vaikeammalta. Muutama potentiaalinen haastateltava kieltäytyi aikataulusyistä tai jätti vastaamatta haastattelupyyntööni. Kuudes haastateltava löytyi, kun kävin läpi omien Pinterest-kontaktieni seuraajat. Otin häneen yhteyttä Facebookin kautta tarkistettuani yhteiseltä tuttavaltamme hänen sopivuutensa. Seitsemännen haastateltavan kontaktoin jälleen toisessa yhteydessä, eräässä kesätapahtumassa. Menin juttelemaan hänen kanssaan, koska hän vaikutti ihmiseltä, joka saattaisi olla Pinterest-käyttäjä. Kahdeksas, yhdeksäs ja kymmenes haastateltava löytyivät puolestaan kukin eri tuttavan kautta.

Pinterest-aktiivisuuden lisäksi haastateltavien valintakriteereiksi muodostuivat käytännössä kieli, sukupuoli ja asuinpaikka tai tavoitettavuus. Haastattelukielenä oli suomi ja kaikki haastateltavat olivat naisia. Haastateltavista kuusi oli iältään 29–34-vuotiaita, kolme noin nelikymmenvuotiaita ja yksi viisikymppinen. Haastateltavat olivat ammatiltaan suunnittelijoita, taiteilijoita ja toimihenkilöitä. Haastateltavani asuivat paikoissa, joihin minulla oli helppo pääsy eli pääkaupunkiseudulla, Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Erästä uusimaalaista haastattelin aikataulusyistä Pohjanmaalla tämän mökillä oman kesälomamatkani varrella, ja toinen uusimaalainen haastateltava tuli kotiini haastateltavaksi, koska niin oli kätevintä. Muut haastattelut tein haastateltavien kotipiirissä: kotona, mökillä tai pihan oleskelualueella. Haastatteluminuutteja kertyi 570, eli yksi haastattelu kesti keskimäärin 57 minuuttia. Ensimmäinen haastattelu oli lyhin ja kesti 41 minuuttia. Järjestyksessään seitsemäs haastattelu puolestaan oli pisin ja kesti 68 minuuttia.

Haastateltaville oli kontaktointivaiheessa kerrottu, että tutkimukseni käsittelee uutuudenviehätystä. Ennen haastattelun aloittamista esittelin itseni tarkemmin ja kerroin nauhoittamisesta ja litteroinnista. Aloitin kaikki haastattelut tarkistamalla, että haastateltava muisti tutkimuksen aiheen. Sitten totesin meneväni suoraan asiaan ja kysyin ensimmäiseksi, mitä uutuudenviehätys haastateltavan mielestä on. Kysymys oli vaikea, joten toimin tässä Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 107) avauskysymyssääntöä vastaan. Heidän mukaansa haastattelu pitäisi aloittaa laajoilla ja helpoilla yleisillä kysymyksillä. Toimin kuitenkin harkiten, ja päätin jättää kierteilyn sikseen, koska aiheeni oli esitelty haastateltaville juuri uutuudenviehätykseksi. Olisi tuntunut teennäiseltä odottaa, että haastateltava päätyy uutuudenviehätyksen käsittelyyn kiertokautta, kun hän jo tiesi haastattelun aiheen. Palasin uutuudenviehätyksen kuvailuun vielä haastattelun lopuksi muiden teemojen käsittelyn jälkeen. Tämä tuntui toimivalta ratkaisulta, koska sain kuulla sekä haastateltavien omista merkityksenannoista että haastattelun kuluessa muodostuneista uusista ja yhteisesti rakennetuista merkityksistä. Vaikean aloituskysymyksen jälkeen haastateltavat myös vapautuivat kertomaan

omista uutuudenviehättymiskokemuksistaan mielestäni erittäin hyvin. Kysymykseni koskivat käytännön esimerkkejä ja yleisempiä kuvauksia haastateltavan kulutustavoista. Vaikka tutkimusongelmani rajautuikin uuden tavaran miettimisestä sen hankintahetkeen, sisällytin haastattelurunkoon myös kysymyksen hankkimisen jälkeisistä tunteista. Se osoittautui erittäin toimivaksi kurkistusaukoksi uuden tavaran hyvän tai huonon kohtaamisen muotoutumiseen. Pinterest ja sen käyttö jäivät haastatteluissa lopulta vähälle käsittelylle.

Tein kolme ensimmäistä haastattelua parin viikon kuluessa. Työlään litteroinnin jälkeen päätin pitää haastattelujen keräämisessä tauon ja aloittaa itse analyysin. Ajatuksenani oli kuitenkin kerätä vielä myöhemmin lisää aineistoa, mutta halusin ensin katsoa, mihin analyysikokeilut johtaisivat. Minua kiinnosti myös käytännön kokemus laadulliselle tutkimukselle tyypillisestä aineiston keruun ja analyysivaiheen limittymisestä (ks. Eskola ja Suoranta 2008, 16; Hirsjärvi ja Hurme 2006, 136).

Tauko ja analyysin aloittaminen johtivat teemahaastattelurungon hiomiseen, kun tarkastelin tekemieni haastattelujen kulkua litterointien avulla ja katsoin, mistä haastatteluissa loppujen lopuksi oli puhuttu. Ensiksi vertasin alkuperäistä haastattelurunkoani (ks. liite 1) ja käytännössä haastattelun kuluessa esittämiäni kysymyksiä ja lisäkysymyksiä keskenään. Kokosin kaikki kysymykset omien teemojensa alle, ja koostin niistä tarkennetun teemahaastattelurungon (ks. liite 2). Halusin tällä tavalla varmistaa, että kaikissa tulevissakin haastatteluissa käytiin läpi samat teemat, jotka alkuperäisen teemahaastattelurungon ulkopuolelta tulivat mukaan ensimmäisiin haastatteluihin luontevina lisäkysymyksinä. Toiseksi päätin poistaa määrittelykysymykset haastattelurungosta lukuun ottamatta taktisesti tärkeää avauskysymystä uutuudenviehätyksestä, koska haastateltavan asettaminen asiantuntijaposition ei toiminut. Uuden teemahaastattelurungon avulla puhe kohdistui enemmän haastateltavien omiin kokemuksiin eikä niinkään kuluttamisen yleiseen pohdintaan. Kolmesta ensimmäisestä haastattelusta saamani käyttökelpoinen aineisto pieneni vain hieman määrittelykysymysten ja -vastausten poistamisen jälkeen.

Kolmannen ja neljännen haastattelun välissä oli parin kuukauden tauko. Ostin neljännestä haastattelusta eteenpäin litterointityön tutkimusalan yritykseltä. Kaiken kaikkiaan ensimmäisen ja viimeisen haastattelun välissä kului viisi kuukautta. Luin litteraatiot kuitenkin aina tuoreeltaan ja jatkoin analyysiä ja muuta kirjoitustyötä haastattelujen välissä.

Haastattelujen kuluessa välttelin niiden muuttumista keskusteluksi, mikä oli vaikeaa, koska koin paikoitellen jättäväni haastateltavani yksin. Vaikka tilanteen nimeäminen haastatteluksi asettaa sille tietyt raamit ja odotukset, ovat ihmisten välisen vuorovaikutuksen säännöt niin luonnollistuneita, että niitä on vaikea olla huomioimatta etenkin ystävällishenkisessä yhteistoiminnassa. En siis halunnut olla tyly. Kun haastateltava näytti kaipaavan minulta tukea, nyökyttelin. Litteroinneista huomasin, että myötäilin haastateltavaa huomaamattani sanomalla ”mm”. Opin haastattelujen kuluessa, että myös Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 107–112) tyypittelemät lisäkysymykset, yhteenvedot ja selvennykset kannustivat haastateltavaa eteenpäin, jolloin ryhdyin käyttämään niitä vaikeantuntuissa paikoissa.

Haastattelujen jälkeen haastateltavat antoivat hyvää palautetta haastattelusta ja olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää tutkimuksestani ja teorioista, joihin olin kirjoitustyössäni tutustunut. Kaikki haastateltavat olivat innostuneita analysoimaan omaa kuluttajuuttaan, ja uskoakseni haastattelut olivat heille Hyvärisen ja Löyttyniemen (2005, 220) kuvaamia ”jotain uutta tuottavia kertomisen hetkiä”.

Kymmenen haastattelua oli sopiva määrä omaan tutkimukseeni, koska huomasin aineiston kylläntyvän jo hieman aiemmin. Eskola ja Suoranta toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa näytteen rajaus perustuu teoreettiseen edustavuuteen, jolloin tutkittu tapaus on esimerkki yleisestä. Koska laadullista aineistoa on loputtomasti, on tutkijan tunnistettava aineiston kylläntymispiste. Se on saavutettu, kun uusi aineisto ei enää tuo uutta tietoa tutkimusongelman selvittämiseksi. Saturaation saavuttamisen edellytys on tutkimuksen kuluessa muodostunut käsitys siitä, mitä aineistostaan hakee. (Eskola & Suoranta 2008, 19, 62–63, 65.) Omassa tutkimusprosessissani aineiston keruun ja analyysin limittäminen mahdollisti haastattelukysymysten täsmentämisen tutkimuksen edetessä ja piti minut mielekkäällä tavalla ajan tasalla aineistoni laadusta ja kattavuudesta.

4 Metodi ja analyysi

4.1 Diskurssianalyysin taustaoletukset

Käytin aineistoni analyysissä diskurssianalyysiä, joka ei varsinaisesti ole tutkimusmenetelmä vaan teoreettinen viitekehys. Perustin tutkimukseni Arja Jokisen, Kirsi Juhilan ja Eero Suonisen listaamille diskurssianalyysin lähtöoletuksille. Niistä ensimmäisen mukaan kielen käyttöä pidetään diskurssianalyysissä sosiaalisen todellisuuden osana ja rakentajana, ei todellisuuden ulkopuolisena kuvaajana. Tämän näkemyksen mukaan maailmaa ja kaikkia sen ilmiöitä, kuten kuluttamista tai uutuudenviehätystä, merkityksellistetään, järjestetään, rakennetaan, uusinnetaan ja muokataan kielen käytöllä. Diskurssianalyysissä puhetta ei eroteta ”oikeasta” todellisuudesta, vaan kieli ja muu todellisuus ovat kietoutuneet yhteen. Aineisto on siksi osa diskurssianalyysin tutkimuskohdetta, ja myös tutkimusraportti konstruoi todellisuutta. (Jokinen et al. 1993, 17–24.)

Toiseksi diskurssianalyysissä uskotaan rinnakkaisten ja kilpailevien merkityssystemien kirjoon. Merkityssystemi viittaa merkitysten muodostumiseen suhteessa toisiinsa ja erotuksena toisistaan. Merkityssystemit syntyvät sosiaalisissa käytännöissä, ja puhutun ja kirjoitetun kielen lisäksi niihin voi kuulua myös ei-sanallista viestintää kuten eleitä ja ilmeitä. Merkityssystemeitä on useita ja ne merkityksellistävät todellisuutta eri tavoilla. Haastateltava voi siis samassa keskustelussa käyttää useita eri merkityssystemeitä, jotka voivat olla toisilleen rinnakkaisia tai kilpailla keskenään. Merkityssystemeitä kutsutaan eri tutkimuksissa esimerkiksi diskursseiksi, kehyksiksi ja tulkintarepertuaareiksi. Omassa tutkimuksessani käytän tulkintarepertuaarin käsitettä, koska se sopii parhaiten kielen käytön arkista vaihtelevuutta kuvaaviin tutkimuksiin. (Jokinen et al 1993, 19, 21, 24–28.) Viittaan merkityssystemeihin myös sanoilla repertuaari ja puhetapa.

Kolmas diskurssianalyysin taustaoletus on toiminnan kontekstuaalisuus. Merkityssystemit rakentuvat erilaisissa konteksteissa eli tapahtumatilanteissa. Kontekstin vaikutusta ei laboratoriotutkimusten tapaan pyritä minimoimaan, vaan se otetaan kiinnostuksella huomioon suhteuttamalla tutkittava ilmiö aikaan ja paikkaan. Diskurssianalyysisessä tutkimuksessa konteksti voi tarkoittaa lausetta, toimintaepisodia, vuorovaikutuskontekstia, kulttuurista kontekstia tai aineiston tuottamiseen vaikuttavia reunaehtoja. Esimerkiksi haastattelutilanteessa lauseet ovat sanojen konteksteja, haastattelutilanne on toimintaepisoodi ja haastattelu vuorovaikutuskonteksti. Nämä kolme kontekstia rakentuvat aktuaalisessa toiminnassa. Niiden sijaan kulttuurinen konteksti

viittaa haastattelutilanteen ulkopuolelle, jolloin kielen käytöllä tuotetaan asiayhteyksiä, joiden tulkinta edellyttää tutkijalta kulttuuristen tapojen ja stereotyyppien tuntemista. Haastatteluun vaikuttavat reunaehdot voivat olla vaikkapa kanssakäymistä sääteleviä lakeja tai haastattelutilan ominaisuuksia. (Jokinen et al. 1993, 29–36.) Haastattelun kontekstin ohella myös sen vaiheen huomioiminen on keskeistä diskurssianalyysissä, sillä myös haastattelun kulun tiedostaminen vaikuttaa tulkintaan (Suoninen 1993, 64). Kiinnostavaa on esimerkiksi, millä repertuaarilla haastateltava aloittaa ja mitä haastatteluun saatetaan vielä lisätä nauhurin sulkeuduttua.

Tutkimukseni aineistona oleva puhe uuden tavaran miettimisestä, kohtaamisesta, hankkimisesta ja hankkimatta jättämisestä on tuotettu haastattelutilanteessa. Haastateltava siis tietää, että olen kiinnostunut tutkimusmielessä siitä, mitä hän sanoo. Analyysissä huomioin sen, että tieto tutkimuksesta tai ennakkokäsitys haastattelun tavanmukaisesta kulusta saattavat vaikuttaa haastateltavan lausumiin.

Jokisen, Juhilan ja Suonisen listaamista diskurssianalyysin taustaoletuksista neljäs olettaa toimijan kiinnittyneen merkityssysteemeihin. Toimijaa voi tarkastella eri näkökulmista identiteettinä, subjektipositiona tai diskurssin käyttäjänä. Omassa analyysissäni käytän selonteoissa rakentuvasta toimijuudesta luontevimmin nimitystä identiteetti. Se on toimijan itselleen ja toisille tai toisten hänelle eri repertuaareissa oletama oikeuksien, velvollisuuksien ja ominaisuuksien kokonaisuus. Subjektipositio puolestaan korostaa toimijan rajoittunutta, sosiaalisissa käytännöissä tuotettavaa asema. Diskurssien käyttäjän käsite liittyy toimijan itsemäärittelyyn. (Jokinen et al. 1993, 37–40.)

Viides ja viimeinen Jokisen, Juhilan ja Suonisen listaama diskurssianalyysin taustaoletus on kielenkäytön seurauksia tuottava luonne eli funktionaalisuus. Lausumat siis paitsi väittävät jotakin todellisuudesta myös rakentavat todellisuutta. Yhdellä lausumalla voi olla samanaikaisesti useita tilannekohtaisia funktioita tai laajempia ideologioita seurauksia. Ne voivat olla kielteisiä tai myönteisiä, ristiriitaisia tai rinnakkaisia sekä selkeitä tai piiloisia, ja analyysin tehtävä on tehdä ne näkyviksi. (Jokinen et al. 1993, 41–44.) Diskurssianalyysi yhdistää konkreettisen vuorovaikutuksen ja merkityssysteemit ja tuo siten näkyviin sanojen yhteyden ideologioihin (Suoninen 1993, 65, 73).

Omassa aineistossani rakennetaan kielen käytöllä kaikkea sitä, mistä haastatteluissa puhutaan.

Esimerkiksi haastateltavan sinänsä tavanomaisenkuuloinen toteamus uuden tavaran piristävästä vaikutuksesta arkiseen elämään tekee uutuudesta, tavarasta, arjesta ja elämästä jotakin. Toimijat itse eivät välttämättä ole tietoisia lausumiensa seurauksista. Tutkijalta sitä vastoin edellytetään oman kielensä ja tutkimuksesta nousevien diskurssien seurausten pohtimista. (Jokinen et al. 1993, 42, 45.) Seurauksia ei kuitenkaan voi varmasti ennustaa, sillä lausumien potentiaaliset seuraukset vaihtelevat. Konteksti, merkityssysteemit ja funktiot ovat nimittäin kietoutuneet yhteen. Suoninen toteaa, että ”minkään ilmaisun merkitystä ei oleteta yksiselitteisen kiinteäksi, koska se saattaa liittyä eri tilanteissa eri merkityssysteemeihin ja erilaisiin kielenkäytön tilannekohtaisiin funktioihin”. (Suoninen 1993, 48–49.)

4.2 Tulkintarepertuaarien rakentaminen

Tehtyäni ensimmäiset haastattelut olin hyvin utelias ja aloitin aineiston analysoinnin heti kolmen haastattelun jälkeen. Päätin hylätä suunnittelemani teemoittelun ja tyypittelyn aineistoon tutustumisen välivaiheina ja edetä suoraan tulkintarepertuaarien etsimiseen. Valitsin haastatteluista analysoitaviksi ne katkelmat, joissa haastateltava puhuu uudesta tavarasta. Analysoitavaa aineistoa kertyi kymmenestä haastattelusta kaikkiaan 178 sivua. Haastatteluissa oli myös yleisempää keskustelua, joka jäi analyysini ulkopuolelle. Analyysiin ottamani katkelmat liittyvät haastatteluni teemoihin. Katkelmissa teemoista puhutaan käyttäen joko yhtä tai useampaa tulkintarepertuaaria, mistä syystä monet haastattelukatkelmat ovat mukana useammassa repertuaarissa.

Diskurssianalyysin tekemiseen ja repertuaarien etsimiseen ei ole olemassa mekaanisia välineitä, mutta löysin kuitenkin ”Diskurssianalyysin aakkoset” -kirjasta paljon hyviä neuvoja. Tartuin Suonisen vinkkiin, ja aloitin analyysini etsimällä selonteoista haastateltavan ilmaisemia eroja ja rinnastuksia. Mietin sanojen ilmissä ohella niiden konnotaatioita, symboliikkaa ja myyttisiä merkityksiä. Tekstimassan edestakaisessa lukemisessa oli apuna mielikuva repertuaareista pieninä, aineistossa siellä täällä lymyävinä palasina. (Suoninen 1993, 50–51.) Mielsin analyysin ensimmäisen vaiheen palasten etsimiseksi ja ryhmittelyksi samuuden perusteella. Seuraavassa vaiheessa ajattelin rakentavani (ks. Jokinen & Juhila 1993, 76) palasista repertuaareja. Samantyyppiset palat sopivat yleensä yhteen ja niistä muodostui selkeitä kokonaisuuksia, repertuaarirakennelmia, mutta niin ei käynyt suinkaan aina. Hankalissa vaiheissa lohduttaudivin muistamalla, että kuhunkin rakennelmaan sopivien palojen tunnistaminen on analyysin edetessä tarkentuva ja muuntuva prosessi (Suoninen 1993, 50).

Rakentamismielikuvien ohella käytin repertuaarien hahmottelussa apunani Ian Parkerin laatimia merkityssysteemien tunnistamisen kriteerejä. Kiinnitin Parkerin neuvojen mukaisesti huomiota ensinnäkin eri merkityssysteemeissä syntyviin toimijoihin. Toiseksi pidin mielessäni, että asian nimeäminen antaa sille olemassaolon ja tutkin, mistä asioista kussakin repertuaarissa erityisesti puhutaan. Päästyäni pidemmälle analyysissä aloin havaita repertuaarien sisäisiä ristiriitoja ja yhteenkietoutuneisuutta sekä niiden yhteyden kontekstiin, aikaan ja paikkaan. (Parker 1992; ref. Suoninen 1993, 60–63.)

Parkerin ohjeista palautin useimmiten mieleeni sen, että repertuaari realisoituu vain tekstissä: diskurssianalyttikko on kiinnostunut tekstistä, ei sen laatijasta (Parker 1992; ref. Suoninen 1993, 60–61). Vaikka minua nimenomaan kiinnosti puhe, havahtuin välillä, etenkin alussa, siihen, että lipsuin analysoimaan haastateltaviani. Fokus parani loppua kohden. Siinä auttoi paitsi tekemällä oppiminen myös päätös olla erottelematta haastateltavia nimillä tai koodeilla. Päätin kutsua analyysissä heitä kaikkia samalla sanalla ”haastateltava”. Tämä yksinkertainen toimenpide siirsi haastateltavien henkilöllisyyden taka-alalle.

