

# **Joulun taikaa vai tahdottua tavaraa? – Lasten lahjatoiveet joulun hengen osoittajina.**

**Halkoaho, Jenniina, Maarit Laakso, Pirjo Laaksonen & Johanna Lahti**

---

## **TIIVISTELMÄ**

Joulua nimitetään usein kulutuksen vuosittaiseksi huipentumaksi, ja se onkin ollut kulutustutkijoiden kasvavan kiinnostuksen kohteena. Joulussa tiivistyy paljon läntisen nyky-yhteiskuntamme merkityksellisyyttä. Etenkin kulutuskulttuurin materialistisuuden on huomattu leimaavan myös joulua lahjapaljouden ja yltäkylläisyyden muodossa. Voidaanko siis väittää, että perinteinen joulun henki ja sanoma ovat kadonneet ja tulleet korvatuiksi materialistisilla arvoilla? Käsillä oleva artikkeli liittyy kulutuskulttuurin jaettuja merkityksiä eri näkökulmista tarkastelemaan tutkimusprojektiimme. Artikkelissa tarkastellaan joulun piirteitä lasten joulupukille kirjoittamien lahjatoiveiden avulla. Katsomme, että voimme ymmärtää ja konkretisoida tavarakulttuurin ja joulun hengen dilemmaa analysoimalla lasten joululahjatoiveita ja -toivomustyytlejä. Analysoimme joululahjatoiveita aineistolähtöisesti sisällön analyysin keinoin. Empiirinen aineisto koostuu 314:stä joulupukille osoitetusta kirjeestä englantilaisilta lapsilta. Artikkelin myötä osallistumme keskusteluun kulutuskulttuurin nykytilasta kohdentamalla katseen lapsiin ja heidän joulupukille esittämiinsä tarpeisiin, haluihin ja unelmiin.

## **JOHDANTO**

Mikä luonnehtisi ja ilmentäisi läntistä nyky-yhteiskuntaamme ja kulutuskulttuuriamme paremmin kuin joulu? Varsinkin materialistiset aspektit korostuvat jouluna lahjapaljouden ja yltäkylläisyyden muodossa. Toisaalta aikaamme luonnehtii vahvasti myös vastuullisuuden ja pehmeiden arvojen korostuminen. Tämän puolestaan voi liittää perinteiseen joulun henkeen, jota kuvaavat hyväntahtoisuus, toisista välittäminen, pyyteettömyys ja anteliaisuus (Belk 1989). Nyky-yhteiskuntaa luonnehditaan usein myös unelmayhteiskunnaksi ja tarinayhteiskunnaksi. Kulutuksen emotionaalisuus, kokemuksellisuus ja mielikuvituksellisuus on niin ikään helppo kiinnittää joulunaikaan, sen taianomaisiin piirteisiin, kuten lahjoja tuovaan joulupukkiin.

Joulussa kulminoituu joitakin selviä vastakkainasetteluita. Etenkin jouluun liittyvä ”juhlava ainutlaatuisuus” on saanut käytännössä paljon arkisia

rutiinien ja suorittamisen piirteitä (McKehnie & Tynan 2006; Belk, Wallendorf & Sherry Jr. (1989). Ajallemme tyypillinen antijoululiikehdintä lienee seurausta juuri nykyisen kulutuskulttuurin luonteen ja joulunvieton tavan kyseenalaistamisesta sekä kadotetusta joulun hengestä (Mikkonen & Moisander 2007). Jännitteitä on huomattu syntyvän myös etenkin ahneuden ja pyyteettömyyden välille (Wallendorf & Arnould 1991). Belk & Bryce (1993) ovat huomanneet selkeän kontrastin modernin ja postmodernin joulun välillä. Kun ennen materia mahdollisti joulun juhlimisen, siitä on nyt tullut pikemminkin joulun olemassa olon tarkoitus. Kärjistäen sanottuna, joulun vietto on yhä enemmän siirtynyt kirkoista ostoskeskuksiin. Jouluun liittyvä kulutushysteria on saanut monet miettimään, onko joulun henkeä nähtävillä enää vain mainoksissa ja elokuvissa. Ja jos joulun henki onkin kadonnut aikuisilta, niin löytyykö sitä vielä lapsilta?