Rakensin kolmea ensimmäistä haastattelua analysoidessani kuusi tulkintarepertuaaria samalla täsmentäen tutkimukseni aihetta. Ajatukseni oli aluksi tutkia uutuudenviehätystä, eli sitä kuinka haastateltava kertoo uuden tavaran viehättävyydestä. Tutustuessani aineistoon paremmin ymmärsin, että uutta tavaraa käsitellään selonteoissa hyvin monipuolisesti ja siihen liitetään paljon myös kielteistä puhetta, jota ei voi jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Aiheeni laajeni ja päätin tutkia sitä, miten haastateltava kertomansa mukaan kiinnostuu uudesta tavarasta, kuinka hän perustelee uuden tavaran hankkimista ja kuinka hän kuvailee uuden tavaran miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä. Täsmennysten jälkeen jatkoin aineiston keräämistä. Neljännen ja viidennen haastattelun analyysissä repertuaarit säilyivät entisellään tarkennuksia ja nimivaihdoksia lukuun ottamatta. Analysoidessani viittä viimeistä haastattelua tulkintarepertuaarit eivät enää juuri muuttuneet ja huomasin aineistoni selvästi kylläntyvän.

4.3 Tulkintarepertuaarit

Tekemäni kymmenen haastattelun perusteella uuden, eli itselle aiemmin tuntemattoman tavaran miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä käsitellään aineistossani käyttämällä kuutta eri tulkintarepertuaaria eli puhetapaa, jotka ovat

1. järkeilyn repertuaari
2. kulutuskriittisyyden repertuaari
3. viehtymyksen repertuaari
4. vaihteluntarpeen repertuaari
5. henkilökohtaisuuden repertuaari
6. tilaisuuteen tarttumisen repertuaari.

Olen koonnut rakentamieni tulkintarepertuaarien keskeisimmät piirteet taulukkoon 1. Siitä käy ilmi myös eri repertuaareihin kuuluvan tekstin sivumäärä suhteessa analyysiin haastatteluista poimimani aineiston kokonaissivumäärästä (178). Osuudet on esitetty sivumäärän mukaisina prosenttiosuuksina. Osuuksia tarkasteltaessa tulee ottaen huomioon, että samat tekstikatkelmat voivat toistua eri repertuaareissa ja toisissa katkelmissa on mukana enemmän kontekstoivaa puhetta kuin toisissa. Laskennan tarkoituksena on osoittaa, että tulkintarepertuaareista erottuvat runsain ja niukin puhetapa. Muiden repertuaarien kokoerot eivät ole oleellisia. Lukumääriä merkittävämpiä puhetapojen piirteitä ovat niiden sisältö, toistuvuus, suhde muihin ja puheen tyyli.

Repertuaarit rakentuvat tavaran miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä kuvaavasta puheesta. Eri repertuaarit painottuvat kuitenkin eri lailla. Viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaareissa korostuu tavaran kohtaaminen, kun taas järkeilyn ja vaihteluntarpeen repertuaarien painopiste on tavaran hankkimisessa. Kulutuskriittisyyden ja henkilökohtaisuuden repertuaarit liittyvät tasapuolisesti molempiin. Tavaran miettimistä kuvataan kaikissa puhetavoissa.

Esittelen repertuaarit seuraavassa aineisto-ottein. Koska repertuaarit löytyivät palasina sieltä täältä, yhdestä esimerkkikatkelmasta ei saa täydellistä kuvaa repertuaarista. Kokonaiskuva muodostuu kaikkien katkelmien ja analyysini kokonaisuudesta. Esittelyn jälkeen myöhemmissä luvuissa

tarkastelen syvällisemmin tulkintarepertuaarien keskinäisiä suhteita ja vahvuutta sekä niiden yhteyttä taustakirjallisuuteeni. Olen merkinnyt kaikki haastateltavien puheenvuorot H-kirjaimella haastateltavien anonyymisyyden turvaamiseksi. Näin myös siksi, koska en tutki yksittäisiä haastateltavia vaan aineistoa kokonaisuutena. Omat puheenvuoroni olen merkinnyt M-kirjaimella. Litterointi on uskollista haastateltavien omalle kielelle, mutta olen tehnyt puheen helppolukuisemmaksi poistamalla kesken jääneitä sanoja ja jakamalla puhetta välimerkeillä kielioppisääntöjä soveltaen lauseiksi. Käytän litteroinneissa lisäksi seuraavia erikoismerkkejä:

(()) haastattelun kulkuun ja asiasisältöön liittyvät selitykset ja kommentit

[] litterointiin liittyvät huomautukset

(--) epäselvä jakso

... kesken jäävä pohdinta tai lause.

4.3.1 Järkeilyn repertuaari

Aineistostani löytyi runsaasti järkeilevää puhetta, jossa haastateltava pyrkii rationaalisuuteen ja varmuuteen kohtaamansa uuden tavarän tarpeellisuudesta. Järkeilyn repertuaari olikin ensimmäinen tulkintarepertuaari, joka aineistosta alkoi hahmottua. Ensivaikutelmani repertuaarin puhtaasta rationaalisuudesta kuitenkin osoittautui pintapuoliseksi.

Järkeilyn repertuaarin alkuperäinen nimi oli rationalistinen repertuaari. Tutustuessani aineistooni ja alkaessani rakentaa tätä selvästi toistuvinta repertuaaria, minulle hahmottui ensin kuva vakavasta ja rationaalisesta kuluttajasta, joka ei halua antaa sijaa tavarasta nauttimiselle. Esimerkiksi seuraavassa aineistokatkelmassa haastateltava kertoo muiden asioiden olevan tavaroita tärkeämpiä. Hän myös suhtautuu tavaroihin epäluuloisesti kuvaten, miten ostetut tavarat kuitenkin olisivat lopulta tarpeettomia:

Ote J1:

((Edellä keskustellaan haastateltavan korkeasta kynnyksestä hankkia tavaraa.))

H: No, jotenkin ehkä se realismi, mun elämän niinku tilanne, nyt on sellanen, että mä nään, että ne tavarat on aika niinkun alhaalla siellä. Niinku välttämättömien... Siis tietysti ku mulla on nyt, mul on nyt ne tavarat, millä niinku tää elämä pyörii tässä ihan hyvin. Nyt on niinku tärkeetä justii opiskelut ja tyttöjen harrastukset ja, ja erilaiset niinku semmoset, semmoset asiat. Niinku et rahat laitetaan siihen mielummin, ja siihen, että lähetään matkalle, kun että ostetaan jotain tavaroita, mitä ei sit kuitenka tarvii.

Tässä repertuaarissa haastateltava pyrkii järkevyyteen ja kuluttaminen pelkistyy tarpeentyydyttämiseksi. Uutta tavaraa arvioidaan erityisesti oikean tarpeellisuuden mutta myös hinnan, sopivuuden, pitkäikäisyyden, laadukkuuden ja ekologisuuden näkökulmista. Vaikka oikea tarpeellisuus on tässä repertuaarissa tavaran tärkein ominaisuus, joskus myös muiden vaatimusten täyttymättä jääminen aiheuttaa haastateltavassa turhautumista:

Ote J2:

((Haastateltava kertoo edellä harkinneensa jotakin hankintaa vuosia.))

M: Onks sulle just tyyppillistä tää, et sä katot monta vuotta?

H: No on. Mä en osta kyllä todellakaan tavaroita. Et siitä lähtien, kun me ruvettiin säästään sinne Pariisia ((muuto ulkomaille)) varten [naurahtaa] sitä kassaa, niin oon itse asiassa niinku todella harkitusti ostanu mitään uutta tavaraa. Niinku et sitä harkitsee todella pitkään. Ja sitte se on välillä... Mä niinku jopa ahdistun siitä, kun mä oon kaupassa ja mä tiedän, et mä tarvisin vaik vaatteita, mut sit mulle ei kelpaa mikään vaate, koska ne on just sellasii niinku rättejä ja [nauraa] ohutta trikoota ja sellasta niinku. Et sen näkee jo siitä vaatteesta, että toi tulee venähtää ja vanahtaa, ja sit mä vaan lähden sieltä pois ilman mitään että. Et se niinku tuntuu inhottavalta mennäkään sinne kauppaan, sitte kun on tavallaa itellä ne haavekuvat vähän niinku erilaiset, kun mitä sieltä löytyy.

Analyysin edetessä tutkin tarkemmin sitä, millä tavalla haastateltava välttelee tavarasta lumoutumista ja pidättäytyy muista kuin järkivalinnoista. Huomasin, että järkevyyden ei aina ole haastateltavalle helppoa. Haastateltavaa ei tässä puhutavassa voikaan leimata rationaaliseksi ikään kuin se olisi pysyvä ominaisuus, vaan haastateltava pikemminkin kokee rationaalisuuden velvollisuudekseen. Huomasin, että järkeviin valintoihin pyrkiminen on paljolti valitsemisesta tietämisen sijaan, ja vaihdoin tämän puhutavan nimeksi rationalistisen repertuaarin sijaan harkinnan repertuaari. Toiminnan nimenä harkinta kuvasi mielestäni paremmin sitä neuvottelua, jota haastateltava puheensa perusteella itsensä kanssa käy varmistaakseen hyvän kulutusvalinnan. Harkinnan lähtökohtina haastateltava käyttää käsitystään omista tarpeistaan sekä muuta tietoa kiinnostavasta tavarasta. Tässä puhutavassa haastateltava tutkii uutta tavaraa erityisen tarkasti. Tutkiminen voi olla tiedonhakua internetistä, tavaran kokeilua tai tavaran kuvaamista. Haastateltava näkee välillä melkoista vaivaa tehdäkseen täydellisen ja itselle täysin perusteltavissa olevan hankinnan, kuten seuraavassa katkelmassa, jossa hän sovittaa tavaraa kotiinsa virtuaalisesti kuvankäsittelyohjelmalla:

Ote J3:

((Edellä keskustellaan sisustustavarahaaveista ja hankintojen suunnittelemisesta.))

M: Mittaileks sä tai teeks sä jotai konkreettisia toimenpiteitä?

H: Noo...

M: Tai lähinnä visualisoiks sä?

H: No kyl mä voin mittaillaki, mutta sitte mä kyllä joskus teen myös sellasta, että mä otan valokuvan ja sitte mä kokeilen niinku. Otan vaikka esimerkiksi netistä sen jonkun mikä onkaan, vaikka joku tyyny, ja sitte mä fotarissa ((Photoshop-kuvankäsittelyohjelmassa)) tuon sen niinku siihen kuvaan ja sit katon. Siis sitä mä itse asiassa teen aika useinki, et mä katon, et sopisko se ylipäänsä niin ku meille.

M: Mmm.

H: Sit siitä ei tarvi haaveilla, [nauraa] jos se ei sovi!

M: Et loppujen lopuks sä näet aika paljo vaivaaki.

H: No siinä mielessä joo. (--) No tavallaa.

Analyysin tarkentuessa ja tämän puhutavan tullessa yhä tutummaksi myös harkinnan repertuaari alkoi tuntua huonolta nimeltä. Harkinta nimittäin assosioitui mielessäni tyyneyteen. Löysin kuitenkin aineistosta tyyneen harkinnan lisäksi myös turhauttavaa itsehillintää ja sisäistä kamppailua. Löysin jopa uuden tavaran aiheuttamaa paikallaan polkevaa ahdistunutta päättämättömyyttä. Aineistossa on myös paljon epäilyä. Se kohdistuu uuden tavaran ominaisuuksiin, tavaran oikeanlaiseen tarpeellisuuteen ja haastateltavaan itseensä. Tässä repertuaarissa haastateltava ei päästä itseään helpolla, vaan kyseenalaistaa ja koettelee uuden tavaran lisäksi myös omia mieltymyksiään ja harkintakykyään. Seuraavassa haastateltava kuvaa, kuinka hän vielä kulkiessaan kassalle mahdollisen hankinnan kanssa pysähtyy analysoimaan tavaran tarpeellisuutta:

Ote J4:

((Haastateltava luonnehtii edellä hankintojen jälkeisiä tunteitaan, joista yhtä hän kuvaa sanoilla ”hitto, miks mä tän ostin”).))

M: Mut millon sitte tulee näitä ”hitto, miks mä tän ostin”-tyyppisiä ?

H: Hmm, no niit tulee onneks nimeomaa nykyää harvemmin, juuri sen takia, että mun mielestä... Et sitä pystyy niin jotenkin niinku, tavallaan pysähtyy eri taval, et ennen ku sä olet jo siel kassal maksamas sitä, ni nyt sä vielä niinku mietit, että ”okei, tää ois kiva juttu, mutta voisinks mä odottaa?” tai ”onks tää just oikeesti semmone, et mä niinku nyt tän tarvin?”

Valintojaan puntaroiva haastateltava ei halua olla hölmö tai ajattelematon, eikä hän anna itsensä huijata itseään tai tehdä tyhmiä tai liian nopeita kulutus päätöksiä. Haastateltavalla nimittäin on kokemusta erehdyksistä, ja hän opettelee järkevyyttä nyt tietoisesti. Hän lähestyy uusia tavaroita varautuneesti.

Sanalla järkeily tavoitin lopulta sen, mistä tässä repertuaarissa on kysymys. Järkeilyssä yhdistyvät tekeminen ja teon tavoite. Järkeily yhdistää rationaalisuuden, harkinnan ja epäilyn niiden päämäärän kautta. Järkeilyn repertuaariin mahtuvat niin ominaisuutena näyttäytyvä rationaalisuus ja tyyni harkinta kuin eri vaihtoehtoja puntaroiva epäilykin. Järkeily on haastateltavan keino välttää turhia hankintoja. Tässä tulkintarepertuaarissa ei muodostu järkevän vaan järkevyyttä tavoittelevan kuluttajan identiteetti. Järkeilyn tulkintarepertuaarissa uudesta tavarasta tulee aina lopulta joko tarpeellinen tai turha.

Vaikka järkeilyn repertuaaria leimaakin epävarmuus, sisältyy siihen myös puhetta ilosta. Erehdykset kaduttavat, mutta jonkin tavaran toteaminen tarpeelliseksi ja hankinnan perusteltavuus synnyttävät haastateltavassa helpotuksen, tyytyväisyyden ja jopa onnellisuuden tunteita. Mitä paremmin uuden tavaran tarpeellisuus on perusteltavissa ja mitä kauemmin sitä on etsitty, sitä todennäköisemmin sen voi hyvällä omallatunnolla ja itse annetulla luvalla tässä repertuaarissa hankkia, kuten seuraavassa:

Ote J5:

((Haastateltava on vuoden verran miettinyt repun ostoa, jota kuvaa edellä hankalaksi prosessiksi, koska päätettäviä yksityiskohtia on liikaa.))

H: Joo... ei mä luulen, että et mä olen varmaa ilonen, sit kun mulla on se reppu esimerkiksi. Et mä oon varmaan iha tyytyväinen siihen, et mä oon niinku joskus niin... Että, et on saanut ostettua jotain, ni voi olla aika ilonen siitä, että niinku.

4.3.2 Kulutuskriittisyyden repertuaari

Löysin aineistostani verrattain paljon kulutuskriittisyyttä, joka kumpuaa ekologisesta ja eettisestä tiedostavuudesta, poliittisista syistä, taloudellisesta ajattelusta sekä markkinointimenetelmien ymmärtämisestä. Kulutuskriittisen puhettavan hahmottuessa minua yllätti sen paatoksettomuus. Olin odottanut löytäväni jyrkkyyttä, ahdistusta ja maailmantuskaa, mutta aineistoni kulutuskriittisyys on tyyliltään lähinnä kulutusta ironisoivaa sanaleikkittelyä tai asiallisen toteavaa kyseenalaistamista kuten seuraavassa:

Ote K1:

((Haastateltava kertoo kulutusvalintojensa perusteista.))

H: Ja sit toisaalt mä väitän, et siel pyörii myöskin se, että mä en haluu lisätä koko ajan sitä massaa. Et ku ihmiset kantaa niinku kassitolkulla uutta kamaa, ni se on must niinkun, se on niin hirveetä luonnonvarojen tuhlaust myöski. Et kyl mä niinku... Se on siel taustal. Mut mä en oo niin semmonen, et mä koko ajan miettisin, että en voi ostaa jotain nyt sen takia, kun on taas kaadettu vaikka sademetsää. Et mä tiedän sen mut mä en oo niin semmonen niinku, et mä jotenkin stressaisin itseäni niinku asialla liikaa. Mut mä, niinkun mä väitän, et se oma

niinkun tyyli toimia ja mitä mä haluun ja jotenki, et se on jalostunu semmoseks niin omannäköseks, et se on hyvin helppo niin kuitenkin noudattaa sitä, et se ei tuo semmost niinkun stressiä, et mul ois semmone olo, et ”vitsi, kun mä haluaisin, mut mä en mä voi, et mul tulee huono omatunto”. Et se, se ei oo niinku sellasta.

Aineistossani kulutuskriittisyyteen ei liity niin vahvaa periaatteellisuutta, etteivätkö arjen realiteetit menisi tiedostavien valintojen edelle. Kulutuskriittisyyden repertuaari on myös monipuolinen repertuaari. Kuluttaja ei missään tapauksessa ole tässä repertuaarissa identiteetiltään kieltäjä tai kieltäytyjä, vaan joustavampi kyseenalaistaja.

Aineistossani haastateltava kritisoi sekä kuluttamista yleensä että itseään kuluttajana. Yleinen kulutuskritiikki kohdistuu uuteen tavarahan, ostamiseen ja omistamiseen. Tavarahan arvostellaan sen ominaisuuksien, tarpeellisuuden ja tärkeyden tähden. Ostamisen kritiikki puolestaan osuu määrään ja ostamisen tapahan. Omistamista taasen kritisoidaan eniten tavaramassojen kertymisen takia. Kiteytetysti kulutuksen negatiivinen puoli on tässä puhettavassa kauniiden ja muodikkaiden mutta huonolaatuisten ja turhien tavaroiden ylenmääräistä ostamista ja kerryttämistä, sokeutumista uutuudenviehätyksestä. Kulutuskriittisyyden puhettavassa liikaa ostava henkilö, onnea ja sisältöä elämälleen uudesta tavarasta hakeva ihminen, ei saa ymmärrystä. Ostamatta jättäminen on tässä repertuaarissa myönteisempää kuin ostaminen ja uutta tavarahan pikemminkin kartetaan kuin halutaan. Myös turhasta tavarasta luopumista ihannoidaan.

Aineistoni kriittinen puhe tavarasta, ostamisesta ja omistamisesta myötäilee mielestäni vallitsevaa yleistä mielipidettä. Toisin sanoen en löytänyt siitä mitään erityisen yllättävää. Esimerkiksi seuraavassa haastateltava listaa turhan tavarahan ongelmia repertuaarille tyypillisestä näkökulmasta:

Ote K2:

((Edellä haastateltava kertoo, että turhan tavarahan ostaminen ei ole hänestä hyvä asia.))

M: Mikä siinä on sitte se ongelma, jos on turhaa tavarahan? Tai miks se ei oo hyvä?

H: No... no siis mun mielestä se, että miten tavaraita tuotetaan ihan vaan sen takia, että niitä ois paljon ja niitä saisi ostettua halvalla, niin se ei oo niinku jotenki eettisesti hyvä. Että tota ku vähemmälläki pärjää. Että sillä ostamisella ehkä sitte niinku täytetään jotain semmosta, mitä ei sit kuitenkaan se tavara voi antaa. Et yritetään jotain mielihyvää saada semmosesta, mitä se... Se on kuitenkin vaan tavara että. Et jotenkin ehkä sitä ittekin ajattelee niinku jo pidemmälle siinä kaupassa ollessaan, että ”vaikka toi on kiva, niin silti se ei niinkun nyt tee mua onnellisemmaks, [nauraa] jos mä ostan sen”.

Kulutuskriittisyyden repertuaarissa kiinnostavinta on haastateltavan puhe itsestään kuluttajana. Henkilökohtaisemman tason puheessa on kuusi teemaa: sivullisuus, kapinointi, opettelu, ymmärtäväisyys, itseironia ja realiteettien hyväksyminen. Ensimmäiset kolme teemaa liittyvät tiedostavien kulutusvalintojen tekemiseen, kun taas jälkimmäiset teemat liittyvät niiden tekemättä jättämiseen. Teemat eivät sulje toisiaan pois, vaan ne limittyvät ja rinnastuvat eri haastattelukatkelmissa eri tavoin.

Puhuessaan yleisesti kulutuksesta negatiiviseen sävyyn haastateltavani rakentaa itsestään monissa haastattelukatkelmissa ulkopuolisen tarkkailijan. Hän esiintyy sivullisena, joka tarkastelee muiden kulutusta kriittisesti. Puheessa on aavistus ylemmyyttä, mutta vielä enemmän siinä painottuu hillitty välinpitämättömyys uutta tavaraa kohtaan. Sivullisen roolissa haastateltava esittää olevansa markkinointimenetelmien tavoittamattomissa eikä häntä kiinnosta ylenmääräinen ostelu ja omistaminen eettisistä, ekologisista, poliittisista tai taloudellisista syistä. Tämän tyyppistä puhetta esiintyy edellä otteissa K1 ja K2. Toisessa kulutuskriittisessä roolissaan haastateltava puolestaan esiintyy kapinallisena. Hän haluaa tehdä toisin kuin muut. Tässä puheessa on edellistä enemmän tunnetta ja haastateltavaa saattaa ärsyttää muiden innokas kuluttaminen. Haastateltava tekee tässä roolissaan identiteettityötä erottautuakseen massakuluttajista. Kulutuskriittisyys johtaa itsehillintään, mutta se ei kuitenkaan ole järkeilyn repertuaarissa nähtävää sisäisessä epävarmuudentilassa kamppailua, vaan vapaaehtoista kieltäytymistä uudesta tavarasta, kuten seuraavassa katkelmassa:

Ote K3:

((Haastateltava on aiemmin kertonut seuran vaikuttavan ostopäätöksiinsä. Tarkennan asiaa seuraavassa.))

M: No oliko siinä jotain, että seura?

H: Joo. Se vaikuttaa. Siis jos on sellasessa seurassa, että niinku jotka ostaa tosi paljon. Mut, mut mulla se itseasiassa vaikuttaa monesti toisee suuntaa, et jos on semmonen, joka ostelee ihan niinku sillee huomaa, et ”tos ei o mitää järkee”, et ”noi on ihan turhia”, et sei niin ku yhtää mieti, ni sit mä... Mul tulee niinku enemmän semmonen, et mä mieti... Must tuntuu, et mä en haluu ostaa sit ite mitään.

Kolmas löytämäni kulutuskriittisyyttä myötäilevä teema on eettisen ja ekologisen kuluttamisen opettelu. Tähän näkökulmaan asettautuessaan haastateltavani haluaa tulla paremmaksi ja tiedostavammaksi kuluttajaksi. Hän ei aina tavoita ihanteitaan, mutta pyrkii tekemään niiden

mukaisia valintoja tietoisesti aina muistaessaan:

Ote K4:

M: No tota, haaveileks sää tavaroista?

H: Joo.

M: Kerrokko lisää, miten?

H: No, se on sellasta, että mä oon semmonen tavaranhaalija muutenkin, pesänrakentaja. Sitten aina tuntuu, että tota ku järjestelee ja just kyhäilee sitä omaa pikku pesäänsä ja laittelee sitä, ni tuntuu aina, et aina puuttuu jotain, et ”tosson just tarve jollekin”, ja keksii myöskin käyttötarkoituksia koko ajan jollekin ja sillon sitä kautta tavallaan ihan niin kun sillai tarpeettomasti. Niin sitä vaan yrittää sillee tietoisesti vähentää niinkun, ettei tulis sellaisia niinku varsinkin materian kanssa tietysti, et se, koska se on niinku turhaa, turhaa silleen niinku ihan päättömästi.

Omista epäeettisistä tai epäekologisista tai muilla tavoilla huonoista kulutusvalinnoistaan puhuessaan haastateltavani suhtautuu itseensä lempeästi ja itseironisesti. Hän kertoo avoimesti tiedostavan kuluttamisen vaikeudesta. Tiedostavan kuluttamisen ihannetta särkevä uuden tavaran hankinta saattaa toki kaduttaa, mutta haastateltavani ei juuri syyllistä itseään. Erityisesti tässä kohdassa analyysiäni odotin löytäväni maailmantuskaa ja ahdistusta, mutta sellaista ei haastateltavan haastattelutilanteen puheesta löydy. Toimittuaan ihanteitaan vastaan haastateltavani on itseään kohtaan ymmärtäväinen tai soimii itseään huvittunein ilmauksin turhista hankinnoista, päänäpintymistä tai logiikan puutteesta, kuten seuraavassa:

Ote K5:

((Haastateltava kertoo kenkähankinnastaan ja vertaa sitä sisustustavaran ostamiseen.))

H: Et jotenki mä en sit niit raski itelleni ostaa, niinku jotai seittemänkymppin kenkii, kun voi taas sitte jotai niinku, tiät sä, jotai sisustuskamaa voi ostaa vaa sille, et ”no, noo pari kymppiä niin ku tommonen ja tommone ja tommone”. Ja siit tulee yhtäkkii pari sataa iha helposti, ku vaa ostelet vähä sieltä sun täältä jotai pientä. Et tavallaa semmost niinku... Siin ei mitään logiikkaa, siin omassa niinku. Et joittenki asioitte kaa on yhtäkkii tosi nuukaa, et ”ei, ei kyllä, ei tätä ei nyt, nyt ei kyllä osteta”, että niin ku ”ku ei välttis nyt, emmä nyt välttis tarvi, et mul on tosi monet kengät”.

Itsemoitteissa sanavalinnat voivat olla liioiteltuja, ja niihin liittyy huumoria sekä nonverbaalista elehdintää ja naurahtelua. Itseä kutsutaan esimerkiksi ”tavaranhaalijaksi”, innostumista ”övereiksi” ja ”hulluudeksi”, haluamista ”tavaranhimoksi”, tavaraa ”kamaksi” ja ”krääsäksi” ja ekologisuutta ”ituhippeilyksi”. Ensimmäisen arvioni mukaan sanavalinnat kertovat rennonkriittisestä kulutusasenteesta, mutta kyseessä voi olla myös liioitteleviin sanoihin piilotettua katumusta. Ironisoiva kielenkäyttö ei kulutuskriittisyyden repertuaarissa rajoitu kuitenkaan vain itsen

arviointiin. Siinä sitä esiintyy eniten, mutta kautta koko repertuaarin erikoisia sanoja mahtuu kulutuskriittisiin selontekoihin enemmän kuin muihin.

Viimeinen oman kuluttajuuden arvioimiseen liittyvä teema on realiteettien hyväksyminen. Se on lähellä edellä käsiteltyä lempeän ymmärtäväistä suhtautumista omiin epäeettisiin, epäekologisiin tai muulla tavalla ihanteiden vastaisiin uusiin tavarahankintoihin. Tästä puheesta löysin kuitenkin edellisestä puuttuvaa rationaalisuutta. Kulutuskriittisyyden puhettavassa uusi tavara voi tulla hankituksi, jos se on kestävä valinta mutta myös jos se on edellistä helpompi ratkaisu. Jos tiedostava kuluttaminen on vaikeaa tai taloudellisesti mahdotonta, haastateltava esittää muunlaisen valinnan täysin perusteltuna ja mahdollisena:

Ote K6:

M: Se tarve menee sitten jonkun... Meneeks se sitte jonkun esteettisen arvon ohitte, tai?

H: Kyllä se jossain tapauksissa voi mennä. Tai sitten jonkun eettisen arvon ohitse, vaikka jos aattelee, että, että on, niinku haluais, haluais vaikka... No sanotaan, että mä varmaan vuoden etsin farkkuja jotenkin mitä, mitä... Siis mä tarvitsin farkut, ja sit mä olin jo niinku aatellu, että mä, et mä haluan ostaa ne kirppikseltä. Et joo siis mulla nyt oli kaikenlaisia perusteluja siihen, mut sit mä en vaan löytäny. Ja sitte mä aattelin, että ”nyt helkatti minä marssin tuonne niinkun farkkumerkkikauppaan ja ostan ne niinku tavallaan satasen maksavat farkut”, vaikka mä tiedän tavallaan, että tavallaan ehkä ne kaikki eettiset ongelmat jotenkin siinä ja... Mut sit jossain vaiheessa se tarve vaan menee siihen et ”nyt!”

4.3.3 Viehtymyksen repertuaari

Haastattelutilanteissa puhe tavaroiden hienoudesta vaikutti vähäiseltä. Jos tavaroista puhuttiinkin innostuneeseen sävyyn, hetken hersyttyään into kuitenkin väistyi yleensä järkeilyn tai kulutuskriittisyyden tieltä. Analyysivaiheessa minulle tuli melkein huoli uusiin tavaroihin ja niiden estetiikkaan myönteisemmin suhtautuvan puheen löytymisestä. Viehtymyksen repertuaari piti sinnikkäästi kaivaa esiin hippuina sieltä täältä. Lopulta viehtymyksen repertuaari kuitenkin rakentui johdonmukaisesti eteneväksi kuvaukseksi tavarantoimittajan esteettisestä voimasta ja sen vaikutuksesta haastateltavaan.

Viehtymyksen repertuaarissa haastateltava puhuu sekä tavaroista että omista tuntemuksistaan. Hän kuvailee uuden tavarantoimittajan esteettisyyttä: ihanuutta, hienoutta ja kauneutta. Esteettisyys on tavarantoimittajan näkyvä omaisuus, jonka haastateltava näkee ja jota hän katselee:

Ote V1:

((Haastateltava kertoo käyvänsä bussia odotellessaan kaupassa katselemassa tavaroita.))

M: Mitä se tota se tavaroiden katselu siel kaupassa niin mitä se antaa? Miks sellasta tekee? Ku sä teet sen viis minuuttia?

H: Niin, no... Kai se on niinkun vaan joku... Onhan se semmonen kokonaisvaltanen elämys, ku sä meet johonki kauppaan, niin sä katot, et miten ne tavarat on siel järjestetty, mitä sinne on valittu ja, ja tota, miltä ne näyttää ja tuntuu ja. Se on mun mielestä mielekkäämpää, ku vaan seistä siinä [nauraa] tien poskessa.

Uuden tavaran esteettisyys vaikuttaa haastateltavaan eriasteisesti. Kohtaaminen tavaran kanssa on tässä puhettavassa neutraaleimmillaan kauneuden toteutamisesta, mutta tavara saattaa aiheuttaa haastateltavassa myös viehätystä tai jopa hurmoksen. Myös kaupan tunnelmalla on vaikutusta uuden tavaran houkuttelevuuteen, kuten haastateltava aineisto-otteessa kertoo:

Ote V2:

((Haastateltava puhuu siitä, miten kaupoissa luodaan tarkoituksellisesti ostamiseen kannustavia somistuksia.))

H: Et joskus tuntuu, et se se vaikuttaa, se vaikuttaa, must tuntuu, niinku hirveesti se tunnelma ja tila, missä sä oot niinku. Et esimerkiks just, et jos olla kavereitten kaa jossai reissussa, ja meil on hirveen kiva päivä ja hyvä fiilis, ja sit me nähää jossain, jossain liikkeessä jotai, ni kaikki on ihan ”aaa”. Ni sit se jotenki tuntuu oikein niinku semmoselt hurmokselliselta. Tai jos sä meet tommoseen elämykselliseen kahvilaan, missä myydään vähä jotain tietynlaist käsintehtyy suklaata ja jotain, ja sit siin on jotain teejuttuja, ni sit tota ”kai mä tarviin ehdottomasti tällasen teevinkkelin, millä tehdää tämmönen”, mitä sä et oikeesti tarvii. Et sit sä oot herkimmin siinä moodissa niinku. Sitte tulee se semmone tunne, että ”tommonen on aivan ihana”, et ”tommonen pitää saada”.

Viehtymyksen tulkintarepertuaarissa uusi tavara on ihanuus ja kuluttaja siitä katsellaan nauttiva esteetikko. Aineistoni selonteoissa viehtymyksen repertuaarissa haastateltavalle rakentuu kaksi vaihtoehtoa: joko hän antautuu tavaran vetovoimalle ja hankkii sen tai hillitsee itsensä. Voimakkaimmillaan uuden tavaran vetovoima on kuin taikapiiri. Kohtaamisen jälkeen siitä irrottautuminen voi olla hyvin vaikeaa. Uusilla tavaroilla onkin viehtymyksen repertuaarissa taipumusta tarttua matkaan ja kertyä:

Ote V3:

((Haastateltavaa toteaa edellä, että kaikilla ihmisillä on paljon tavaraa.))

M: No miks just sulla o nii paljo tavaraa?

H: Nii, mulla o niin paljon... Koska... [tauko] Koska kyllä sitä ostaa myös niin kun eitarpeeseen. Kyllä sitä myös ostaa siis sellasta, et on niin ku vaan kivannäkönen, tai et tai just jonku muodin takia jotai juttuja. Et tota, et sit, sittehä niitä nyt kertyy.

Haastateltava osaa myös hillitä itsensä esteettisesti vetoavan tavarän äärellä. Silloin hän yleensä vaihtaa eri repertuaariin. Useissa tapauksissa repertuaarin vaihto johtaa esteettisen, ”vain nätin” tavarän ja viehättymisen vähättelyyn, kuten alussa kuvasin haastattelutilanteita. Mikäli uuden tavarän vetovoima on kuitenkin tarpeeksi vahva jäädäkseen haastateltavan mieleen, voi haltioituminen pitkittyessään muuttua tavarasta haaveilemiseksi.

4.3.4 Vaihteluntarpeen repertuaari

Seuraavaksi esittelemäni puhettavat, vaihteluntarpeen repertuaari ja henkilökohtaisuuden repertuaari, rakentuivat rinnakkain. Analyysin alussa niiden välisen rajan vetäminen oli vaikeaa, ja vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden puhettavat sekoittuivatkin yhdeksi, isoksi, epämääräiseksi repertuaariksi. Sellaisenaan siihen ei kuitenkaan saanut otetta eikä sille löytynyt kuvaavaa nimeäkään. Aavistelin, että tämä laaja repertuaari pitäisi jakaa kahtia. En kuinka aluksi tiennyt, mikä olisi hyvä jakoperuste.

Vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden repertuaarin rakentaminen vaati muita repertuaareja enemmän käsityötä ja luonnoksia. Ryhdyin näiden kahden repertuaarin väliseen rajanvetoon nimeämällä ja listaamalla ne ilmaukset, jotka kuuluivat laajaan ja sekavaan esirepertuaariin. Jatkoin sitten eteenpäin niputtamalla ilmaukset ryhmiin samuuden perusteella. Seuraavaksi järjestelin syntyneitä ilmausryppäitä suhteessa toisiinsa ja etsin niistä rinnakkaisuuksia ja eroja. Ääripäät oli helppo pitää erillään mutta jatkumon keskivaiheilla repertuaarien raja piti yksinkertaisesti päättää. Uusista repertuaareista ensimmäinen rakentui siis vaihteluntarpeen ja toinen henkilökohtaisuuden ympärille. Lista vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden repertuaarien ilmauksista on taulukossa 2.

Harkitsin alunperin vaihteluntarpeen tulkintarepertuaarin nimeksi psykologistista repertuaaria, koska tässä puhettavassa käsitellään uusia tavaroita ihmisyyden näkökulmasta. Nimenä vaihteluntarpeen repertuaari kuvaa kuitenkin selvemmin sitä, mistä tämän repertuaarin puheessa on kysymys: haastateltava tunnistaa itsessään ajoittain voimistuvan kaipuun muutokseen. Se rinnastuu haastateltavan puheessa kehittymiseen ja määrittyä inhimilliseksi perustarpeeksi. Vaihteluntarpeen repertuaarissa liikutaan syvyysuunnassa pienestä piristymisen tarpeesta hyvinkin perustavanlaatuisiin kysymyksiin ihmisenä olemisesta.

Vaihteluntarpeen puhetavassa uudet tavarat ovat inspiroivia ja piristäviä virikkeitä. Tässä repertuaarissa kavahdetaan ikävystymistä ja kyllästymistä sekä paikoilleen jämähtämistä. Mikäli haastateltava ei mielestään osta tarpeeksi uusi tavaroita, pitää hän itseään vaihteluntarpeen puhetavassa tylsänä:

Ote VT1:

H: Nyt ku sä kyselet näitä, ni mä mietin, että oonks mä oikeesti niinku näin tylsä. [naurua]
Mulla on niinku vuosikaudet samat setit.

Vaihteluntarpeen puhetavassa uudet tavarat ilmentävät elämän etenemistä ja uusia elämänvaiheita. Puhe lohtushoppailusta ja itsensä palkitseminen uudella tavaralla kuuluvat vaihteluntarpeen repertuaariin, sillä vaihtelu ja muutos ovat tässä puhetavassa positiivisia asioita, jotka ilahduttavat ja antavat haastateltavalle toivoa. Uudet tavarat ovat kuin kiipeilyseinän otteita, joihin haastateltava tarttuu päästäkseen elämässään eteen- ja vieläpä ylöspäin. Tässä repertuaarissa kuluttaminen on kehittymistä ja kehityksen mukana kulkemista.

Vaihteluntarpeen puhetavalle on tyypillistä pohdiskelevuus, täsmentely, sanojen etsiminen ja tauot, mistä syystä myös aineistokatkelmat ovat tässä repertuaarissa pitkiä. Seuraava ote on malliesimerkki vaihteluntarpeen repertuaarin puheesta sekä tyylillisesti että sisällöllisesti. Haastateltava pohtii, miten tavara muuttaa ja jopa parantaa hänen elämänsä ja liittää tavarain maailman kehittymiseen ja uusiin mahdollisuuksiin. Katkelman lopussa haastateltava rinnastaa kuluttamisen elossa olemiseen:

Ote VT2:

M: Mistä sä luulet, että se tunne ((edellä mainittu uutuudenviehätys)) niinkun sussa kertoo? [tauko] Tai mihin se liittyy se, tunne sussa?

H: [tauko] Mm... uutuudenviehätys. Se ehkä liittyy just siihen, niinkun elämäniloon tai johonki semmoseen. Et se kertoo... Se, se jotenki kertoo, että asiat menee eteenpäi ja maailmassa tapahtuu uusia asioita ja [naurahtaa] ja että joku, munkin elämä, niinku muuttuu pikkasen. Jos mä oon ostanu vaikka jonkun, nii se, siinä samalla, sen tavarain myötä, niin kyl siinä jotain sitte kuitenkin muuttuu ja edistyy ja joku asia ehkä paraneekin elämässä. Tai tulee uusia mahdollisuuksia tehdä jotain, jotain uutta. Ehkä se on semmonen niinkun halu siihen, että kuitenkin, niinku järkevissä puitteissa nii uudistuu [naurahtaa] ja saa myös uusia asioita.

M: Siis tarkotaks sä, että sä niinkun tavallaan, sä uudistut sen tavarain myötä tai avulla?

H: Nii, ei ehkä, emmää itse mutta mun elämä. (--)

M: Sun elämä uudistuu...?

H: Nii.

M: ...sen tavarat...?

H: Nii.

M: ...myötä ja avulla?

H: Joo. Saattaa olla, jos se on oikein [naurahtaa] valittu tavara ja ja se on semmonen. [tauko] Mut se on tosiaan semmone tavallaan aika ohimenevä tunne kuitenkin se tunne siitä, että ”no nyt tää oli hyvä juttu ja”. Ei se kauheen kauaa kestä. Mut se on semmonen kuitenkin, mitä halua, että tapahtuu sillain tasasin väliajoin kuitenkin, et jotain, joku sellanen pieni muutos. Ehkä kuluttaminen on jotekin niin kiintee osa nykyihmisen elämää. Et se, se jotenki liittyy siihen, että olen elossa. [nauraa] Minulla on niinkun mahdollisuuksia hankkia uusiakin tavaroita. Et vaikka ei oo hirveesti rahaa, ni on mulla nyt kuitenkin sen verran, että tässä nyt [nauraa] jotain... jotain. Että et mukana ollaa, jotenki.

Seuraavassa katkelmassa, jossa haastateltava miettii vaihteluntarpeen kyseenalaistamista, hän tulee samalla tarkentaneeksi edellistä puheenvuoroa. Ihmisen sisällä ei välttämättä kydekään pelkkä halu muutokseen: perustavampi halu olla aktiivinen ja myötäillä ympäristön vaikutteita ruokkii muutoksen halua. Tämän puheenvuoron perusteella ihminen siis hankkii uusia tavaroita osoittaakseen muuttumiskyvylään olevansa ympäristönsä edellyttämällä tavalla aktiivinen:

Ote VT3:

((Edellä haastateltava kertoo ruokkivansa muutoksenhaluaan pienillä tavarahankinnoilla.))