Joulun henki (christmas spirit) on itse asiassa vähän tutkittu ja monitulkintainen käsite. Joulun henkeä käsitteellisesti määritellyt Clarke (2007) näkee joulunhengen olevan yksilön *asenne joulua kohtaan*. Tällöin se rakentuu siis tunteiden ja kognitiivisten arviointien perustoille. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tulkita joulun henkeä ja merkityksellisyyttä aineistolähtöisesti lasten joulupukille lähettämien kirjeiden avulla. Kysymme, *millaista joulun henkeä lasten joululahjatoiveet osoittavat?* Eryisesti kiinnostuksemme kohdistuu siihen, onko joululahjatoiveista löydettävissä viitteitä perinteisestä joulun hengestä (hyväntahtoisuus, anteliaisuus, pyyteettömyys) vai ovatko ne tulkittavissa pelkästään materialistisen tavarakulttuurin ilmentymiksi (vrt. Belk 1989)

## LAHJAT OSANA JOULUA

*Lahjanannon* merkityksiä on tutkittu suhteellisen laajasti. On todettu, että joulun hengen osoittamisen lisäksi joululahjoilla on monia muitakin tarkoituksia, eikä lahjanannon tarvitse rajoittua materialistiseen maailmaan, vaan sen voi käsittää laajemmin abstraktina, symbolisena, kulttuurisena ja sosiaalisena vaihdantana (esim. Sherry 1983; Belk 1979; Mauss 2002). Lahjat merkitsevät eri elämäntilanteita, sosiaalisten suhteiden rakentamista ja ylläpitoa, sekä sosiaalistavat lapset yhteisön tapoihin ja kulttuuriin. Lahjanantoon liittyviä tutkimusesimerkkejä löytyy useita. McGrath (1995) on tutkinut lahjojen vaihdon sukupuolisia eroja, Clarke (2006) lahjanantoon sitoutumista, Belk (1982) lahjanantokäyttäytymistä, sekä Otnes, Lowrey & Kim (1993) lahjanantajan päätöksentekoa. Joulun ajan kulutusta, rituaaleja ja merkitysmaailmaa ovat tutkineet muun muassa McKehnie ja Tynan (2006). Yleisesti tutkimuksen kohteena on ollut aikuinen lahjanantaja ja tämän lahjanvalintaan liittyvä prosessointi ja käyttäytyminen. Tässä tutkimuksessa lahjanantoa tarkastellaan kuitenkin *lahjan toivojan* näkökulmasta, jota aikaisemmassa keskustelussa ei juuri ole tuotu esiin.

Belk ym. (1989) näkevät lahjanannon yhtenä esimerkkinä pyhitetystä kuluttajakäyttäytymisestä. Pyhä ei välttämättä tarkoita uskonnollista, vaan voidaan katsoa, että se on jotakin merkityksellistä, vaikuttavaa, epätavallista ja ylimaallista (Belk ym. 1989). Täten myös joulupukki on hahmona pyhä; kuten Belk (1989: 118, 132) nimittää (modernin) materialismin ja hedonismin jumala. Joululahjatoiveet kertovat joulun ja

(joulupukin) pyhästä (sacred) ja maallisesta (profane) ulottuvuudesta. Katsomme, että samoin kuin lahjananto voi olla symbolista, pyhää ja ei-materialistista, sitä voi olla myös lahjan toivominen. Voidaan olettaa, että vaikka usein kyse on tavarasta, lahjat tarkoittavat muutakin kun materiaa. Ne ovat merkityksillä ladattuja aivan kuten joulu ja ylipäätään postmoderni kuluttaminen.

Lahjan toivomisessa on kyse hankintaa edeltävästä kuluttajakäyttäytymisestä, jota leimaavat tarpeen tunnistus, unelmointi, suunnittelu ja valintapäätös (vrt. Fournier & Guiry 1993; Bahn 1986). Joululahjojen valinnassa on kyse tunteista ja kognitioista, sillä lahjojen valinta ja toivominen edellyttää preferenssien muodostamista. Zajonc & Hazel (1982) esittävät preferenssien muodostamisen olevan pääasiassa affektiivista käyttäytymistä, mutta siihen tarvitaan myös ajattelua. Ennen kuin voit pitää jostakin, sinun täytyy tietää mikä se on. Preferenssien, kuten lahjalistojen, muodostaminen on siis prosessi, jonka vaiheisiin tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduta. Sen sijaan joululahjakirjeet paljastavat meille preferenssien, tunteiden ja ajatusten lopputuloksen eli joululahjatoiveen/-toiveet ja ilmaisevat niihin sisältyvää joulun henkeä ja merkitysmaailmaa.