M: Toi mua nyt kyllä nyt kiinnostaa, toi muutoksenhalu, et mitä se niinku, mistä se tulee?

H: Niin.

M: Mihin se on niinku yhteydessä?

H: [tauko] Se on... [tauko] Nyt jos sitä yrittää ite miettii niin. No sen on pakko olla jotain sellasta, koska oikeestihan ei tarvitse ihminen mitään uutta, sen on pakko olla vaan luotua. Siis sellasta, et se tulee ympäristöstä ja niistä, et sä sä vaan haluat jotenkin viehättyä, tai jotenkin sä haluat, että on niinkun aktiivista tavallaan niinku tai semmosta.

Edellinen katkelma sai minut vertailemaan järkeilyn repertuaarin puhetta tarpeesta vaihteluntarpeeseen, jolloin täsmentyi, että tarve ja tarpeellisuus painottuvat näissä kahdessa repertuaarissa eri tavoin. Järkeilyn repertuaarissa puhutaan painokkaammin tarpeellisuudesta tavaraan liitettynä ominaisuutena, kun taas vaihteluntarpeen repertuaarissa korostuu enemmän haastateltavassa itsessään sisällä oleva tarve.

Tutkimushaastatteluuni sisältyi ajatusleikki maailmasta, jossa ei enää tehtäisi uudenlaisia tavaroita, vaan haastateltava olisi jo nähnyt kaikki mahdolliset tavaravariaatiot. Haastateltava suhtautuu ajatusleikkiin kahtalaisesti. Yhtäältä hän on sitä mieltä, että nykyiset tavarat riittävät hyvin, uusia ei

tarvita. Toisaalta hän kokee uutuuksien mahdollisen loppumisen tylsäksi ja miettii, saisiko vanhoja tavaroita kuitenkin vaihtelun vuoksi tuunata ja olisiko tavaroista haaveilu edelleen mahdollista. Hän myös vertaa elämää uutuustuotteettomassa maailmassa sekä metsän keskellä että Neuvostoliitossa asumiseen. Metsärinnastuksellaan haastateltava kytkee uudet tavarat kulttuuriin vastakohtana luonnolle. Seuraavassa Neuvostoliittoon viittaavassa katkelmassa puolestaan paljastuu tavaroiden yhteys viihteeseen, inspiraatioon ja itsensä kehittämiseen:

Ote VT4:

M: No tota, mitens sit semmonen... [tauco] semmonen ajatus, [tauco] että jos ei enää tuliskaan mitään uutta?

H: Mmm. Niin ku Neuvostoliitossa. [nauraa]

M: [tauco] Niin ku Neuvostoliitossa. [nauraa] Et tää ois, tää ois niin ku tässä, ja saat uuden samanlaisen tilalle sitte. Tai et ehkä saa, vaan joudut ostaan, mut että variaatiot ois tässä. Miltä semmonen maailma kuullostais?

H: Tylsältä. Mmm. Tosi tylsältä.

M: Miks?

H: Mmm.

M: Keskittyy johonki muihi juttuihi?

H: Nii, nii. No siis kyllähän tää niinku maailma nykyään pyörii tosi paljo kuluttamisen ympärillä, et se on tapa vaan viettää aikaa esimerkiks, ni se on vähä niin ku viihdettä myös. Et et siihen on jotenkin kasvanut myös nykyihmine niin, et se on tota, et se on jotenki osa sitä elämää kaikkee niinku kiinnostavaa. Mut ehkä se, mut ehkä sitte sen niinku löytäis muista asioista, sen semmoseen niinku kirjojen, kirjoja lukemalla, tutustumalla uusiin vaikka kirjailijoihin tai taiteilijoihin.

M: Niin minkä löytäis?

H: Löytäis sen semmosen niin kun... Uusia asioita tavallaan. Siis semmosia uusia niinku inspiroivia ideoita ja ajatuksia ja asioita.

M: Mut ihminen tarvii niitä?

H: Joo mun mielest. Mä koen niin.

M: Miks sun mielestä? Tai miks sä tarvit niitä?

H: Aah. [tauco] Jotta kaikki ei ois niin samaa ja tylsää ja jotenki niinku. Itsensä kehittämiseen, jotenki itsensä niinku maailman pohtimiseen ja kaiken niinku. Ja itsensä pohtimiseen ja itsensä etsimiseen. [tauco] Kaikkeen sellaseen.

Analyysiä tehdessäni minua harmitti, etten tarkistanut haastateltavani Neuvostoliittoon liittämiä konnotaatioita. Oletettavasti sekä Neuvostoliitto että uutuustuotteeton maailma edustavat haastateltavalle pysähtyneisyyttä ja ankeutta. Ajatusleikki kertoo, että kuluttaminen on haastateltavalle keskeinen tapa olla luova. Haastateltavan puheessa tavarat liittyvät mielikuvitukseen, ja hän pohdiskelee, millä mielikuvitusta voisi ruokkia uutuustuotteettomassa maailmassa, ikään kuin mielikuvitukselle olisi vaikea keksiä muuta materiaalia kuin uudet tavarat.

4.3.5 Henkilökohtaisuuden repertuaari

Henkilökohtaisuuden tulkintarepertuaari rakentui yhdessä vaihteluntarpeen repertuaarin kanssa. Harkitsin tämän repertuaarin nimeksi myös yksilöllisyyden repertuaaria, mutta henkilökohtaisuus on sanana kattavampi. Yksilöllisyydessä korostuu muista erottautuminen, mutta henkilökohtaisuus käsittää laajemmin myös oman, omalta tuntuvan ja itselle kuuluvan.

Henkilökohtaisuuden repertuaarissa haastateltava puhuu uusista tavaroista itsensä kannalta. Haastateltava vertaa uutta tavaraa käsitykseensä itsestään ja arvioi, kuinka se sopii hänelle, mitä se voi hänelle antaa ja kuinka hän voi käyttää tavaraa itsensä ja yksilöllisyytensä ilmaisemiseen. Haastateltavan käsitys itsestään on monen tekijän summa. Siihen vaikuttavat esimerkiksi maku, tyyli, arvot, tausta ja realiteetit. Ne kietoutuvat haastateltavan mielessä kokonaisuudeksi, johon hän uutta tavaraa puheessaan peilaa. Selontekojen kielessä itselle sopiva uusi tavara haastateltavan sanoin ”kolahtaa”. Silloin uudessa tavarassa yhdistyy tai kiteytyy itselle tuttuja ja haluttavia ominaisuuksia. Omannäköisestä tavarasta tulee tässä repertuaarissa itsen edustaja. Seuraavassa katkelmassa haastateltava pohtii syvällisesti uuden tavarän ”kolahtamista”:

Ote H1:

M: Mitä se kolahtaminen muuten vielä on, jos sitä pystys jotenki toisin sanoin selittää?

H: Et joku tuote kolahtaa niinku?

M: Niin, sä käytit sitä kolahtaa-sanaa.

H: Mm. No se on, se on ehkä just semmonen niinku tuote, minkä... missä sä näet jollaki tavalla itsesi. Eli sen oman, oman niinkun, oman luonteesi, omat, omat tuntees... Se on väärin sanottu, mutta et sä näät vaan sen, et se näyttää niin kuin sulta ja sitte, se tuntuu sulta. Ja ehkä vielä se, et jos sä oot aiemmin niinkun törmännyt siihen ja niinkun sä oot ihastunu siihe jossain vaiheessa ja se on jääny vähän niinkun sinne kaivelemaa ja nyt se tulee vastaan ja se kolahtaa sitte taas niinku siihen jotenki et. Mut se on vaikee selittää. Mut et niinku kyl mä ainakin, mä tunnen nimenomaa, se oma tyyli on jalostunu niin, et sen tietää sitten, kun joku kolahtaa, että se on se oma juttu. Ja se on ehkä just ne omat jutut niinkun, et sä tunnistat sen itsesi tai se on juuri sulle se juttu. Sä tiedät, et tää on just jotai, edustaa juuri sitä, mistä mä oikeesti tykkään, et se on vaan niin omaa tyyliä et.

Henkilökohtaisuuden repertuaarissa kuluttaminen on itsensä tuntemista. Haastateltavalle muodostuu tässä repertuaarissa vahvan yksilön identiteetti, koska ensinnäkin hänellä on hyvä itsetunto. Hän kytkee omannäköiset tavarat puheessa itseensä: ne kuuluvat hänelle ja ne ovat olemassa häntä varten. Toiseksi haastateltavalla on myös selkeä käsitys omasta identiteetistään. Henkilökohtaisuuden puhutavassa haastateltavan identiteetti on valmis eikä hän käytä uusia tavaroita itsensä tai identiteettinsä rakentamiseen. Haastateltava ei tavarän avulla kysy ”kuka minä

olen?”, vaan hän käyttää tavaroita osoittaakseen muille ”tällainen minä olen”. Kolmanneksi henkilökohtaisuuden puhetavassa haastateltava tietää rajansa. Hänelle kieltäytyminen on vahvan ihmisen taito, osoitus itsensä tuntemisesta. Erään haastattelun jälkeen, nauhurin jo sulkeuduttua, haastateltava kuvasikin uutta tavaraa alati hamuavia ihmisiä säntäilijöiksi, jotka eivät tunne itseään.

Henkilökohtaisuuden repertuaarissa puhutaan muista ihmisistä enemmän kuin toisissa repertuaareissa. Muut ovat joko ihmismassaa tai haastateltavalle läheisiä ihmisiä. Puhuessaan ihmisistä epämääräisenä joukkona haastateltava rakentaa yksilöllisyytensä suhteessa heihin. Tällöin tavarat ovat eronteon välineitä. Ne joko liittävät hänet ihmismassaan tai erottavat hänet siitä. Muista ihmisistä erottautuminen muotoutuu haastateltavan puheessa hänen pyrkimyksensä. Seuraavassa aineisto-otteesta haastateltava kuvaa, miten haluttava tavara lakkaa kiinnostamasta, kun siitä tulee liian suosittu:

Ote H2:

((Eräs Ikean mattomalli on saanut lempinimen ”blogimatto”, koska useat bloggaajat ovat esitelleet sitä blogeissaan.))

H: Nii, vaik just se, mainitsit sen ”blogimaton”, ni ihan sama, et kun sitä kuvaa varsinki tarpeeks kauan kattelee, niin mult ehkä tulee jo, tai on tulluki semmone, et en mä ees haluu enää sitä. Et se nimeomaa näyttää kuvissa hyvältä ja niin moni on sen hankkinu. Mut sit jos jostain tulee semmonen niinku ”must have” -juttu, mikä on niinku esitetty tosi coolina ja kaikilla alkaa se jo olla, ni sit mä en taas ehkä enää... Mul tulee jopa semmone, et mä en haluu sitä. Et vaik mä oisin alkuun nimeomaa ittekin sitä kuvaa tuijottanu ja miettiny, et mä ostan sen, mut sit kun mä oon kattonu tarpeeks kauan, niin mä ehkä kyllästyn siihe jollaki tavalla.

Haastateltavan käsitys muiden ihmisten tavaravalinnoista on merkittävä kriteeri ja tausta hänen omille valinnoilleen. Samanlaiset tavarat yhdistävät haastateltavan muihin, mutta yksilölliset tavarat erottavat haastateltavan muista. Henkilökohtaisilta tuntuvilla tavaravalinnoilla haastateltava tekee itsestään yksilön ja muista ihmisistä yleisön. Seuraavassa haastateltava toivoo, että muut näkisivät hänen erityisyytensä:

Ote H3:

H: Et sitähän sitä vaatteilla kuitenkin aina kuvastetaan. Niin haluaa niinkun... Varmaan haluan, et ihmisille syntyä oikea käsitys siitä, et tai semmonen käsitys musta, et se vastaa mun omaa käsitystä. Onks se sit oikee käsitys, [nauraa] niin se jää nähtäväksi mutta... Ehkä yrittää kertoa itsestään jotain sillä omalla tyylillä.

M: Mm.

H: Et minkälainen mä oon. Ois kiinnostava kuulla muitten mielikuva, mielipide, et kuvastaako se nyt mitenkään. Kyl mä luulen. Ei varmaan mitään kauheen suuria yllätyksiä.

Henkilökohtaisuuden repertuaarissa haastateltavalla on kahtalainen suhde myös läheisempiin ihmisiin. Läheiset joko kyseenalaistavat tai tukevat haastateltavan tavaravalintoja. Kyseenalaistavia kannanottoja haastateltava ei henkilökohtaisuuden repertuaarissa kuitenkaan kuuntele. Sitä vastoin hän kuvaa suhdettaan kannustaviin ihmisiin lämpimästi. Osa ystävästään haastateltava kuvaa niin läheisiksi, että he tuntevat toisensa läpikotaisin. Silloin kysymys ei ole enää vain luottamisesta toisen mielipiteeseen, vaan ystävän näkemys on yhtä kuin haastateltavan oma näkemys. Shoppaillessaan hyvän ystävänsä kanssa haastateltava ikään kuin saa toisen valppaan silmäparin.

4.3.6 Tilaisuuteen tarttumisen repertuaari

Tilaisuuteen tarttumisen repertuaari alkoi hahmottua, kun kiinnitin huomiota puheeseen löydöistä. Koko analyysin ajan minua kuitenkin vaivasi tämän puhettavan ohuus. Mietin, voiko tilaisuuteen tarttumisen puhetapa olla oman repertuaarinsa, vai onko se sittenkin vain muiden repertuaarien erikoistapaus. Lopulta päätin, että on selkeämpää rakentaa siitä itsenäinen puhetapa.

Tilaisuuteen tarttumisen repertuaarissa haastateltava tutkii uuden tavaran nopeasti. Hän käy pikakelauksella läpi nykyiset ja mahdollisesti tulevat mieltymyksensä ja tarpeensa ja arvioi potentiaalisen löytönsä vastaavuutta niiden kanssa. Tässä vaiheessa haastateltava tukeutuu helposti muihin repertuaareihin. Mikäli löytö on myötäinen järkeilyn, viehtymyksen tai henkilökohtaisuuden repertuaarin kanssa, tulee uusi tavara todennäköisesti hankittua. Raja tilaisuuteen tarttumisen ja sitä tukevan repertuaarien välillä hälvenee muttei katoa. Tilaisuuteen tarttumisen repertuaarin erityispiirre nimittäin on ripeyden ja jopa kohtalonomaisten ainutkertaisuuden korostaminen:

Ote T1:

((Haastateltava listaa uutuudenviehatyystä herättäviä seikkoja.))

H: Mitäs muuta? Jos tekee jonku löydön, ajattelee että... Tietty jossain kirpparilla on helppo tehdä sellasta tavallaan, kun siel on vaan yksittäisiä asioita niinku, ni sitte siellä voi tulla semmone, että ”tää on nyt vaan mua varten, näitä ei voi, mä en voi käydä koskaan muillon hakemassa, et nyt tää oli niin ku niin löytö, et tää pitää. Tää oli tääl mua varte”. [nauraa]

Tilaisuuteen tarttumisen puhettavassa toiminta on tärkeämpää kuin miettiminen. Järkeilyn ja

kulutuskriittisyyden repertuaarien vahvuus hillitsee löytöjen ostamista. Kuitenkin tilaisuuteen tarttuminen voi myös poikkeuksellisesti saada mahdollisuuden, sillä tässä repertuaarissa haastateltava liikkuu tavanomaisuuden ulkopuolella. Mahdolliset löydöt tulevat vastaan erityisissä, niille varatuissa paikoissa ja tilanteissa, kuten kirpputoreilla, joihin hakeudutaan odottamatonta toiveikkaasti odottaen, tai kauppojen tarjouspäivillä, joiden tunnelma houkuttelee nopeisiin hankintoihin:

Ote T2:

((Haastateltava alkaa oma-aloitteisesti pohtia, millaisissa tilanteissa hän ei olekaan rationaalinen ostaja.))

H: Mut tosiaan niin siis semmonen tunnetila kyl myös vaikuttaa tosi paljon siihen niinku, et et se voi jyrätä sen semmosen niinku rationaalisen ajattelun. Et öö sitte sen tunne... Se tunnetila voi myös syntyä siin hetkessä just jossai Hulluilla Päivillä, [nauraa] missä siellä on niinku semmonen siin ilmassa, semmonen niinku jotenki semmonen, et ”no ni, nyt tääki pitää ottaa tähän, muuten niin ku et näit ei enää saa sitte”. Niin siis sellane niin ku ruokkii sitä, että et niin ku vaan ostan nopeammin, enkä pohdi sitä niin tarkkaan.

Myös ulkomailla ja muissa vieraisissa paikoissa, joissa ei yleensä käydä ja joihin paluu on epävarmaa, uusi tavara määrittyy helpommin löydöksi. Haastateltava ei siis tee löytöjä lähikaupan ennakoitavasta, runsaasta ja jatkuvasti täydennettävästä perusvalikoimasta, mutta saman kaupan poistuvien tuotteiden alennuskori saattaa toki sisältää häntä ilahduttavia yllätyksiä.

Tilaisuuteen tarttumisen puhettavassa mahdollisuudet ovat ohikiitäviä ja tarjonta niukkaa ja ehtyvää. Haastateltava kuvaa itseään nopeaksi toimijaksi, jonka on pikaisesti kyettävä arvioimaan, onko vasta kohdattu uusi tavara löytö, ja ennustamaan, johtaako sen hankkimatta jättäminen katumiseen. Tässä repertuaarissa haastateltava harmittelee menetettyjä tilaisuuksia eikä hätiköityjä päätöksiä. Kauppaan jätetyt löydöt voivat vaivata pitkään, ja haastateltavaa jää ”jossitlemaan” kuten seuraavassa otteessa:

Ote T3:

H: No joo, oli yhet baarijakkarat, mitä mää mietin, mitä mä näin yhdessä kaupassa. Ja tota se oli kyllä semmonen ”läheltä piti”, mutta sitten ne oli kuitenkin sen verra hinnakkaat, että ei tullu ostettua. Kyl se vähä jäi mietityttää, et...

M: Voiko semmosta miettiä sitte pitkäänkin, että...?

H: Joo.

M: ...ja jossitella?

H: Kyllä. [naurahtaa] Oisko pitäny?

4.4 Repertuaarien hallinnan analysoiminen

Repertuaarien rakentamisen jälkeen jatkoin niiden vaihtelevuuden ja keskinäisten suhteiden systemaattisempaan tarkasteluun. Koettelin aineistoani Suonisen (1993, 120–140) käsitteillä kokonaishallinta, vastatodistelu ja itsetodistelu, joiden käyttöä olin suunnitellut koko tutkimusprosessin ajan. Analyysissä tapahtui kuitenkin käänne, joka vaikutti merkittävästi työni etenemiseen.

4.4.1 Tulkintarepertuaarien moninaisuus

Suonisen tutkimus perheenäidin käyttämistä tulkintarepertuaareista on malliesimerkki diskurssien moninaisuuden ja vaihtelevuuden tutkimisesta. Tutkimuksessaan Suoninen analysoi perusteellisesti yhden perheenäidin haastattelun ja rakentaa sen pohjalta kuusi repertuaaria niissä muodostuvine identiteetteineen. Repertuaarien käyttöä ja hallintaa Suoninen analysoi vastatodistelun, itsetodistelun ja kokonaishallinnan käsitteillä, jotka liittyvät sekä yksittäisten tulkintarepertuaarien että eri tulkintarepertuaarien välisen hallinnan osoittamiseen. Vastatodistelulla, itsetodistelulla ja kokonaishallinnalla pyritään Suonisen mukaan kulttuurisen kompetenssin todistamiseen tietyssä kontekstissa, vaikkapa juuri haastattelutilanteessa. (Suoninen 1993, 111–125.)

Perheenäidin haastattelun analyysi kuvaa käytännössä, miten yksilöllisiltä vaikuttavat arkielämän kuvaukset pohjautuvat kulttuuriin merkityksellistämistapoihin. Suonisen mukaan ”yksilöllisesti koetut ristiriitaisuudet pohjautuvat kulttuurin sisältämiin moniulotteisiin jännitteisiin”. Kulttuuristen ja yhteiskunnallisten yksilöön vaikuttavien jännitteiden selvittämisen kannalta on olennaista tarkastella, mitä repertuaareja haastateltava kokee tarpeelliseksi osoittaa hallitsevansa ja mitkä repertuaarit otetaan käyttöön puolustelupuheessa. Vastatodistelu on haastateltavan reaktio tilanteessa, jossa hän kokee haastattelijan kritisoiavan itseään, kun taas itsetodistelu on haastateltavan omasta puheesta nousevaa, täydentävää puolustelua. Kokonaishallinnan keinoiksi Suoninen tunnistaa ristiriitojen normaalistamisen sekä niiden keskinäisen sovittelun, jolloin ristiriitaiset ainekset liitetään todellisuuden eri osiin: persoonallisuuden pinnalle ja sisimpään, reaali maailmaan ja haaveisiin, yleiseen ja poikkeukseen, eri ikäkausiin sekä eri aikoihin. Ristiriidat voidaan esittää myös rinnakkaisina yhtäältä–toisaalta-rakenteen avulla. (Suoninen 1993, 121, 125, 130–140, 148.)