Joulun alla monet lapset kirjoittavat lahjatoiveitaan joulupukille, mutta millaisia merkityksiä toiveet itse asiassa viestivät? Koska kyseessä on lahja, toive on kaikei muutakin kuin preferenssijärjestys. Lahjan toivomiseen keskittyvässä tutkimuksessamme toiveiden ilmaisumuodot nousevatkin keskeiseen rooliin. Lähtökohtaisena ajatuksena tutkimuksessamme on, että joululahjatoivomukset ovat osoituksia kuluttamista ohjaavista tarpeista, haluista, unelmista ja toivosta (vrt. Belk, Ger & Askegaard 1996).

Tarpeen on katsottu olevan alkuperältään sisäsyntyinen, halu puolestaan ulkoapäin syntynyt (Belk, Ger & Askegaard 2000: 119). Markkinoinnin vaikutus lahjatoivomuksiin on ilmeinen. Markkinoijat toimivat kuluttajan toivon ja halun lisääjinä (MacInnis & de Mello 2005) ja markkinapromootioiden symbolinen fokus on suurelta osin halun (desire) tuottamisessa (Elliott 1997). Jo vuonna (1975) Caron & Ward havaitsivat tutkimuksessaan, että jopa neljäsosa lasten joululahjatoiveista oli ideoitu televisiossa nähdystä. Voidaan ajatella, että medioituneen yhteiskunnan myötä television merkitys lasten kuluttajapreferenssien rakentumisessa ei nykyisellään ole ainakaan vähentynyt. Tämän lisäksi tuotekuvastot toimivat toivekirjoina (wish books) ja näyteikkunoiden takana haaveillaan toivotuista paketeista. Toivelistojen tekeminen alkaa jo varhaisessa iässä, ensin kirjoitetaan joulupukille, myöhemmin ehkä listataan häälahjatoiveita, tai harrastetaan päiväunelmointia. Unelmointi ei ole nyky-yhteiskunnassa vain hyväksyttyä, siihen myös vahvasti kannustetaan (Fournier & Guiry 1993.)

## **EMPIIRISEN AINEISTON KUVAUS**

Korvatunturin joulupukki saa vuosittain satojatuhansia kirjeitä eri puolilta maailmaa (Santa Claus Greeting Center 2007). Suurin osa kirjeistä sisältää lapsen kirjoittaman joululahjatoivomuksen listan, mutta joulupukki saa myös tervehdyksiä ilman toiveita niin lapsilta kuin aikuisilta. Kirjeaineisto

tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa lasten aitoa kerrontaa. On havaittavissa, että esimerkiksi haastattelutilanne voi vaikuttaa haastateltavan vastauksiin, joten tämä alun perin tutkimuskäyttöön suuntaamaton aineisto tarjoaa hyvän lähtökohdan kerronnan tutkimiseen. Kirjeet tarjoavat epätavallisen pääsyn lasten maailmaan, kun he ovat riittävän vanhoja ymmärtääkseen joulupukille kirjoittamisen rituaalin, mutta toisaalta riittävän nuoria ilmaistakseen avoimesti mielihalujaan (Richardson & Simpson 1982). He eivät todennäköisesti myöskään tunne aikuisten tavoin paineita lahjojen vaihdannan vastavuoroisuudesta.

Tämän tutkimuksen aineisto on koottu Korvatunturin joulupukille osoitetuista toivomuskirjeistä englantilaisilta lapsilta vuonna 2006. Iso-Britanniasta lähetetään vuosittain eniten kirjeitä joulupukille. Vuonna 2006 noin 750 000 kirjettä löysi tiensä Korvatunturille, joista 450 000 oli englantilaisilta lapsilta (Joulupukin pääposti 2007).

Joululahjakirjeiden käyttö tutkimusaineistona on verrattain harvinaista. Varhaisimpia joululahjakirjeitä hyödyntäneitä tutkijoita ovat Caron & Ward (1975), joiden tutkimusaineisto käsitti tutkijoiden ohjeistamien kirjeiden lisäksi dialogin vanhemman ja lapsen välillä joululahjatoiveita kirjoitettaessa. On huomattavissa, että vanhemmat yhtäältä haluavat olla mukana lahjatoiveita kuulemassa ja toisaalta kasvattamassa lasta järkevään kuluttajuuteen. Myös Richardson & Simpson (1982) sekä Downs (1983) olivat ensimmäisten tutkijoiden joukossa selvitettyään lahjatoiveiden tuotekategorioita kirjeiden sisällönanalyysin keinoin. Käsillä olevan artikkelin kaltaisesti joululahjojen toivojen näkökulmaa ja ilmaisua ovat tutkineet O'Class & Clarke (2002), joiden aineisto koostui 422 australialaisen lapsen joulupukille osoittamasta kirjeestä. Tutkimuksessa paljastui, että australialaiset lapset ovat varsin brändisuuntautuneita lahjatoiveissaan ja käyttävät toivoessaan myös runsaasti visuaalista ilmaisua. Myös Otnes, Kim & Kim (1994a; 1994b) tutkivat toivomustyylejä ja brändinimien esiintymistä keskittyen sukupuolten välisiin eroihin amerikkalaisten lasten lahjatoivelistoissa.

### **Empiirisen aineiston rajaus ja rajoitukset**

Kirjeet, joissa aikuinen on kirjoittanut lapsen puolesta, pyrittiin erittelemään pois aineistosta, sillä tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta katsottiin, että aikuisen kerronta ei ole vertailukelpoista lapsen oman kerronnan kanssa. Aikuisten vaikutusta lahjatoiveisiin tai kirjoituksiin ei voi kuitenkaan täysin poissulkea, mutta kuten Otnes ym. (1994b) huomioivat, on syytä olettaa kirjeiden olevan ennen kaikkea lasten aloitteellisuuden ja kulutustoiveiden ilmentymiä sekä vilpittömästi kirjoitettuja.

Lukukelvottomat tai muuten epäselvät kirjeet poistettiin analyysistä, kuten myös aikuisten omia toiveita esittelevät kirjeet. Valmiille kirjepohjille kirjoitettuja toivomuksia oli runsaasti. Niiden vertaileminen täysin itsekirjoitettujen kirjeiden kanssa on mahdollista, kun kirjeitä tulkitaan kokonaisuuksina. On toki myös huomattava, että puhuttu ja kirjoitettu kieli eivät ole sama asia ja siten täysin vertailtavissa. Shook, Marrion & Ollila (1989) ovat tutkineet lasten kirjoitustyylien ja -taitojen asteittaista kehittymistä. Varsinkin nuorimmat lapset nauttivat kirjoittamisesta. 8-9 -

vuotiaille lapsille luonteenomaista kirjoittamista on listaus ja kuvien liittäminen tekstin yhteyteen. Myös sukupuolten välisiä eroja kirjoitustyyliissä on havaittu. Tyttöjen kirjeet ovat sanamuodoiltaan usein poikien kirjeitä kuvailevampia ja kohteliaampia (esim. Otnes ym. 1994b).

Joululahjakirjeiden analyysissä on myös joitakin rajoitteita, joiden huomioon otto on aineiston analyysin kannalta olennaista. Aineistosta ei pysty erottelemaan tiettyjä taustalla vaikuttavia kontekstitekijöitä, kuten sitä minkälaisessa tilanteessa kirje on kirjoitettu. Aineiston perusteella ei myöskään pysty päättämään kirjoittajan uskontoa tai sosiaaliluokkaa tai poissulkea täysin vanhempien vaikutusta lahjatoiveisiin. Toisaalta, laadullinen sisällönanalyysi on luonteeltaan merkitysten ja viestien tutkimista enemmän kuin itse viestijän tutkimista (Kassarjian 1977), joten kirjeiden analysoinnin keskiössä ei ole joululahjakirjeitä kirjoittaneiden taustojen selvittäminen, vaan kirjeiden merkitysisältö.

Aina lahjalistan teko ei synny lapsen aloitteesta vaan vanhemmat voivat haluta lapsen listaavan toivomuksiaan, jotta lahjan hankinta muodostuu helpommaksi. Lapsen ja aikuisen välillä saattaa ilmetä myös keskustelua siitä, ovatko lapsen toiveet realistisia ja toteutettavissa (Caron & Ward 1975). Tämänkaltaista keskustelua, joka voi vaikuttaa joulupukin kirjeiden sisältöön ja tyyliin, aineistosta ei kyetä punnitsemaan. On myös huomattava, että kirjeet edustavat ennen kaikkea niitä lapsia, jotka kirjoittavat kirjeitä joulupukille ja jotka ovat vertailuun valitun maan kansalaisia. Toisaalta Iso-Britannia edustaa varsin hyvin länsimaista kulttuuria ja joululahjatoiveiden kirjoittaminen on erittäin suosittua maan lasten parissa, joten emme katso tutkimuksen annin ja johtopäätösten rajoittuvan vain Iso-Britannian kulttuuriseen joulunvieton kontekstiin tai tietyyntyyppisten lasten ajatusmaailmaan.