Innostuin Suonisen perheenäititutkimuksesta luetuani sen ensimmäisen kerran 1990-luvun lopulla.

Etenkin henkilökohtaisilta tuntuvien ristiriitojen näkeminen laajemmin kulttuurisina jännitteinä mietitytti minua. Kun päätin omassa tutkimuksessani käyttää diskurssianalyttistä otetta, olikin hyvin luontevaa palata Suonisen tutkimukseen. Ennen varsinaista analyysiä vertailin omaa aineistoani mielessäni perheenäidin haastatteluun. Oli itsestään selvää, että kokeilisin Suonisen käsitteitä omassa tutkimuksessani. Ennakko-oletukseni oli, että ne toimisivat.

4.4.2 Kokonaishallinta

Aloitin kokonaishallinnan tutkimisen etsimällä aineistostani katkelmia, joissa haastateltava tasapainottelee eri repertuaarien välillä sijoittamalla ne todellisuuden eri osiin: eri ikäkausiin, eri aikoihin, persoonallisuuden pinnalle ja sisimpään, reaali maailmaan ja haaveisiin, yleiseen ja poikkeukseen. Etsin myös yhtäältä–toisaalta-rakenteita.

Aineistostani löytyy useita kohtia, joissa haastateltava kuvaa ennen olleensa harkitsemattomampi ja tulleen viime aikoina järkevämmäksi ja kriittisemmäksi. Nuoruuteen liittyy myös muodin aktiivisempi seuraaminen, kun taas yksilöllisemmät valinnat kuuluvat nykyhetkeen. Järkihankinnat sijoittuvat selonteoissa reaali maailmaan, mutta muunlaisista hankinnoista on mahdollista kuitenkin selontekojen mukaan haaveilla. Seuraavassa katkelmassa haastateltava kuvaa tulleen valikoivaksi mutta haaveilevansa kuitenkin monista tavaroista:

Ote KH1:

M: No tota. Huomaaks sä, että sä haaveilisit tavaroista?

H: Ööö.

M: Vähä niinku kulutusunelmia...

H: Mmm.

M: ...että.

H: No siis joo joo. Toki haaveilee, niinku haaveilee monista jutuista, mut sitten tuntuu, että nykyään kyllä on hirveen tarkka siitä, että mitä nyt oikeesti sit lopulta hankkii. Et ehkä enemmän se onki sitä haaveilua tai muuta, et miettii, että paljon kaikkii kauniita asioita. Ja loppujen lopuks nyt on oppinu sen, et kaikkee ei edes tarvitse omistaa.

Aineistossani järkeväksi määritelty toiminta esitetään yleisenä, ja sortumisiksi kuvatut heräteostokset ja viehtymyksen perustuvat hankinnat näyttäytyvät aineistossa poikkeuksina. Haastateltava ei välttämättä edes muista, milloin olisi tehnyt heräteostoksia:

Ote KH2:

M: Onks sulla joskus ollu kuitenkin... Ooksä joskus kuitenki sortunu? Mä kiertelen nyt tätä.
[nauraa]

H: Kyllä mä varmaan siis joskus oon sortunu, joo.

M: Nii. Mut et enää?

H: Siis en sitä voi sanoo, ettenkö enäänkään sortus. Mutta että en nyt muista, että oisin... En, en muista siis, koska oisin sortunu viimeks.

Edellisiä esimerkkejä vastaavan logiikan mukaisesti yhtäältä–toisaalta-rakenteissa lausumaa korjataan ja tasapainotetaan harkitsevampaan suuntaan. Siinä, miten haastateltava sijoittaa persoonallisuutensa pinnalle eri asioita kuin syvälle sisimpäänsä, ei kuitenkaan näy samaa säännönmukaisuutta, sillä välillä harkitumpi toiminta on pintaa, välillä sisintä. Ero on kuitenkin oleellinen. Se on olemassa ja kuvaa uuden tavaran miettimiseen, kohtaamiseen, hankkimiseen ja hankkimatta jättämiseen liittyvää puntarointia.

Aineistossani käytetään myös normaalistamista kokonaishallinnan puuttumisen aiheuttaman ristiriidan lieventäjänä. Normalistamisella selitetään erityisesti turhien tavaroiden määrää. Seuraavassa esimerkissä haastateltava vetoaa yleiseen asiointilaan ja ulkoistaa turhan tavaran runsauden nyky-yhteiskunnan syyksi:

Ote KH3:

((Edellä haastateltavaa kertoo olevansa harkitseva kuluttaja.))

M: Vaikka sä harkitset aika paljon, nii onks sulla kuitenki enemmän tavaraa, ku mitä sä tarvitset?

H: On.

M: Vai onks sulla just se määrä?

H: Eei. Eks nykyään kaikilla o enemmän? Voiks kellää olla just sitä määrää ku... (--) On enemmän kuin tarvitsen.

M: Ja kuinkas niin on päässy käymää? [naurahtaa]

H: Miten tämä nyky-yhteiskunta on tällainen? Miks kaikilla on niin paljon tavaraa?
[puhahtaa]

4.4.3 Vastatodistelu ja itsetodistelu

Etenin kokonaishallinnasta vasta- ja itsetodistelun etsimiseen. Löysin helposti yhden kohdan, jossa haastateltava selvästi todistelee järkevyytensä puolesta:

Ote VII:

((Haastateltava kertoo edellä, että huono ostos voi tuntua krapulalta.))

M: No mitäs jos menee iha sinne ((osto))krapulaan asti, ni kuinka siitä pääsee yli?

H: Palauttamalla. [nauraa] Aika harvoin siis... Mä oon kyl aika semmonen... Emmä nyt mun mielest oo mikään tuhlaaja, et kyl mä silleen mietin kohtuu tarkkaan. Joskus en ihan kaikkii mieti, mut et en mä osta mitenkään iha superpaljon. Et aika harvo mulla oikeestaan mitään krapulaa on.

Edellisen katkelman löydyttyä analyysini jumittui. En löytänyt aineistostani muita kohtia, jotka olisin voinut tulkita vasta- tai itsetodisteluksi. Työstin tätä vaihetta kauan. Luin aineistoani ja palasin lähdekirjallisuuteen. Muistutin mieleeni, mitä olen etsimässä. Olin epäluuloinen ja pohdin syitä todistelun löytymättömyyteen. Mietin, vaikuttiko oma roolini haastatteluissa asiaan. Ehkä minua ei pidetty arvostelijana tai kysymyksiäni kritiikkinä, jolloin haastateltavalle ei tullut puolustautumisen ja todistelun tarvetta.

Oman roolini lisäksi pohdin analyysissä käyttämäni lukutapaa. Täydentävää ja selittelevää puhetta aineistosta kyllä löytyi. Tulkitsin täydentävän puheen kuitenkin todistelun sijaan joko kokonaishallinnan ylläpitämiseksi, kuten edellisessä luvussa esitin, tai näkökulman vaihtamiseksi, jolloin katsoin samassa yhteydessä käytettyjen repertuaarien tukeutuvan toisiinsa tai kyseenalaistavan toisiaan. Todistelu voi jossakin toisessa analyysissä hyvinkin olla juuri toisesta repertuaarista toisen päälle langetettua kritiikkiä, mutta minun analyysissäni vasta- ja itsetodistelun käsitteet eivät toimineet, tai en saanut niitä toimimaan. Turhautuneena muistin onneksi Suonisen (1993, 148) toteaman, että diskurssianalyysi ”ei voi olla metodinen sabluuna, jota on mahdollista soveltaa yksinkertaisella tavalla aineistoon kuin aineistoon”, vaan että diskurssianalyysin henkeen sopii pikemminkin ”aineistovetoinen metodisten työkalujen kehittäminen tutkimusprosessin aikana”. Hyväksyin siis analyysin jumittumisen, suunnitelmieni muuttumisen ja palasin etsimään uusia ideoita lähdekirjallisuudestani.

4.5 Repertuaarien vahvuuden analysoiminen

”Diskurssianalyysin aakkosissa” Jokinen ja Juhila (1993, 76–80) esittävät kaksi erilaista lähestymistapaa diskurssianalyytisellä otteella tutkittavaan aineistoon. Yhtäältä aineistosta voi ryhtyä etsimään tasavahvojen diskurssien moninaisuutta ja vaihtelevuutta, toisaalta sitä rajoittavaa vakiintumista ja voimasuhteita. Jokinen ja Juhila kertovat, että ennako-oletukset ja näkökulman valinnat saattavat osoittautua aineistoon perehtymisen jälkeen hätiköidyiksi ja suunnan vaihtamiseen on hyvä suhtautua avoimin mielin. Koska olin todennut, ettei moninaisuuden ja vaihtelevuuden analysoimisen tie vie tutkimustani eteenpäin, päätin katsoa, mihin diskurssien hierarkian tarkastelu johtaisi. Viipyilyni vaihtelevuuden ja etenkin todistelun etsimisen parissa ei ollut ajanhukkaa. Jokinen ja Juhila (1993, 78) kuvaavat, että vakiintuneisuuden näkökulman valitseminen edellyttää hyvää esiyymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston tuntemukseni olikin parantunut useiden todistelun etsiskelyyn käytettyjen lukukertojen myötä.

4.5.1 Tulkintarepertuaarien valtasuhteet

Diskurssien vakiintumisen ja hierarkian tarkastelussa aineistosta pyritään tunnistamaan vahvimmat ja toisia repertuaareja kahlitsevat hegemonisoituneet tulkintarepertuaarit. Hegemonisoituneiden repertuaarien löytäminen ei välttämättä ole helppoa, sillä pelkkä puhutavan runsaus ei kerro sen voimakkuudesta. Hegemonisoitunut tulkintarepertuaari voi esiintyä itsestäänselvänä ja luonnollisena, jolloin tutkija voi olla sille sokea. (Jokinen ja Juhila 1993, 76–77, 81.)

Hegemonisoituneiden diskurssien tunnistamista seuraava vaihe on tarkastella sitä, miten vahvoja diskursseja tuotetaan ja uusinnetaan. Jokinen ja Juhila nimeävät neljä diskurssien hegemonisoitumisstrategiaa. Yksinkertaistava diskurssi peittää alleen moninaisuuden ja kompleksisuuden. Se toimii usein luonnollistamalla sosiaalisesti tuotettuja käytäntöjä ja esittämällä asiantilan kyseenalaistamattomana itsestäänselvytenä. Toiseksi diskurssit voivat tukeutua myös yleiseen hyväksyntään ja asiantuntijoihin tai, kolmanneksi, kulttuurisiin konventioihin kuten humanismin tai rationalismin kaltaisiin, asiantilat oikeuttaviin näkökulmiin. Neljänneksi diskurssit voivat hegemonisoitua kietoutumalla ja tukeutumalla toisiinsa. (Jokinen & Juhila 1993, 89–96.) Sen selvittäminen kumpi kietoutumisesta lopulta vahvistuu, toista tukeva vaiko tuettu diskurssi, vaatii kuitenkin hienosyistä analysointia, sillä vaikka tuettu vahvistuu, usein vain voimakas voi tukea toista.

Diskurssien vakiintumiseen voi liittyä ideologisia seurauksia. Yhtäältä seuraukset voivat olla myönteisiä ja toisaalta kielteisiä riippuen, kenen perspektiivistä asiaa katsotaan. Jokisen ja Juhilan mielestä on tärkeää, että diskurssianalyysissä pyritään tunnistamaan ja kritisoimaan erityisesti alistussuhteita tuottavia diskursseja. Tämänkaltaisen seurausanalyysi ei ole aineistosidonnaista vaan se edellyttää tutkijalta kulttuuristen ja yhteiskunnallisten käytäntöjen tuntemista sekä spekulatiivista päättelyä. Tutkijan tulee myös seurausanalyysiä tehdessään harrastaa huolellista itsereflektointia havaitakseen, kenen perspektiivistä hän asioita arvottaa. Tutkijan on myös syytä ilmaista tutkimuksensa tarkoitus sekä tuoda esiin sidoksensa, ja mahdollisuuksien mukaan tasapainottaa analyysiä myös muiden perspektiivien avaamisella. Seurausanalyysi saattaa kuljettaa tutkijan myös syvällisten eettisten kysymysten äärelle. (Jokinen ja Juhila 1993, 96–101.)

Hegemonisoituneiden diskurssien tutkiminen ja seurausanalyysi täydentyvät diskurssien hegemonisen kamppailun analysoimisella. Vaikka jotkin diskurssit hegemonisoituvat, lopullista tulkintaa sosiaalisesta todellisuudesta ei ole olemassa. Sosiaaliseen todellisuuteen kuuluu vallan ja vastarinnan välinen jännite. Tutkimusta voi syventää tarkastelemalla, millaisia muutoksen mahdollisuuksia sosiaalisen todellisuuden käytännöissä piilee diskurssien uusintamisen varjoissa. Jokinen ja Juhila paikantavat muutoksen mahdollisuuden interdiskursiivisuuteen, diskurssien yhteenkietoutumiseen ja keskinäisiin ristiriitaisuuksiin. Diskursseista voi etsiä myös sisäisiä, niiden yksiselitteisyyttä horjuttavia, ristiriitoja. Diskurssien uusintamisen ja muutoksen mahdollisuuden analysoiminen on olennaista erityisesti sellaisten vakiintuneiden diskurssien kohdalla, joilla on kielteisiä seurauksia. (Jokinen ja Juhila 1993, 101–106.)

4.5.2 Uudet kysymykset

Tutustuessani aineistooni, rakentaessani tulkintarepertuaareja ja tutkiessani edellisessä analyysivaiheessa puheen vaihtelevuutta havaitsin, että rakentamistani tulkintarepertuaareista muodostuu kolme eri paria:

1. Runsas järkeilyn ja ponnekas kulutuskriittisyyden repertuaari esiintyvät selonteoissa usein rinnakkain. Ne paikallistuvat nykyhetkeen ja tuntuvat dominoivan aineistoa.
2. Viehätyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarit näyttäytyvät erityisesti edellisille alisteisina ja tulevat esiin lähinnä poikkeuksina.

3. Henkilökohtaisuuden ja vaihteluntarpeen repertuaarit liittyvät ihmisenä olemiseen, ja ne näyttäytyvät muista repertuaareista jokseenkin erillisenä kaksikkona.

Analyysin näkökulman muutos vaihtelevuudesta vakiintumiseen tuntui heti vievän työtäni eteenpäin. Tutustuminen Jokisen ja Juhilan esittämään vakiintuneisuuden analysoimisen teoriaan johti uusiin kysymyksiin:

- Mikä tai mitkä ovat aineistoni vahvimmat puhetavat?
- Löytyykö eri repertuaarien väliltä hegemonista kamppailua?
- Millaisia seurauksia repertuaarien voimasuhteista seuraa?

Ensimmäiset kaksi kysymystä liittyvät puhetapojen vakiintumiseen ja hegemonisoitumiseen. Kolmas kysymys repertuaarien seurauksista on kaksijakoinen. Yhtäältä seurauksia löytyy puheesta mutta toisaalta seurauksien etsiminen edellyttää analysointivaiheesta eteenpäin vievää luovaa päättelyä ja johtopäätösten tekemistä ja siirtää tarkastelun laajemmalle kulttuuriselle tasolle.

4.5.3 Repertuaarien väliset suhteet

Ensimmäinen vaihe valtasuhteiden analysoimisessa oli repertuaarien keskinäisten suhteiden selvittäminen. Tutkin otteita lukiessani, mihin toisiin puhetapoihin kustakin repertuaarista käsin kohdistetaan kritiikkiä, eli mihin puhetapoihin kussakin repertuaarissa suhtaudutaan halveksuen tai kyseenalaistaen. Toiseksi tutkin, saako halveksuttu tai kyseenalaistettu repertuaari koskaan mahdollisutta nousta sitä repertuaaria vahvemmaksi, josta käsin sen näkökulmaa halveksitaan tai kyseenalaistetaan. Kolmanneksi tutkin, mitkä repertuaarit tukevat toisia, ja neljänneksi, mitkä repertuaarit ovat tasa-arvoisessa, positiivisessa suhteessa keskenään. Huomioin sen, että repertuaari saadessaan tukea toiselta repertuaarilta samalla vastavuoroisesti itse vahvistaa sitä tukevan tulkintarepertuaarin arvoa. Analyysi kertoo siis aineistoni puhetapojen suhteista ja vahvuuseroista. Koska tutkimukseni ei ulotu todelliseen ostopahtumaan, vaan tutkin haastateltavien selontekoja uuden tavaran miettimisestä, kohtaamisesta, hankkimisesta ja hankkimatta jättämisestä, analyysi ei kuitenkaan kerro, millä perusteella kuluttajat todella tekevät ostopäätöksiään.

Järkeilyn tulkintarepertuaari on siihen kuuluvan tekstin määrän perusteella aineistoni selkeästi runsain repertuaari. Sen rinnalla käytetään paljon kulutuskriittisyyden repertuaaria. Järkeilyn

repertuaari on positiivisessa suhteessa myös henkilökohtaisuuden repertuaariin sellaisissa selontekojen kohdissa, joissa tavaran sopiminen itselle nimetään järkeväksi syyksi tavaran hankkimiselle. Järkeilyn repertuaarista käsin aineistossani kritisoidaan viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaareja. Viehtymystä herättäviä tavaroita vähätellään ja esteettisyys esitetään aineistossa tarpeellisuuden vastakohtaksi. Tilaisuuteen tarttumisen repertuaarissa esiintyvää nopeiden löytöjen tekemistä puolestaan kuvataan järkeilyn näkökulmasta harkitsemattomuudeksi. Vaikka järkeilyn repertuaarissa arvostellaan viehtymyksen ja tilanteeseen tarttumisen puhetapoja, käytetään järkeilyn repertuaaria aineistossa tarvittaessa myös niiden oikeuttamiseen, jolloin viehättävä tavara tai löytö kuvataan tarpeelliseksi. Poikkeustapauksissa myös viehtymys ja tilaisuuteen tarttuminen, haastateltavan sanaa käyttäen, ”jyräävät” järkeilyn.

Kulutuskriittisyyden repertuaari on aineistossani hyvin toistuva tulkintarepertuaari. Kulutuskriittisyys kohdistuu erityisesti viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaareihin, jolloin myönteisenä edellisissä repertuaareissa alkanut puhe muuttuu kulutuskriittisyyden noustessa kielteiseksi. Silloin esimerkiksi viehättäviksi ensin kuvattuja tavaroita aletaankin nimitellä ”krääsäksi” ja ”kamaksi”, ja löydöistä aletaan puhua ”sortumisina”. Kuten järkeilyn repertuaarinkin kohdalla, viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen puhetavat saavat toimintamahdollisuutensa poikkeustilanteissa. Kulutuskriittisyyden puhettavan puitteissa kyseenalaistetaan muutamassa aineistokohdassa myös vaihteluntarvetta, kun haastateltava arvelee vaihteluntarpeen olevan keksittyä. Kun haastateltava puhuu massatuotteista yksilöllisyyden vastakohtana, toimii kulutuskriittisyyden tulkintarepertuaari puolestaan yhdessä henkilökohtaisuuden repertuaarin kanssa.

Kuten edellä totesin, aineistossani viehtymyksen repertuaarilla on hyvin ristiriitainen suhde järkeilyn ja kulutuskriittisyyden tulkintarepertuaareihin. Järkeily ja kulutuskriittisyys vievät hyvin paljon elintilaa juuri viehtymykseltä, mutta muutamassa poikkeustilanteessa viehtymyksen puhetapa voi siis voimistua järkeilyä ja kulutuskriittisyyttä vahvemmaksi repertuaariksi. Viehtymyksen repertuaari myös paikoitellen tukeutuu järkeilyn puhetapaan. Sillä on myös positiivinen suhde henkilökohtaisuuden ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaareihin, jolloin molemmat toimivat toistensa hyväksi toisiaan vahvistaen. Itselle sopivia tavaroita ja löytöjä kuvataan useissa aineistokatkelmassa myös viehättäviksi. Viehättävät tavarat vastaavat myös vaihteluntarpeeseen.