Kirjeiden perusteella tapahtuva ikäperustainen vertailu on hankalaa, sillä läheskään kaikissa kirjeissä ikää ei ole ilmaistu. Lasten kehitystä tutkittaessa on kuitenkin huomattu seikkoja, jotka on syytä huomioida lasten toivomuksia analysoitaessa. Ikävuosille 3-8 katsotaan ajoittuvan lasten usko joulupukkiin ja tuote-bränditason hahmotuskyvyn muodostuminen, käsitys välttämättömän ja turhan kulutuksen eroista ja toki myös valmius ilmaista itseään ja lahjatoiveitaan joulupukille. Esimerkiksi Macklin (1994) on havainnut, että jo kolmevuotiaat kykenevät muistamaan ja erottelemaan brändejä, joskin heidän informaationprosessointikykynsä on vanhempia lapsia rajoittuneempaa. Bahnin (1986) tutkimuksen mukaan 4-5 -vuotiaiden lasten kognitiivisen kehityksen aste on yhteydessä yksinkertaiseen brändihavainnointiin ja yksipuoliseen argumentaatioon. Puolestaan 8-9 -vuotiaiden lasten brändihavainnot ovat monipuolisempia ja brändipreferenssit perustellumpia.

Tutkimuksen huomion kohteena ovat 3-13 -vuotiaiden lasten kirjeet, jotka myös muodostavat enemmistön joulupukille lähetetyistä kirjeistä. Mikäli kirjeissä ei ilmoitettu ikää, se arvioitiin toivomusten ja kirjeen muiden vihjeiden perusteella. Alle kolmevuotiaiden kirjeet ovat kirjoitustaidon puuttuessa luonnollisesti pääasiassa piirustuksia tai äidin kirjoittamia tervehdyksiä joulupukille, joten niiden analysointi ei olisi tuonut lisäarvoa tutkimuksessa käytävään toivomuskeskusteluun. Kirjoittajien sukupuolen

varmistamiseksi tutkijat käyttivät apunaan kirjeestä saamia vihjeitä (nimi tms. visuaaliset tai verbaaliset viittaukset sukupuoleen).

## **AINEISTON MÄÄRÄLLINEN SISÄLLÖN ANALYYSI**

Aineistoa analysoitiin ensin määrällisesti sisällönerittelyn keinoin, sillä lahjatoiveiden lukumäärä on yksi tekijöistä, joka kuvaa materialistisuuden astetta. Brändien esiintymistiheyden tarkastelu kertoo puolestaan toiveiden tarkkuudesta ja luonteesta, toisin sanoen niiden merkityslatautuneisuudesta. Empiirinen aineisto koostui 314 kirjeestä, joista 176 oli tytöiltä ja 138 pojilta. Toivomuksien määrä kirjeissä oli keskimäärin 5,2, tyypillisesti kymmenkunta. Luku on suurempi kuin vuonna 2002 tehdyssä O’Cassin & Clarken tutkimuksessa, jolloin kaikkien toiveiden keskiarvo oli 4,1. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna poikkeama ei kuitenkaan ole selvästi osoitettavissa, sillä aineiston valintaperusteet ovat otoksissa olleet erilaiset. Vuonna 1975 Caron & Ward laskivat lahjatoiveiden keskiarvoksi 3,8, vuonna 1982 Richardson & Simpson 5,3 toivetta, vuonna 1983 Downs vain 3,5 toivetta ja vuonna 1994 Otnes ym. jopa 7,2 toivetta. Keskiarvot ovat suuntaa antavia johtuen eroavaisuuksista tutkimusta ohjaavissa kysymyksissä, tutkimusaineistojen keruutavoissa (toivomistilanne) ja itse tutkimuskohteissa (ikä, kansalaisuus). Kaiken kaikkiaan kuitenkin huomataan, että aikaisempien tutkimusten kohteena olleet amerikkalaiset ja australialaiset lapset eivät merkittäväällä tavalla poikkea Iso-Britannian lapsista lahjatoiveiden määrissään.

Kuten O’Cass ja Clarke (2002) huomasivat, voimme todeta lasten lahjatoiveiden olevan vahvasti brändisuuntautuneita. O’Cassin ja Clarken tutkimuksessa 28,2 % kirjeistä ei sisältänyt yhtään brändinimeä, tässä tutkimuksessa brändittömien kirjeiden määrä on vain 22,6 % (n71). Pojilla brändien toivominen näyttää yleisemmältä kuin tytöillä, sillä poikien kirjeistä 83,3 % sisälsi bränditoiveita, tytöillä 72,7 %.

Otnesin, Kimin & Kimin tutkimuksen (1994b) löydös tyttöjen ja poikien eroista ilmaisutyyliä saa myös tukea, eli tyttöjen kirjoitustyyli on kautta linjan kohteliaampi ja kirjelmäisempi, kun taas poikien toiveet ovat useimmiten listanomaisia ja tehtäväsuuntautuneempia. Sukupuolten väliset erot näkyvät myös itse toiveissa, kuten Richardson ja Simpson (1982) huomasivat. Oli varsin harvinaista, jos perinteiset sukupuoleen viittaavat toiveet sekoittuivat kirjeissä, eli että poika olisi toivonut vaikkapa nukkeja ja tyttö puolestaan autoja. Yhteisiä lahjatoiveita löytyi etenkin pelikonsoleiden maailmasta, joskin sukupuoliset erot näkyivät esimerkiksi pelikonsoleiden tarkempina väritoiveina.

## **AINEISTON LAADULLINEN SISÄLLÖN ANALYYSI**

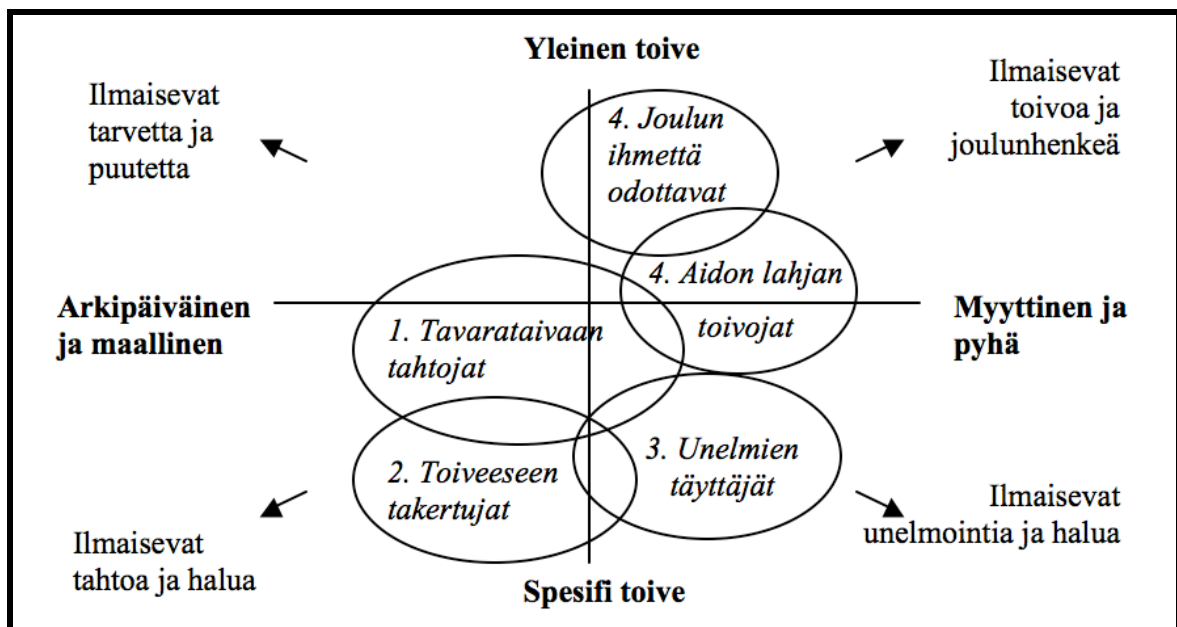
Kirjeiden laadullinen sisällön analyysi kohdistui sekä yksittäisiin toiveisiin että kirjeisiin ajatuksellisina kokonaisuuksina. Jo analysoinnin varhaisessa vaiheessa huomattiin, että aineiston tiukka tyypittely ei tekisi oikeutta sen monivaihteiselle luonteelle. Ei ollut esimerkiksi epätavallista, että yksi kirje

sisälsi niin perinteistä joulun henkeä, tarkan brändilistan kuin määrittelemättömiä toiveita joululahjayllätyksistä.

Aineiston analysoinnissa ei käytetty aikaisemmissa joululahjakirjetutkimuksissa esiteltyjä bränditoiveiden ja toivomustyylien jaotteluita (Otnes ym. 1994a; 1994b; O’Cass & Clarke 2002). Koimme, että esiteltyt luokitukset eivät sellaisenaan soveltuneet tutkimuksen tarkoituksiin eli erittelemään kirjeistä löytyviä toivomustyyliä joulun hengen ilmentyminä. Tutkimusryhmän jäsenet toimivat aineiston vertaisarvioijina niin että vain kirjeet, jotka saavuttivat tutkijoiden yksimielisyyden luokittelussa ja tulkinnoissa, otettiin mukaan jatkoanalyysiin.