Viehtymyksen repertuaarin tavoin tilaisuuteen tarttumisen repertuaariin kohdistuu halveksuntaa järkeilyn ja kulutuskriittisyyden repertuaareissa, mutta myös se voimistuu joissakin aineistokohdissa näitä kahta vahvemiksi repertuaariksi. Lisäksi myös tilaisuuteen tarttumisen repertuaari hakee paikoitellen tukea järkeilyn repertuaarilta. Tilaisuuteen tarttumisen repertuaarilla on selkeän positiivinen suhde viehtymyksen ja henkilökohtaisuuden repertuaareihin. Tavara on aineiston mukaan erityisen hyvä löytö, jos se sopii itselle, on hieno ja sen hankinta on perusteltavissa.

Järkeilyn, kulutuskriittisyyden, viehtymyksen ja tilanteeseen tarttumisen tulkintarepertuaarien keskinäiset suhteet muodostavat edellä kuvatulla tavalla monimutkaisen kuvion, jossa jokin repertuaari voi samanaikaisesti sekä viedä elintilaa toiselta puhetavalta sekä tukea tätä. Järkeilyn repertuaarin käyttäminen kaataa useimmissa tapauksissa viehtymyksen repertuaarin näkökulman, mutta haastateltava voi myös hakea oikeutusta viehtymykselle järkeilyn repertuaarista. Tilannetta mutkistaa se, että heikko repertuaari saattaa aineistossani nousta myös vahvaa repertuaaria voimakkaammaksi. Tämä saattaa kuulostaa epäloogiselta mutta näin juuri tapahtuu järkeilyn, kulutuskriittisyyden, viehtymyksen sekä tilanteeseen tarttumisen repertuaarien monimutkaisessa kuviossa, kun haastateltava innostuu puhumaan löydöistä tai tavarahan aiheuttamasta hurmuksesta. Heikkojen viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarien nouseminen muutamassa tapauksessa järkeilyn ja kulutuskriittisyyden repertuaareja vahvemiksi ei kuitenkaan tarkoita, että ne olisivat vahvoja repertuaareja. Ratkaisevaa onkin tarkastella sitä, missä tilanteissa viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarit nousevat hallitseviksi. Vastaus löytyy kokonaishallinnan tarkastelusta. Viehtymyksen ja tilanteeseen tarttumisen repertuaarit kukoistavat satunnaisesti puheessa nuoruudesta, haaveista ja poikkeustilanteista. Nykyhetken ja yleistilan kuvausta hallitsevat järkeilyn ja kulutuskriittisyyden puhettavat.

Vaihteluntarpeen repertuaarilla on rakentamistani tulkintarepertuaareista vähiten suhteita muihin repertuaareihin. Se kyseenalaistetaan ainoastaan kulutuskriittisyyden repertuaarista käsin, kuten edellä on kuvattu, ja sillä on positiivinen, toisiaan tukeva suhde vain henkilökohtaisuuden ja viehtymyksen repertuaarien kanssa. Vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden repertuaarien suhde on erityisen läheinen. Analyysin alkuvaiheessa eronteko näiden repertuaarien välillä oli vaikeaa, sillä puhe kehittämisestä ja henkilökohtaisuudesta näyttää aineistossa kietoutuvan yhteen.

Muista repertuaareista poiketen henkilökohtaisuuden repertuaari on kyseenalaistamaton, sillä mikään toinen puhetapa ei asetu sille vastakkaiseksi. Sitä ei kritisoida. Samaan aikaan henkilökohtaisuuden repertuaari on vastavuoroisen positiivisessa, myötäisessä suhteessa kaikkien muiden tulkintarepertuaarien kanssa, kuten olen edellä kuvaillut. Henkilökohtaisuuden repertuaarin kyseenalaistava voima puolestaan kohdistuu ainoastaan viehtymyksen repertuaariin ja erityisesti yksilöllisyyden mahdolliseen häviämiseen, kun monet ihmiset haltioituvat samoista tavaroista. Järkeilyn ja kulutuskriittisyyden repertuaarien tavoin henkilökohtaisuuden repertuaari sijoittuu kokonaishallinnan analyysissä nykyhetkeen ja yleiseen muodin seuraamiseen ja muiden jäljittelyn sijoituessa nuoruuteen ja poikkeustapauksiin.

4.5.4 Tulkintarepertuaarien hierarkia

Ryhdyin etsimään aineistoni vahvinta repertuaaria sekä runsauden ja toistuvuuden että diskurssien välisten suhteiden perusteella. Aineistoni runsain ja toistuvin tulkintarepertuaari on järkeilyn repertuaari. Määrällisesti vähiten aineistossani on vaihteluntarpeen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaareihin kuuluvaa puhetta. Vertailussa tulee kuitenkin huomioida, että repertuaareja ei voi laittaa hierarkiseen järjestykseen ainoastaan tekstin määrän perusteella pelkästään jo siitä syystä, että eri puhetapoihin sisältyvät otteet ovat eripituisia. Esimerkiksi vaihteluntarpeen repertuaarin lukeutuvat otteet ovat keskimäärin pidempiä kuin muut. Tämä kertoo aiheesta käydyn keskustelun luonteesta. Siinä missä toiseen määrällisesti vähäiseen tilanteeseen tarttumisen repertuaariin kuuluva puhe on napakkaa, on vaihteluntarpeen repertuaariin kuuluva puhe puolestaan keskustelevaa ja pohdiskelevaa. Repertuaariin kuuluvan puheen määrän tai otteiden pituuksien perusteella ei siis voida tehdä kovin syvällisiä päätelmiä puhetapojen vahvuuksista. Tulkintarepertuaarien keskinäinen hierarkia avautuu siten paremmin niiden sisältöä ja edellä eriteltyjä keskinäisiä suhteita tarkastelemalla.

Järkeilyn repertuaari on runsas ja toistuva puhetapa, mutta analyysini osoitti sen dominoivan myös muilla tavoin. Järkeilyn repertuaari paikantuu nykyhetkeen ja yleiseen, ja se on tyypillisin aloitusrepertuaari, joka miltei peittää alleen muiden repertuaarien moninaisuuden. Tulkintarepertuaarien moninaisuus tulee esiin vasta haastattelujen kuluessa, puolivälin paikkeilla, vähitellen. Oletan, että järkeilyn repertuaarin dominoivuus kumpuaa osaksi haastattelun kontekstista. Järkeilyn repertuaarissa tukeudutaan konsensukseen, aiempiin kokemuksiin,

käyttjäarvosteluihin sekä asiantuntijoihin, tutkimustuloksiin ja rationalismin arvostukseen. Muista irrallista vaihteluntarpeen repertuaaria lukuun ottamatta se kietoutuu yhteen muiden repertuaarien kanssa luoden normin, johon kaikki muut puhetaavat tavalla tai toisella aineistossani suhteutetaan. Kulutuskriittisyyden ja henkilökohtaisuuden puhetaapojen kanssa järkeilyn repertuaarilla on myötäinen suhde. Viehtymyksen ja tilanteeseen tarttumisen repertuaarien kanssa sillä on ristiriitaisempi suhde. Viehtymyksen ja tilanteeseen tarttumisen repertuaarien täytyy sijoittua menneeseen ja poikkeukseen saadakseen sijaa järkeilyn repertuaarilta.

Järkeilyn repertuaari vaikutti olevan aineistoni vahvin repertuaari, kunnes tarkastelu siirtyi siihen kuuluvan puheen tyyliin. Järkeilyn repertuaarin puhetta leimaa epävarmuus, joka muutamassa kohdassa lähentelee jopa ahdistusta. Kuten edellä kuvasin, järkeilyn repertuaari on kuin asetettu normi, johon muita puhetaapoja, lukuun ottamatta erillistä vaihteluntarpeen repertuaaria, peilataan. Tätä peilaamista voi kuvata sanalla puntarointi: se on tasapainottelua varmuuden löytämiseksi. Järkeilyn repertuaarissa haastateltava kysyy toistuvasti itseltään, onko kiinnostava tavara oikeasti tarpeellinen. Tavoitellessaan varmuutta ja toteuttaessaan järkevän kuluttajan ihannetta haastateltava saattaa toimia itseään ja todellista haluaan vastaan. Analyysini perusteella järkeilyn repertuaari on aineistoni dominoivin repertuaari, mutta se ei ole aineistoni vahvin repertuaari. Järkeilyn repertuaariin sisältyvä epävarmuus kyseenalaistaa sen vahvuuden.

Kulutuskriittisyyden repertuaari on puhetaapa, joka toistuu läpi aineiston eri teemojen. Se voimistuu tukeutumalla ja toimimalla rinnakkain järkeilyn repertuaarin kanssa. Lisäksi se vahvistuu viehtymyksen, tilanteeseen tarttumisen ja vaihteluntarpeen repertuaarien kustannuksella kyseenalaistamalla niitä. Kulutuskriittisyyden repertuaarissa ei tukeuduta yleiseen hyväksyntään tai asiantuntijoihin, mutta siinä vedotaan ekologisuuteen ja eettisyyteen. Kulutuskriittisyyden repertuaarin näkyvimvät voimakeinot ovat kuitenkin itseironia ja värikkäät sanavalinnat. Tämä ei mielestäni riitä tekemään kulutuskriittisyyden repertuaarista aineistoni vahvinta puhetaapa.

Vaihteluntarpeen repertuaarissa on aineksia aineiston vahvimaksi repertuaariksi. Vaihteluntarpeen repertuaarin puhe kumpuaa ihmisyyden erityispiirteistä, kehityksen ja kehittymisen arvostamisesta sekä inhimillisen kulttuurin tärkeydestä. Vaihteluntarpeen puhetaavan juuret ovat niin syvällä länsimaisessa maailmankatsomuksessa, että sen kyseenalaistaminen voi olla vaikeaa. Yhdessä puheenvuorossa haastateltava kuitenkin yrittää sitä pohtiessaan, onko vaihteluntarve sittenkin

keksittyä.

Henkilökohtaisuuden repertuaari on lopulta ainoa repertuaari, jonka kulutukselle antamiin merkityksiin ei aineistossani kohdistu kyseenalaistamista tai kritiikkiä. Se täyttää monta vahvalle repertuaarille tyypillistä ehtoa. Ensinnäkin kyseenalaistamattomana se yksinkertaistaa ja naturalisoi kulutusta: mikäli tavara on ”omannäköinen” ja ”kolahtaa”, sen hankkiminen on luonnollista, sillä tavara on kuin osa itseä. Toiseksi henkilökohtaisuuden puhetavassa vedotaan kulttuurisiin konventioihin, jotka liittyvät perustavalla tavalla länsimaiseen elämäntapaan: individualismiin, yksilönvapauteen ja itseilmaisun tärkeyteen. Konsensukseen henkilökohtaisuuden repertuaarissa ei tarvitse vedota, sillä paras asiantuntija omasta tyylistään ja maustaan on ihminen itse.

Analyysi henkilökohtaisuuden repertuaarin kietoutumisesta muihin repertuaareihin paljastaa, että se on paitsi kyseenalaistamaton puhetapa myös myötäisessä suhteessa muihin puhetapoihin. Järkeilyn repertuaarissa itselle sopivan tavaran ostamista pidetään järkevänä. Kulutuskriittisyyden repertuaarissa puolestaan vieroksutaan massatavaroita ja massan mukana kulkemista, mikä kääntäen myötäilee henkilökohtaisuuden repertuaarin puhetta. Viehtymyksen puhetavassa hienojen tavaroiden katsotaan kuuluvan itselle, ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarissa omantyyliisyys on löydön tärkeä kriteeri. Vaihteluntarpeen repertuaari on kaikkein eniten kytköksissä henkilökohtaisuuden repertuaariin. Niissä on myös päällekkäisyyttä, mikä ei liene vältettävissä. Edellä repertuaarien kuvauksessa olen avannut sisältöjä tarkemmin, mutta karkeasti jaoteltuna henkilökohtaisuuden repertuaariin kuuluu puhe itsestä ja yksilöllisyydestä, kun taas vaihteluntarpeen repertuaarissa puhutaan muutoksen kaipuusta ja kehityksestä.

Aineistoni vahvin repertuaari on siis henkilökohtaisuuden repertuaari. Yhdessä sille läheisen vaihteluntarpeen repertuaarin kanssa se muodostaa erityisen voimakaksikon. Järkeilyn repertuaari huolimatta runsaudestaan ja kulutuskriittisyyden repertuaari huolimatta useudesta eivät saavuta aineistossani yhtä kiistatonta asemaa. Viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarit ovat selkeästi alisteisimmat puhetavat.

4.5.5 Spekulaatiivinen seurausanalyysi ja hegemoninen kamppailu

Tulkintarepertuaarien vakiintumisen tarkastelun viimeiseen vaiheeseen kuuluivat haastattelukontekstin ulkopuolelle tähyävä spekulatiivinen seurausanalyysi sekä hegemonisen kamppailun mahdollisuuksien arviointi. Spekulaatiivisessa seurausanalyysissä pyrkimyksenäni oli hahmotella diskurssien vakiintumisen mahdollisia laajempia, yhteiskunnallisen tason seurauksia. Valitsin seurausanalyysiin kaksi repertuaaria: järkeilyn repertuaarin, joka dominoi aineistoani määrällisesti, ja henkilökohtaisuuden repertuaarin, joka on aineistoni vahvin puhetapa. Analysoin myös hieman hegemonisen kamppailun mahdollisuutta rakentamieni tulkintarepertuaarien hierarkiassa.

Järkeilyn tulkintarepertuaarin käyttö on realiteettien soveltamista kuluttamiseen. Järkeilyn repertuaari synnyttää järkevyyteen pyrkivän kuluttajan, joka kavahtaa tarpeetonta tavaraa ja etsii varmuutta tavarantoiminnan tarpeellisuudesta. Järkeilyn repertuaarissa kuluttaminen ei ole huvia vaan tarpeentyydytystä, joten se, kuinka järkeilevä kuluttaja osaa tai haluaa perustella hankintansa itselleen, vaikuttaa kuluttamisen määrään. Haastattelukontekstini ulkopuolella järkeilyn tulkintarepertuaarin dominoivuus saattaisi vaikeuttaa kulutus päätösten tekemistä ja vähentää kulutusta. Seurausten mahdollinen myönteisyys tai kielteisyys riippuu valitusta näkökulmasta. Ekologisesti kuluttamisen vähenemisestä olisi vain hyötyä, sillä kaikki kulutus on ekologisesti enemmän tai vähemmän kuormittavaa. Eettisestä näkökulmasta hyödyn tai haitan laatu riippuisi siitä, millainen kulutus vähenisi. Kansantaloudellisesti kulutuksen muuttuminen aiheuttaisi omat haasteensa, joiden spekulointi vaatii enemmän aikaa, tilaa ja taloustuntemusta, kuin mikä tässä tutkimuksessa on mahdollista. Mikäli järkeilyn tulkintarepertuaari alkaisi päteä myös aineistoni ulkopuolella, olisivat sen seuraukset monimutkaisia.

Henkilökohtaisuuden repertuaarissa kuluttaja on itsetietoinen yksilö, joka ilmentää tavaroilla itseään. Tässä repertuaarissa uuden tavarantoiminnan hankkiminen on perusteltua, jos tavara tuntuu omannäköiseltä. Henkilökohtaisuuden repertuaarin leviäminen aineiston ulkopuolelle veisi kuluttamista yhä yksilöllisempään tai pikemminkin kustakin kuluttajasta yhä yksilöllisemmältä tuntuvaan suuntaan. Kuluttajat etsisivät uusista tavaroista omannäköisyyttä ja edellyttäisivät tavarantoiminnan ”kolahtavan”. Se puolestaan saisi valmistajat kehittämään enemmän räätälöitävissä olevia tuotteita ja markkinoijat puolestaan hioisivat yksilöllisyyttä korostavia mainoslauseita nykyistäkin huolellisemmin. Henkilökohtaisuuden repertuaarin potentiaaliset vaikutukset tuntuvat jo tutuilta:

Campbell (2005) pitää nykykuluttajaa luovana sommittelevana kuluttajana, joka käyttää tavaroita tiedostetun identiteettinsä ilmaisemiseen yhdistelemällä massatuotettujakin tavaroita yksilöllisellä tavalla.

Analyysin lopuksi pohdin vielä hegemonista kamppailua ja vastarinnan mahdollisuutta. Järkeilyn repertuaaria uusinnetaan realiteetteihin ja asiantuntija-arvioihin perustuvissa kulutuskäytännöissä. Henkilökohtaisuuden repertuaaria puolestaan uusinnetaan yksilöllisyyttä ja henkilökohtaisuutta korostavassa toiminnassa. Molemmat pohjautuvat länsimaisessa yhteiskunnassa myönteisinä pidettäviin periaatteisiin: järkeilyn tulkintarepertuaari rationaalisuuteen ja henkilökohtaisuuden repertuaari individualismiin. Kummatkin ovat aineistossani muista tulkintarepertuaareista käsin kyseenalaistamattomia repertuaareja. Vaikka viehtymys ja tilaisuuteen tarttuminen poikkeustapauksissa saattavat selättää järkeilyn, näen järkeilyn repertuaarin ainoana vartenotettavana vastarinnan lähteenä kulutuskriittisyyden repertuaarin. Sama koskee henkilökohtaisuuden repertuaaria. Vaikka kulutuskriittisyyden repertuaariin liittyvä puhe jättää vielä järkeilevän ja henkilökohtaisuuteen vetoavan kulutuspuheen rauhaan, kohdistuu kulutuskriittinen puhetapa periaatteessa kaikkeen kuluttamiseen. Aineistossani kulutuskriittisyyden repertuaari on toistuva, melko runsas ja ponnekas puhetapa, mutta samalla siihen liittyvässä puheessa leikitellään sanoilla ja harrastetaan ironiaa. Aineistossani esiintyvä kulutuskriittisyys ei ole vakavaa saatikka vakaumuksellista. Aineistossani haastateltava kertoo monissa kohdin opetelleensa kriittisyyttä ja tulevansa vähitellen entistä tiedostavammaksi. Voi olla, että kulutuskriittisyyttä opetellaan vielä myös aineistoni ulkopuolisessa maailmassa.

Rakentamieni tulkintarepertuaarien hierarkian toteutuminen sellaisenaan haastattelukontekstin ulkopuolella johtaisi harkitumpaan ja yksilöllisempään kuluttamiseen. Tavarahan hieno ulkonäkö tai halvat hinnat eivät riittäisi. Uuden tavarahan pitäisi olla tarpeellinen ja henkilökohtaisesti puhutteleva. Nähdäkseni ainoa todellinen vastarinta järkeilyn, viehtymyksen, vaihteluntarpeen, henkilökohtaisuuden ja tilaisuuteen tarttumisen puhetapoihin perustuvalla kulutuksella voi nousta ainoastaan kulutuskriittisyyden repertuaarista.

5 Keskustelu ja päätelmät

5.1 Analyysin tulosten ja taustakirjallisuuden yhtymäkohdat

Vertaan seuraavaksi analyysini tuloksia lähdekirjallisuuteeni. Käyn läpi kunkin rakentamistani tulkintarepertuaareista peilaten sitä aiempaan tutkimukseen ja esittelemiini teorioihin. Järkeilyn, vaihtelutarpeen ja henkilökohtaisuuden repertuaareista löytyy runsaasti teoreettiseen keskusteluun liittyviä aineksia, kun taas muissa puhetavoissa niitä on niukalti. Taustakirjallisuuteen verrattuna ohuiksi jäävät kulutuskriittisyyden, viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarit olisivatkin syventävän jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavia.

Järkeilyn repertuaari on itsekurin (ks. Lehtonen 1999) repertuaari, jossa rakentuu jännitteinen suhde kuluttamiseen. Järkeilevällä kuluttajalla on selkeät ihanteet ja hän on sisäistänyt kulttuurin normit. Hän on omaksunut suomalaisen niukkuuden mentaliteetin (ks. Heinonen 1999) ja ihannoi säästäväisyyttä, rationaalisuutta ja malttia. Kiinnostavan uuden tavaran äärellä hän muistaa ihanteensa ja sisäistämänsä normit ja voimistaa itsekontrolliaan. Järkeilevä kuluttaja on perfektionisti, joka pyrkii varmuuteen tavaran tarpeellisuudesta. Hän on refleksiivinen agentti (ks. Ilmonen 2007), jolle valinnan ja toisin tekemisen mahdollisuus tuottaa tuskaa, ja hän turhautuu uuden tavaran äärellä jo ennen ostopäätöstä (vrt. Lehtonen 1999). Valinnan tekeminen saattaa kestää kauan. Järkeilevä kuluttaja epäilee paitsi uuden tavaran käyttöarvoa myös omia tarpeitaan ja halujaan (vrt. Ilmonen 2007). Ilmonen (2007, 95) esimerkkiä mukaillen järkeilevä kuluttaja tietää melko varmasti tarvitsevansa nestettä, mutta on hyvin epävarma siitä, ottaako vettä, kahvia vai mehua. Hän punnitsee huolella tavaroiden subjektiivisia käyttöarvolupauksia (ks. Ilmonen 2007). Mikäli järkeilyn repertuaarin kuluttaja ei onnistu tekemään rationaalisesti perusteltua hankintaa, hänen turhautumisensa syvenee ja hänelle tulee huono omatunto.