## TOIVOMUSTYYLIEN LUOKITTELU

Lahjatoiveita analysoitiin induktiivisesti ja aineistolähtöisesti. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineistosta nostettiin esiin viisi erilaista toivomustyyliä, joita erottelevat lahjatoivomuksien kohteet, tarkkuus ja ilmaisutapa. Keskeiset jännitteet muodostuvat materialistisuuden ja perinteisen joulun hengen välille sekä sen mukaan, kuinka tarkasti toivomus on ilmaistu. Toisin sanoen, mitä tarkemmin (väri, brändi, katalogin sivunumero, hinta jne.) toivomus on ilmaistu, sitä odotetumpi ja merkityslatautuneempi lahjan täytyy saajalle olla. Tällainen toivomustyyli ilmentää materialistisuutta ja tahtoa (want) toisin kuin abstraktimpi toive, joka voi ilmentää toivoa (hope) tai unelmia (dreams). Abstraktit toiveet sisältävät todennäköisemmin myös perinteistä joulun henkeä, eli pyyteettömyyttä, hyvántahtoisuutta ja toisista välittämistä.



**Kuvio 1. Toivomustyylien tyypittely**

Kuviossa 1 toivomustyyli on numeroitu yleisyyden mukaan (numero 1 on yleisin). Huomataan, että toivomusten painopiste on spesifien toiveiden ja materialismin kulmauksessa. Sen sijaan yleisellä tasolla liikkuvia ja tarpeilla

perusteltuja lahjatoiveita oli erittäin vähän, joten joululahjoissa ei voi katsoa olevan kyse perustarpeista. Tarpeeseen liittyy puutteen tai ongelman poistamisen motivaatio ja rationaalisuus; tarve on järkisyin perusteltavissa (Belk, Ger & Askegaard 2003), mutta aineistomme joululahjatoiveissa tämänkaltaista (tai ylipäätään jonkinlaista) lahjatoiveen perustelua näkyi vain harvoin.

### **Tavarataivaan tahtojat**

Ensimmäisen toivomustyylityypin muodostivat kirjeet, jotka esittelivät pitkän toivomuslistan erinäisiä toisiinsa linkittymättömiä brändejä tai tuotteita. Tähän luokkaan kuuluvia toivojia nimitämme *tavarataivaan tahtojiksi*. Valtaosa kirjeistä (202) kuuluu tähän luokkaan. Tyttöjen ja poikien kirjeitä on tässä ryhmässä lähestulkoon yhtä paljon (tytöt 108, pojat 94), mutta silmiinpistävää on, että pisimmät toivelistat löytyvät juuri tyttöjen kirjeistä. Tytöillä toiveiden keskiarvo on 8,56, pojilla 8,03. Lahjan spesifioinnista kertoo se, että paikoin toiveet ilmaistiin jopa tuotekuvaston sivun, hinnan ja ostopaikan tarkkuudella. Tämän luokan vahvana käsitteenä on *tahto*, joka kertoo yksilön preferenssirakenteesta (Belk ym. 2003). Kulutuksellinen tahdon kohde voi olla tietty brändi, väri tai malli, muu ei kelpaa. Tahto on siten spesifioidumpi kuin tarve, joka viittaa puutteeseen yleisemmällä kategorisella (tuote)tasolla (Belk ym. 2003). Tahto on ilmaisuna luonteeltaan käskyttävämpi kuin halu (desire), johon liittyy enemmän kaipauksen elementtejä. Tahtoon liittyy verrattain vahva ajatteluun perustuva odotus toiveen toteutumisesta, kun taas halu on intohimoista toivomista (vrt. Belk ym. 2003).

Enimmillään kirje sisälsi 51 toivetta. Tällöin voi jo ajatella, että kyse on unelmoinnista enemmän kuin kaikkien näiden lahjojen tahtomisesta. Huomionarvoista on myös se, että kun lapset kirjoittivat toiveitaan valmiille kirjepohjille, toivottujen lahjojen määrä oli yleensä suurempi. Jos kirjepohjissa oli esimerkiksi numerointi tai tietty määrä viivoja valmiina lahjatoiveille, lapset täyttivät kaikki kohdat toiveillaan. Liitteessä 1 on esimerkki tyypillisestä lahjatoivekirjeestä. Yllätysten toivominen vielä pitkän toivelistan päätteeksi oli melko yleistä. Tämä viitanee siihen, että näitä muita toiveita ei pidetä toteutuessaan yllätyksellisinä. "*Dear Santa, thank you for all the toys that I got last year. This year may I have Sims.2 (for Nintendo DS.), Mario Bros.2 (for Nintendo DS.), A playful pup., PLEASE. And a Surprise.*" Yleistä oli myös tarkkojen tietojen antaminen toivotuista lahjoista, kuten edellä olevasta esimerkistä käy ilmi.