Valintatilanteissa järkevyyteen pyrkivä kuluttaja tukeutuu helpoiten rutiiniin ja konventioon, jotka vastustavat uuden ja tuntemattoman tavaran valintaa (ks. Ilmonen 2007). Myös Kasasen (2008) kuvaamat rationaaliset uutuustuotteet ja kulutuksen itseliikunnassa (ks. Pantzar 1995; 1996) aiempia hankintoja täydentävät uudet tavarat saattavat vakuuttaa järkevyyteen pyrkivän kuluttajan. Käyttäessään järkeilyn repertuaaria haastateltava haluaa määritellä tarpeellisen ja tarpeettoman. Hän on epäluuloinen eikä halua olla riippuvainen myyjästä (vrt. Juuti 2004) vaan etsii tietoa uudesta tavarasta. Hän katsoo, millaisia valintoja hänen ystävänsä ja muut viiteryhmänsä (ks. Bauman 1997;

Ilmonen 2007) tekevät. Hän etsii tietoa etupäässä internetistä, mutta samoin kuin itse epäilyttävä uusi tavara myös tiedontulva lisää hänen epävarmuuttaan. Järkeilevä kuluttaja on myös kriittinen mainontaa kohtaan, vaikka mainonta yrittääkin monin keinoin vedota nimenomaan rationaalisuuteen (ks. Falk 1994b). Lopulta järkeilevän kuluttajan on kuitenkin luotettava johonkin tai johonkuhun, sillä muuten kuluttaminen on mahdotonta (ks. Jokinen 2004).

Järkeilyn repertuaarissa kuluttaminen on rajanvetoa. Tarpeellinen ja ylimääräinen tarpeeton asettuvat rajan eri puolille. Raja ohjaa kulutusta mutta se myös kertoo kuluttajalle hänestä itsestään. Pysyessään rajan sisällä haastateltava voi tuntea olevansa vastuuntuntoinen kuluttaja. Silloin järkeily on ollut vaivan arvoista ja kuluttaja on itseensä tyytyväinen. Järkeilyn repertuaarissa haastateltava pitää harkitsemattomia hankintoja osoituksena hölmöydestään, eikä hän nauti rajanylityksistä. (Vrt. Lehtonen 1999.) Tässä puhettavassa hän yrittää ottaa sortumisista opikseen ja kiristää itsekuriaan. Vaikka järkeilevä kuluttaja on valikoiva, kuluttaja-asenne (ks. Bauman 1997) saa hänet aina palaamaan markkinoille etsimään perusteltavissa olevaa ratkaisua kulloinkin eteen tulevaan uuteen ongelmaan.

Aineistossani järkeilyn repertuaari toimii usein rinnan kulutuskriittisyyden tulkintarepertuaarin kanssa, mikä ei ainakaan helpota kulutusvalinnan tekemistä. Myös kulutuskriittisyyden repertuaari liittyy itsekuriin (ks. Lehtonen 1999), mutta liitos on löyhempi kuin järkeilyn repertuaarissa. Kriittinen kuluttaja arvioi ja työstää itseään suhteessa ekologisiin, eettisiin ja poliittisiin ihanteisiinsa ja opettelee tiedostavampaa kuluttamista. Haastateltava vetää rajat kuluttamiselle ihanteiden ja normien perusteella. Rajan positiivisella puolella toteutuu tiedostava kuluttaminen, ja siellä pysyttely saa haastateltavan tuntemaan itsensä vastuulliseksi kuluttajaksi. Hän saa paremmuuden tunteen itsehillinnästä ja massakulutuksesta pidättäytymisestä. Mahdollinen rajanylitys ei aiheuta erityisen huonoa omaatuntoa, koska haastateltava ei ole sitoutunut tiedostavan kuluttamisen ihanteisiin kovin vakaumuksellisesti. Hän ei myöskään nauti rajanylityksistä, jotka ovat vain hairahduksia tai realiteettien pakottamia valintoja. Kulutuskriittisyyden puhettavan kuluttaja valitsee tarjonnan ja resurssiensa puitteissa mutta palaa markkinoille, koska toivoo voivansa seuraavalla kerralla tehdä kestävän kulutusvalinnan.

Järkeilyn ja kulutuskriittisyyden repertuaarien toistuvuus ja yhteisesiintyminen aineistossani tekevät kuluttamisesta vaikean ja kielteissävytteisen asian. Se kertoo syvälle juurtuneesta askeesin (ks.

Lehtonen 1999) ihanteesta. Kuluttaja kamppailee markkinoilla, missä hänen on vaikea luottaa (vrt. Jokinen 2004) mihinkään tai keneenkään. Ilmosen (2007) käsittelemä kuluttajapolitiikka on järkeilevän ja kriittisen kuluttajan turva. Siitä hyötyvät toki myös muiden repertuaarien toimijat, erityisesti viehtymyksen repertuaarin esteetikko ja tilaisuuteen tarttumisen puhettavan nopea toimija, jotka tekevät harkitsemattomia ja nopeita sortumiseen (ks. Lehtonen 1999) verrattavia kulutus päätöksiä.

Viehtymyksen tulkintarepertuaarissa kuvattu uuden tavaran ihastelu saattaa voimakkaimmillaan johtaa hurmukseen. Viehtymyksen repertuaarin ihastelu ei kuitenkaan missään muodossaan ole yhtä syvällistä ja kehittyntä kuin Campbellin (1987; 1992) moderni itseillusorinen hedonismi, jossa pidättyväisyys, nautiskelu ja pettyminen yhdistyvät monivaiheiseksi tapahtumasarjaksi. Viehtymyksen repertuaarissa ei juuri näy mielihyvää tuottavaa pidättyväisyyttä. Aineistossani itsehillintä esteettisen tavaran äärellä tapahtuu toisissa repertuaareissa ja se on luonteeltaan kauniin tavaran vähättelyä. Jos haastateltava haaveileekin aiemmin kohtaamastaan viehättävästä tavarasta, hän ei myöskään kuvaa haaveilua riuduttavaksi kieltäytymiseksi. Viehtymyksen repertuaarissa ihastelu ei myöskään ole modernin itseillusorisen hedonismin tapaan pitkäkestoista mielikuvitusleikittelyä. Vahvempien repertuaarien noustessa esiin viehtymyksen repertuaarin puhe katkeaa jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavalla tavalla ennen kuin se ehtii tavoittaa vastaavaa syvällisyyttä. Esteetikko palaa kuitenkin uusien tavaroiden luokse, koska ihastuu niihin helposti.

Vaihteluntarpeen tulkintarepertuaarissa kuluttaja puolestaan selvästi on moderni itseillusorinen hedonisti (ks. Campbell 1987; 1992). Hän kaipaa alati jotain uutta, kuvittelee, suunnittelee ja rakentelee tulevia minuuksiaan kauppapaikkojen yksityisessä julkisuudessa (ks. Mäenpää 2005) ja tekee hankintoja. Mutta todellisuus ei vastaa kuviteltuja nautintoja (ks. Campbell 1987), kohde ei vastaa projektiota (ks. Mäenpää 2005), eikä uuden tavaran subjektiivinen käyttöarvolupaus (ks. Ilmonen 2007) toteudu, vaikka siltä ensin vaikuttaisikin. Taloudellisten reunaehtojen mahdollisesti sanelema valinta ei sittenkään näytä riittävän (ks. Bauman 1997). Uudistuja palaa seuraavan tylsyyden koittaessa jälleen markkinoille. Hän haluaa seurata tavaroiden kehitystä ja kehittyä niiden kanssa. Vaihtelunhaluinen kuluttaja on refleksiivinen agentti (ks. Ilmonen 2007), joka, päinvastoin kuin järkeilevä kuluttaja, nauttii valintatilanteista. Hän innostuu mahdollisuudesta valita toisin kuin ennen ja kokee kulkevansa tavaroiden mukana elämässä eteenpäin. Vaihtelunhaluinen uudistuja on omaksunut kuluttaja-asenteen (ks. Bauman 1997) ja kytkee elämänsä vaihe vaiheelta markkinoihin.

Vaihteluntarpeen puhetavassa rakentuva toimija kavahtaa konventioon, traditioon ja rutiiniin (ks. Ilmonen 2007) sidottuja kulutusvalintoja. Ne edustavat hänelle pysähtyneisyyttä. Niiden sijaan hän seuraa muotia (ks. Ilmonen 2007). Se on ajan merkki ja ikkuna huomiseen. Paitsi että uusi tavara piristää vaihtelunhaluista kuluttajaa se on myös osoitus muille hänen uudistumiskyvystään ja elossa olemisestaan (vrt. Bauman 1997). Vaihteluntarpeen repertuaarissa kuluttaja ei halua jämähtää paikoilleen.

Kehitykseen valistusajan hengessä (ks. Campbell 1992) uskova uudistuja pyörittää muodin ohella myös kapitalismia (vrt. Ilmonen 2007). Muiden repertuaarien toimijat toki auttavat häntä, mutta uudistuja on kapitalismin lempilapsi. Romantiikan henkeä hyödyntävä mainonta hellii tätä modernia itseillusorista hedonistia tarjoten alati uutta materiaalia, uusia tavaroita, hänen mielikuvituksensa työstettäväksi (ks. Campbell 1987; 1992). Vaihtelunhaluinen kuluttaja seuraa muita enemmän mainontaa ja viiteryhmiensä kulutustapoja (ks. Bauman 1997; Ilmonen 2007) ja flaneeraa kauppapaikoissa kuin tutkimusmatkailija etsien shoppailukatseellaan kiinnostavia tavaroita (ks. Lehtonen 1994; 1995; 1999). Hän voi viettää pitkän tovin kaupoissa sulkeutuneena sisäiseen maailmaansa ja leikitellä eri tavaroiden avaamalla kuvitteellisilla, vaihtoehtoisilla tulevaisuudennäkymillä (ks. Lehtonen 1999; Mäenpää 2005).

Myös tilaisuuteen tarttumisen repertuaarin kuluttajan tie vie kauppapaikkoihin, mutta nopea toiminta erottaa hänet vaihtelunhaluisesta flanööristä. Hän hakeutuu yhä uudelleen ennakoimatonta ennakoiden kirpputoreille (ks. Mäenpää 2005) ja tarjouspäiville, joita leimaa tarjonnan ehtyvyys ja erityisyys. Siellä tilaisuuteen tarttuja määrittelee uuden kiinnostavan tavaran löydöksi, joka aiheuttaa hänessä euforista halua (ks. Mäenpää 2005) ja edellyttää nopeaa hankintapäätöstä. Löytö saattaa saada haastateltavan sortumaan (ks. Lehtonen 1999), eli ylittämään normaaliolosuhteissa pidettävät kulutuksen rajat, mutta löydön tapauksessa lopputulema on aina myönteinen. Löytö tekee haastateltavan tyytyväiseksi. Tilaisuuteen tarttumisen repertuaariin kuuluvassa puheessa haastateltava ei ikinä pety löytöön, vaan vain sen hankkimatta jättämiseen, mikä kaipaisi lisätutkimusta. Puhe tavarapettymyksistä liittyy etupäässä järkeilyn ja kulutuskriittisyyden repertuaareihin.

Siinä missä vaihtelunhaluinen uudistuja kaipaa muutosta henkilökohtaisuuden repertuaarin yksilö

vahvistaa tavaroilla nykyistä minuuttaan ja kuluttaa itseilmaisun halusta. Hän poimii markkinoilta itseään puhuttelevimmat tavarat, ja rakentaa niistä omannäköisen kokonaisuutensa. Hän on kuin Campbellin (2005) mukaan vallitsevaksi nouseva sommitteleva kuluttaja, joka jo tietää, kuka on. Henkilökohtaisuuden repertuaarin yksilö kokee ja kuvailee identiteettinsä selkeäksi ja eheäksi. Ajatus valmiista identiteetistä epäilyttää, mutta se, onko kuluttajan identiteetti valmis ennen valintoja ja toimintaa ei kuitenkaan ole henkilökohtaisuuden repertuaarin kannalta olennainen kysymys. Ajalla ei ole tässä merkitystä. Olennaista on, että henkilökohtaisuuden repertuaarissa toimiva kuluttajayksilö kokee itse identiteettinsä valmiiksi, eikä hän enää koe etsivänsä tai rakentavansa minuuttaan uuden tavaravallan avulla. Sitä vastoin hän uusintaa nykyistä minuuttaan ja hakee kaupasta itseään, tuntojaan ja ominaisuuksiaan tällä hetkellä vastaavaa tavaraa (ks. Mäenpää 2005). Henkilökohtaisuuden repertuaarin kuluttaja poimii mainonnasta yksilöllisyyteen vetoavat viestit ja hänelle, jos kenelle, voi kehkeytyä mainoskuvien esittämä rakkaussuhteeseen verrattava liitto täydellisesti häntä itseään ilmentävän tavaravallan kanssa (ks. Falk 1994b).

Henkilökohtaisuuden repertuaarin kuluttaja pohtii tavaravallan yhdistelymahdollisuuksia (ks. Pantzar 1996) ja tukeutuu kulutus päätöksissään ensisijaisesti tyyliin (ks. Ilmonen 2007). Se auttaa häntä tekemään makunsa mukaisia, keskenään yhtenäisiä valintoja. Muotia hän vieroksuu sen mahdollisesti epäitsenäistävän vaikutuksen takia. Toisaalta itsestään varma henkilökohtaisuuden puhuttavan yksilö saattaa olla myös Simmelin (1986) kuvailema voimakas persoona, joka tietoisena ainutlaatuisuudestaan uskaltaa käyttää muotivaatteita ja juoda ylikansallisia virvoitusjuomia (ks. Lehtonen 1999) ilman yksilöllisyyden menettämisen pelkoa.

Romantiikan henki (Campbell 1987) puhuu sekä vaihteluntarpeen että henkilökohtaisuuden repertuaareissa. Edelliseen kuuluvat erityisesti luovuus ja virikkeiden etsiminen, kun taas jälkimmäisessä painottuvat itsensä toteuttaminen, yksilöllisyys ja aitous. Vastakohtaparit pysyvyys ja muutos sekä Simmelin (1986) teoretisoimat erottautuminen muista ja yhteenliittyminen muiden kanssa sijoittuvat eri repertuaareihin. Vaihteluntarpeen puhuttavassa muutos on positiivinen asia ja kuluttajan tavoitteena on kuulua aikalajiinsa. Henkilökohtaisuuden repertuaarissa haastateltava haluaa ilmentää nykyistä itseään erottuakseen muista. Näissä kahdessa toistuvasti rinnakkain esiintyvässä repertuaarissa on siis vastakohtaisia pyrkimyksiä, joiden välillä kuluttajan on alituisesti valittava. Henkilökohtaisuuden repertuaarin vahvuus kuitenkin kertoo pysyvyyden ja erottautumisen olevan aineistossani kuluttajalle arvokkaampaa kuin muutos ja aikaan kuuluminen.

Mikä sitten saa identiteetiltään valmiin henkilökohtaisuuden puhetavan yksilökuluttajan aina palaamaan markkinoille uuden tavarahan luo? Eivätkö jo hankitut tavarat täytä itseilmaisun tarvetta, jos identiteetti kerran on valmis? Henkilökohtaisuuden puhetavan toimija palaa markkinoille, koska ensinnäkin hänen resurssinsa muuttuvat. Erityisesti varallisuuden kasvu voi tarjota hänelle uusia mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen (vrt. Bauman 1997; Lehtonen 1999). Toiseksi tavarat ja valikoimat muuttuvat arvojen, muotien ja kapitalismin logiikan mukaisesti (ks. Bauman 1997; Ilmonen 2007; Pantzar 1996). Palatessaan kauppapaikoille henkilökohtaisuuden repertuaarin kuluttaja kohtaa muuttuvan tarjonnan, alati uusia tavaroita. Hän löytää markkinoilta tavaroita, joita ei ole ennen nähnyt mutta joiden kokee nyt ilmentävän itseään. Käytännössä siis tyylilleen uskollinen, pysyvyyttä arvostava henkilökohtaisuuden repertuaarin yksilökin myötäilee jatkuvaa muutosta.

Repertuaarien suhdeverkostolla on yksittäisten repertuaarien ohella yhtymäkohtia taustakirjallisuuteen. Järkeilyn ja kulutuskriittisyyden tulkintarepertuaarien yhteys ja ylivoimainen vastakkaisuus suhteessa viehtymyksen ja tilanteeseen tarttumisen repertuaareihin toistaa Lehtosen (1999) hahmotteleman itsekurin logiikkaa. Viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarien alisteisuus ja niukkuus sekä järkeilyn repertuaarin runsaus ja norminkaltainen asema repertuaarien hierarkiassa uusintavat aineistossani suomalaista niukkuuden mentaliteettia (ks. Heinonen 1999). Vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden puhetapojen yhteenkietoutuneisuudessa puolestaan vaikuttaa romantiikan henki (ks. Campbell 1987; 1992). Lisäksi vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden puhetapojen rinnakkaisuudessa yhdistyy kaksi kuluttamisessa merkityksellistä elementtiä: uutuus ja tuttuus. Ne yhdistyvät myös modernin itseillusorisen hedonistin haaveissa (ks. Campbell 1992) ja muodissa (ks. Ilmonen 2007). Kuluttaja tarvitsee molempia elementtejä, sillä uutuus kuljettaa häntä elämässä eteenpäin mutta tuttuus tuo etenemiseen turvallisuuden tunnetta ja kiinnittää uuden jo olemassa olevaan arkeen.

Järkeilyn ja kulutuskriittisyyden repertuaarien itsekurin ollessa palautettavissa helleeniseen asketismiin (ks. Lehtonen 1999) ja henkilökohtaisuuden ja vaihteluntarpeen repertuaarien juontaessa protestanttisuudesta ja valistusaatteesta (ks. Campbell 1987) haastateltavani uusintaa puheessaan uusista tavaroista monisatavuotisia länsimaisia aatteita. Se ei liene sosiologille yllätys, mutta voi olla hämmentävää itselleen realiteettien, halujen ja ihanteittensa kanssa

tasapainottelevalle ja persoonallisuuteen pyrkivälle, piristystä kaipaavalle kuluttajalle. Ihminen on kuitenkin yhteiskuntansa kasvatti ja hän on yhdessä muiden kanssa omaksunut kulttuurinsa erityispiirteet. Ei ole siis sattumaa, että mainonnassa käytetään runsaasti romantiikan henkeen, tarpeellisuuteen ja yksilöllisyyteen vetoavaa retoriikkaa, kuten Campbell (1987), Falk (1994b) ja Bauman (1997) ovat huomanneet.

5.2 Päätelmät

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, miten kuluttajat kertomansa mukaan kiinnostuvat uudesta tavarasta ja kuinka he puheessaan perustelevat uuden tavaran hankkimista. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, millaisia tulkintarepertuaareja käyttäen kuluttajat puhuvat uuden tavaran miettimisestä, kohtaamisesta, hankkimisesta ja hankkimatta jättämisestä. Toinen tutkimuskysymykseni oli, mikä tai mitkä ovat uuden tavaran miettimistä, kohtaamista, hankkimista ja hankkimatta jättämistä koskevan puheen hallitsevimmat ja vahvimmat tulkintarepertuaarit. Taustoitin tutkimustani uutuudenviehätystä ja uusia tavaroita koskevalla sosiologisella kirjallisuudella.

Teemahaastattelin kymmentä Pinterestin käyttäjää ja löysin keräämästäni aineistosta kuusi tulkintarepertuaaria, joita käyttämällä haastateltavat puhuvat uuden tavaran miettimisestä, kohtaamisesta, hankkimisesta ja hankkimatta jättämisestä. Nimesin tulkintarepertuaarit järkeilyn, kulutuskriittisyyden, viehtymyksen, vaihteluntarpeen, henkilökohtaisuuden ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaareiksi. Ennako-oletuksestani poiketen syvempi analyysi osoitti repertuaarien olevan keskenään erivahvuisia.

Järkeilyn repertuaari on aineistoni runsain puhetapa. Järkeilyn repertuaari saa selonteoissa norminkaltaisen roolin. Se on tyypillinen aloitusrepertuaari ja onkin peittää muiden repertuaarien moninaisuuden. Se vetoaa erityisesti rationalismiin ja paikantuu nykyhetkeen ja yleiseen. Järkeilyn repertuaari ei kuitenkaan ole aineistoni vahvin repertuaari, koska siihen liittyy epävarmuutta ja jopa ahdistuneisuutta. Mielestäni järkeilyn tulkintarepertuaarin runsaus johtuukin osaksi haastattelukontekstista. Järkeilyn repertuaaria ei kuitenkaan voi ohittaa arvioitaessa repertuaarien hierarkiaa ja merkitystä kuluttajan uutta tavaraa koskevassa puheessa. Sillä on aineistossani tärkeä asema: järkeilyn repertuaari on aineistoni dominoivin repertuaari.

Aineistoni vahvimaksi repertuaariksi nousee henkilökohtaisuuden repertuaari. Sen vahvuus perustuu kyseenalaistamattomuuteen ja myötäiseen suhteeseen muiden tulkintarepertuaarien kanssa. Lisäksi henkilökohtaisuuden repertuaari yksinkertaistaa kulutusta, sillä itseä puhuttelevan uuden tavaran hankinta esitetään selonteoissa luonnollisena ja itsestäänselvänä valintana. Henkilökohtaisuuden repertuaarissa kuluttaja tukeutuu individualismiin ja itseilmaisun tärkeyteen ja on itse puhettavan ainoa asiantuntija.

Aineistoni muista repertuaareista kulutuskriittisyyden ja henkilökohtaisuuden puhettavat ovat melko tasavahvoja keskenään. Viehtymyksen ja tilaisuuteen tarttumisen repertuaarit ovat selvästi muita heikompia. Mahdollinen vastarinta niin henkilökohtaisuuden repertuaaria kuin muitakin puhetapoja kohtaan voi nähdäkseni nousta ainoastaan kulutuskriittisyyden repertuaarista, mikäli siihen liittyvä puhe lisääntyy ja vakavoituu. Kulutuskriittisyyden tulkintarepertuaaria voisikin tutkia vastarinnan mahdollisuuden näkökulmasta vielä syvällisemmin erityisesti sen yllättävän vakaumuksettomuuden tähden.

Järkeilyn ja henkilökohtaisuuden tulkintarepertuaarien aseman perusteella tavaran arvioiminen tarpeelliseksi ja sen kokeminen itselle sopivaksi, omannäköiseksi, ovat tutkimukseni mukaan oleellisimmat kuluttajien puheesta nousevat perustelut uuden tavaran kiinnostavuudelle ja sen hankkimiselle. Tekemissäni haastatteluissa uuden tavaran hankintaa perustellaan paljon myös vaihteluntarpeella ja kehityksessä mukana pysymisellä. Kulutusratkaisut pyritään aineistossani tekemään harkiten, tiedostaen ja kestävästi. Tavaran hankinta vain sen esteettisyyden takia sekä nopeat löydöiksi määritellyt heräteostokset sijoittuvat selonteoissa poikkeustilanteisiin.

Haastateltavieni puhe uudesta tavarasta ilmentää ja uusintaa länsimaisia arvoja ja ajatusmaailmaa. Analyysini tulos myötäilee myös aiempaa tutkimusta: kuluttajat rakentavat puheessaan uuden tavaran kiinnostavuudesta ja kuluttamisesta samankaltaista kuvaa kuin kulutusta tutkineet sosiologit teorioissaan. Kuluttajien puheeseen keskittyvä tutkimukseni kuitenkin osoittaa, että uusiin tavaroihin ja kuluttamiseen liittyvät merkitykset järjestäytyvät keskenään erilaisiksi mutta sisäisesti yhtenäisiksi tulkintarepertuaareiksi, jotka toimivat rinnakkain, kietoutuvat yhteen, muodostavat monimutkaisia suhdeverkostoja ja ovat hierarkkisessa suhteessa keskenään. Tulkintarepertuaarien hierarkia kuvaa uuteen tavarahan ja kuluttamiseen liittyvien merkitysten arvojärjestystä.

Tutkimukseni myötä selviää, miten kuluttajat itse perustelevat uuden tavaran kiinnostavuutta ja hankkimista.

Tutkimusmenetelmäni sopivat tutkimusongelmani selvittämiseen. Olen tyytyväinen aineiston keruun ja analyysin limittämiseen, haastattelurungon tarkentamiseen sekä analyysissä tapahtuneeseen käänteeseen, jossa tutkimuksen painopiste siirtyi repertuaarien vahvuuden analysoimiseen. Kirjallisuuteen verrattaessa ohuiksi jääneiden tulkintarepertuaarien syvemmän jatkoanalyysin lisäksi tutkimustani voisi laajentaa eri menetelmillä ja näytejoukoilla. Myös asetelman kääntäminen niin, että jatkotutkimus koskisi tavaroista luopumista, täydentäisi tämän tutkimuksen antia.

Tutkimukseni tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden oman kulutuskäyttäytymisensä analysointiin. Kun kuluttaja tietää, miten hän itse saattaa merkityksellistää uusia tavaroita ja perustella niiden hankintaa, hän voi halutessaan pyrkiä tietoisesti ohjaamaan ja muuttamaan kulutustaan kestävämpään suuntaan. Tutkimustulostani saatetaan toki hyödyntää myös uusien tavaroiden markkinoinnissa. Siinä tapauksessa toivon, että uudet tavarat ovat eettisesti ja ekologisesti kestäviä ja että niiden markkinoinnissa noudatetaan hyviä tapoja.

Lähdeluettelo

Arendt, Hannah (1958) *The Human Condition*. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Bauman, Zygmunt (1997) *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Campbell, Colin (1992) The desire for new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. Teoksessa Roger Silverstone & Eric Hirsch (toim.) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge, 48–64.

Campbell, Colin (2005) The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 23–42.

Deleuze, Gilles & Guattari, Felix (1972) *L'Anti-Oedipe. Capitalisme et schizophrénie*. Paris: Éditions de minuit.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Falk, Pasi (1994a) *The Consuming Body*. London: Sage.

Falk, Pasi (1994b) Tämä on juuri sinulle! Teoksessa Mika Pantzar, Liisa Perälä & Mirja Kekki (toim.) *Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 91–129.

Heinonen, Visa (1999) Niukkuuden ja kulutuksen mentaliteetit modernisoituvassa Suomessa. Teoksessa Sari Näre (toim.) Tunteiden Sosiologiaa 2: Historiaa ja säätelyä. Hämeenlinna: Karisto, 75–98.

Helenius, Ralf (1995) Kulutusyhteiskunnan synty ja kehitys. Teoksessa Johanna Peltola (toim.) Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen. Helsinki: Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, 7–16.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2006) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyvärinen, Matti & Löyttyniemi, Varpu (2005) Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino, 189-222.

Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, Kaj (2008) Kulutuksen sosiologinen tutkimus ja kulutussosiologinen tutkimus. Teoksessa Kirsti Ahlqvist, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura & Liisa Uusitalo (toim.) Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press / Palmenia, 326–332.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi (1993) Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino, 75–108.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993) Diskursiivinen maailma: teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino, 17–47.

Jokinen, Kimmo (2004) Luovuus, luottamus ja yhteisö. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 8–27.

Juuti, Pauli (2004) Luottamus organisoitumisen perustana. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 49–59.

Kasanen, Pirkko (2008) Kotitöiden järkeistäminen. Teoksessa Kirsti Ahlqvist, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura & Liisa Uusitalo (toim.) Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press / Palmenia, 265–280.

Koskijoki, Maria (1996) Tavarasta nauttimisen taito. Hyvinvointikatsaus 2, 22–25.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1994) Shoppailun mieli. Teoksessa Mika Pantzar, Liisa Perälä & Mirja Kekki (toim.) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemitoittisia näkemyksiä kulutuksesta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 19–54.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1995) Shoppailu sosiaalisena muotona. Teoksessa Johanna Peltola (toim.) Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen. Helsinki: Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, 60–72.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.

McCracken, Grant (1988) Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press.

Mäenpää, Pasi (2005) Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta

tilasta. Helsinki: Tammi.

Pantzar, Mika (1995) Uutuuden viehäytys – modernin kulutuksen kehityssuunnat. Teoksessa Johanna Peltola (toim.) Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen. Helsinki: Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, 46–72.

Pantzar, Mika (1996) Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen. Helsinki: Tammi.

Parker, Ian (1992) Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology. London: Routledge.

Rahkonen, Keijo & Purhonen, Semi (2004) Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa – empiirisesti orientoitunut jälkikirjoitus 1990-luvun kulutussosiologiaan. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 157–184.

Ruuskanen, Petri (2004) Joseph A. Schumpeter – yrittäjyys, innovaatiot ja nykypäivän ongelmat. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 28–48.

Simmel, George (1986) Muodin filosofia. Helsinki: Kustannus Oy Odessa.

Sellerberg, Ann-Mari (1987) Avstånd och attraktion. Om modets växlingar. Uddevalla: Carlssons.

Suoninen, Eero (1993) Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino, 48–74.

Wilson, Elisabeth (1985) Adorned in Dreams. Fashion and Modernity. Tiptree: Virago Press.

Sähköiset lähteet

Beck, Martin (2015) Pew Survey: Facebook U.S. User Growth Flat, But More Engaged Than Ever. Marketing Land 9.1.2015. <http://marketingland.com/pew-social-study-113809>. Viitattu 16.1.2015.

Constine, Josh & Lawler, Ryan (2014) Pinterest Hits 30 Billion Total Pins, Up 50% In 6 Months. TechCrunch 24.4.2014. <http://techcrunch.com/2014/04/24/pinterest-30b-pins/>. Viitattu 16.1.2015.

Duggan, Maeve & Ellison, Nicole B. & Lampe, Cliff & Lenhart, Amanda & Madden, Mary (2015) Social Media Update. Pew Research Internet Project 9.1.2015. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>. Viitattu 16.1.2015.

eMarketer (2014) Facebook Flies High in Finland. eMarketer 11.9.2014. <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Flies-High-Finland/1011193>. Viitattu 16.1.2015.

IAB Finland (2014) Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. IAB Finland ry 29.10.2014. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html>. Viitattu 25.2.2015.

Janhonen, Johanna (2014) Suomen suosituimmat some-palvelut ja mikä muuttui vuodessa. Piilotettu aarre 27.5.2014. <http://piilotettuaarre.blogspot.fi/2014/05/suomen-suosituimmat-some-palvelut-ja.html>. Viitattu 16.1.2015.

Jantunen, Heikki (2014) Nyt yskii vähittäiskauppa pahasti – Kesko ja Stockmann huikeassa alamäessä. Verkkouutiset 12.12.2014. <http://www.verkkouutiset.fi/talous/kesko%20stockmann%20liikevaihto%20marraskuu-29361>. Viitattu 27.2.2015.

Jämsen, Elina (2014) Moni nuori vähentänyt tietoisesti kulutusta – kierrättäminen ei ole köyhäilyä. Yle uutiset 9.9.2014. http://yle.fi/uutiset/moni_nuori_vahentanyt_tietoisesti_kulutusta_kierrattaminen_ei_ole_koyhailya/7459440?ref=leiki-uu. Viitattu 9.9.2014.

Knight, Kevin (2014) Help people pursue their interests. Pinterest for Business 24.4.2014. <https://business.pinterest.com/en/blog/help-people-pursue-their-interests>. Viitattu 16.1.2015.

Lindgren, Simon (2007) From Flâneur to Web Surfer: Videoblogging, Photo Sharing and Walter Benjamin @ the Web 2.0. Transformations 15. http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_15/article_10.shtml. Viitattu 22.2.2015.

Lorenzetti, Laura (2014) Pinterest Raises 200 Million Now Worth 5 billion. Fortune 16.5.2014. <http://fortune.com/2014/05/16/pinterest-raises-200-million-now-worth-5-billion/>. Viitattu 16.1.2015.

Moore, Robert J. (2014) Pinners be Pinnin’: How to Justify Pinterest’s \$3.8B Valuation. RJMetrics 7.5.2014. <https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinners-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/>. Viitattu 16.1.2015.

Semiocast (2013) Pinterest has 70 million users. More than 70% are in the U.S. Semiocast 10.6.2013. http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users. Viitattu 16.1.2015.

Spiegel, Benjamin (2014) Pinterest: The Social Search Goldmine. Marketing Land 19.11.2014. <http://marketingland.com/pinterest-social-search-goldmine-107925>. Viitattu 16.1.2015.

Sterling, Greg (2014) With Latest \$ 200 M Pinterest on Path Toward IPO. Marketing Land 16.5.2014. <http://marketingland.com/latest-200m-round-pinterest-path-toward-ipo-83896>. Viitattu 16.1.2015.

Suomen virallinen tilasto (2014) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä (Korjattu 25.11.2014). http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_012_fi.html. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 22.2.2015.

Suomen virallinen tilasto (2015) Kaupan liikevaihtokuvaaja [verkkójulkaisu]. SSN=1799-0912. Joulukuu 2014, Liitetaulukko 1. Liikevaihdon vuosimuutos kaupan eri aloilla, % (TOL 2008). http://www.stat.fi/til/klv/2014/12/klv_2014_12_2015-02-12_tau_001_fi.html. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 27.2.2015.

Tauriainen, Laura (2014) 11 uutta tapaa käyttää Pinterestiä. Kuulu 15.12 2014. <http://www.kuulu.fi/11-uutta-tapaa-ayttaa-pinterestia/>. Viitattu 16.1.2015.

TNS Gallup Oy (2014) Verkkokauppatilasto 2014. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen 2014/H1. http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf. Viitattu 27.2.2015.

Liitteet

Liite 1. Alkuperäinen teemahaastattelurunko

Uutuudenviehätys

- Mitä mielestäsi uutuudenviehätys on?
- Minkälaisissa tilanteissa olet kokenut tai koet uutuudenviehätystä?
- Kuinka kauan uutuudenviehätys kestää ja mitä sen jälkeen yleensä tapahtuu?

Tavarahaaveet

- Haaveiletko tavaroista?

Vaikutteet

- Keneltä tai mistä saat kulutusvaikutteita omasta mielestäsi?

Muoti

- Seuraatko muotia?
- Mitä muoti on, ja mistä se tulee?
- Miksi muotia on, miksi sitä seurataan, ja ketä se palvelee?

Kiertely ja katselu

- Käytkö kiertelemässä ja katselemassa tavaroita tavarataloissa tai kirpputoreilla?
- Mitä tapahtuu, kun löydät jotain kiinnostavaa?

Mainonta

- Mitä ajattelet mainoksista?

Pinterest

- Miten käytät Pinterestiä?

Turtuminen

- Turtuuko tavaroihin/tavarakuviin?

Harkinta

- Mikä saa ostamaan, ja miksi jätät kiinnostavan tavaran ostamatta?
- Millainen harkintaprosessisi yleensä on, ja kuvitteletko tavaraa käytössä?
- Mitä ovat tavaran hankkimisen riskit?
- Pitääkö uuden tavaran sopia entisiin tavaroihin?

Tunteet oston jälkeen

- Millaisia tunteita tai ajatuksia tulee ostamisen jälkeen?
- Petytkö koskaan ostokseen?
- Miten pääset pettymyksen tai katumisen ylitse?

Tavarapaljous

- Onko sinulla enemmän tarvaroita kuin tarvitset?
- Kuinka niin on päässyt käymään?

Jos ei tulisi uutta

- Mitäpä jos ei tulisi enää mitään uutta?
- Ovatko uudet tavarat parempia?

Vaihtelunhalu

- Mistä vaihtelunhalu tulee ja mitä se palvelee?

Ekologisuus yms.

- Merkitseekö ekologisuus/eettisyys sinulle jotain?
- Kierrätätkö?

Uutuudenviehätys: kertaus

- Minkälaisia yleisominaisuuksia tavarassa tai vaatteessa pitää olla, jotta se herättää uutuudenviehätystä/kiinnostusta/huomiota?
- Onko sinulle tullut jotain uutta mieleen uutuudenviehätyksestä?
- Miksi on olemassa uutuudenviehätyksen tunne?

Liite 2. Tarkennettu teemahaastattelurunko

Uutuudenviehätys

- Mitä mielestäsi uutuudenviehätys on?
- Minkälaisissa tilanteissa olet kokenut tai koet uutuudenviehätystä?

Tavarahaaveet

- Haaveiletko tavaroista?

Muoti

- Seuraatko muotia?

Kiertely ja katselu

- Käytkö kiertelemässä ja katselemassa tavaroita putiikeissa, tavarataloissa tai kirpputoreilla ilman ostoaikkeitä?
- Mitä tapahtuu, jos löytyy jotain kiinnostavaa?

Pinterest

- Miten käytät Pinterestiä?
- Onko sinulla hankintalista Pinterestissä?

Harkinta

- Mikä saa ostamaan?
- Miksi jätät kiinnostavan tavaran ostamatta?
- Kuvitteletko tavaraa käytössä?
- Millainen harkintaprosessisi yleensä on?
- Millaisia riskejä koet tavaroiden hankkimiseen liittyvän?

Tunteet oston jälkeen

- Millaisia tunteita tai ajatuksia tulee ostamisen jälkeen?
- Positiivisia tunteita?
- Negatiivisia tunteita?

- Petytkö koskaan ostokseen?
- Miten pääset mahdollisen pettymyksen ja katumuksen ylitse?

Tavarapaljous

- Onko sinulla enemmän tavaroita kuin mitä tarvitset?
- Kuinka niin on päässyt käymään?

Jos ei tulisi uutta

- Miltä sinusta tuntuisi, jos enää ei tulisi mitään uutta: jos olisit jo nähnyt kaikki mahdolliset tavarat etkä enää voisi hankkia uudenlaisia tavaroita itsellesi?

Kriittisyys

- Oletko mielestäsi kriittinen kuluttaja, ja kuinka se käytännössä ilmenee?

Uutuudenviehätys: loppuyhteenveto

- Minkälaisia yleisominaisuuksia tavarassa tai vaatteessa pitää olla, jotta se herättää uutuudenviehätystä/kiinnostusta/huomiota?
- Onko tullut jotain uutta mieleen uutuudenviehätyksestä?
- Mitä uutuudenviehätyksen tunne sinulle antaa?

Taulukot

Taulukko 1. Repertuaarien keskeiset piirteet.

REPERTUAARI	KULUTTAJA	TAVARA	KULUTTAMINEN	ERITYISTÄ
Järkeilyn repertuaari (32 %)	järkevyyteen pyrkijä	tarpeellinen tai tarpeeton	tarpeentyydytystä	epävarmuus, tasapainottelu
Kulutuskriittisyyden repertuaari (19 %)	kyseenalaistaja	kielteinen asia	kielteinen asia	ei ns. maailmantuskaa
Viehtymyksen repertuaari (15 %)	esteetikko	ihanuus	nautiskelua	näkeminen
Vaihteluntarpeen repertuaari (12 %)	luova uudistuja	virike	kehittymistä	ihmisyys
Henkilökohtaisuuden repertuaari (13 %)	yksilö	itsen edustaja	itsensä tuntemista	suhde muihin
Tilaisuuteen tarttumisen repertuaari (9 %)	nopea toimija	potentiaalinen löytö	tilaisuuteen tarttumista	aika

Taulukko 2. Vaihteluntarpeen ja henkilökohtaisuuden repertuaarien ilmauksia

Vaihteluntarpeen puhetapa	Henkilökohtaisuuden puhetapa
vaihteluntarve vaihtelunhalu pitää saada erilaista tarve mennä eteenpäin uuden etsintä elämän mauste kaipuu uuteen uudet ideat muutoksen kaipuu kehitys	oma tyyli yksilöllisyys persoonallisuus oma maku oma ympäristö oman tunnistaminen itselle kuuluvat asiat jonkin on itseä varten tieto sisimmässä kolahtaminen
mielikuvitus haaveilu kuvittelu toisin näkeminen	arvostelevat kaverit tukevat kaverit muiden katse ihmismassa
uudesta innostuminen virkistys piristys inspiraatio	vapaus omiin valintoihin kehtaaminen
kyllästyminen tylsyys jämähtäminen	
luovuus uuden keksiminen maailman tutkiminen itse tekeminen itsensä tutkiminen kehittyminen harrastuksessa aktiivinen oleminen	