### **Toiveeseen takertujat**

Toinen tyyppi *toiveeseen takertujat* viittaa lahjakirjeisiin, joissa on esitetty vain yksi tai kaksi spesifiä toivetta. Tällöin on syytä olettaa, että toivomus on varsin tärkeä ja tarkkaan harkittu. Yhden ainoan lahjan toivojiksi päädyttiin yhteensä 65 kirjeessä, joista tyttöjen oli 35 (n 176) ja poikien 30 (n 138), joten sukupuolittaisia eroja ei ole havaittavissa. Sen sijaan ikävertailussa tähän luokkaan kuuluvat ovat verrattain nuoria ja heidän toiveeseensa on ilmaistu monesti myös piirtäen. Toivottu lahja ei välttämättä ollut erityisen kallis, vaikka onkin ainoa. Pojilla toive liittyi

tyypillisesti pelaamiseen ja autoleikkeihin, nuoremmilla tyttöjen toiveissa oli puolestaan nuket ja meikkaussetit sekä vähän vanhemmilla kalliimmat lahjat, kuten dvd-soitin tai tietokone.

Tässä toivomustyyllissä vahvimpana elementtinä on halu (desire), joka liittyy tunnepohjaiseen houkutukseen ja on motivoiva taustavoima monenlaisessa kuluttamisessa. Se on yksilöllisen unelmoinnin ja sosiaalisten kontekstien rajapinnassa. Periaatteessa mikä vain voi tulla halun kohteeksi, kun taas tarvetta voi fysiologisesti täyttää vain jokin tietty asia. (Belk ym. 2003). Halu on tahtoa lähellä oleva käsite, mutta siihen liittyy voimakkaampi kaipauksen ja tunteen aspekti (Belk ym. 1996). Yleisesti ottaen halu kiinnittyy mielihyvän, hedonistisuuden ja luksuksen tavoitteluun, mutta se voi olla myös seksuaalista tai toisenlaisen minän kaipuuta. Haluun liitetään usein myös negatiivisia piirteitä, kuten addiktoituminen, pakonomainen tarve halun tyydyttämiseen. (Belk ym. 1996.) Joulupukille kirjoitetuissa toiveissa tämänkaltaista kiihkoa ei kuitenkaan juuri tullut esiin. Kuitenkin, esimerkiksi eräs lapsi kertoo kirjeessään lahjatoiveistaan: *"I don't want all of them Santa, any of them will do, but I am desperate for the chickens"* Tyypillisempi toivomustyyli oli: *"Please, Can I have a Hulk-costume"*.

### **Unelmien täyttäjät**

Kolmas analyysiluokka nimettiin unelmien täyttäjiksi, joiden joulupukille esittämistä toiveista näkyy, että toivojalla on tietty haave, kuten prinsessana tai hevosen omistajana oleminen. Kaksikymmentäyksi kirjettä on luokiteltavissa tähän ryhmään. Ryhmään sisältyy myös kirjeitä, joissa lahjatoiveiden määrä ylittää selkeästi tavanomaisen, eli kyseessä on ikään kuin halujensa valtaama toivoja, joka ei mieti toiveidensa toteutumisen mahdollisuuksia. Tällaiset toiveet vaikuttavat unelmoinnilta, sillä niihin liittyy jokin halu, jonka toivoja tiedostaa kuitenkin olevan epätodennäköistä saada tai saavuttaa. Unelmointi (dreaming) on, kuten d'Astous & Deschênes (2005) muotoilevat, tietoista mentaalista kuluttamista. Tunteet ja mielikuvitus liittyvät unelmointiin, sillä kuluttaja mallintaa mielessään ajatusta siitä, millaista olisi ja miltä tuntuisi, jos unelma toteutuisi. Tyypilliset unelmat liittyivät usein tiettyihin brändeihin, joita toivottiin pitkän listan joka kohdassa. Tyttöillä unelmat kohdistuivat etenkin Bratzien ja vaatteiden maailmaan ja pojilla brändeihin kuten Nintendo, PSP ja Zoids. Viisitoista tämän ryhmän kirjeistä oli tytöiltä ja vain kuusi pojilta. Aineisto antaa siis joitakin viitteitä siitä, että tytöillä kuluttamiseen liittyvä unelmointi olisi yleisempää kuin pojilla.

### **Aidon lahjan toivojat**

Neljäs analyysiluokka muodostui erityisesti yllätyksiä toivoneiden lasten ympärille, joten nimitämme analyysiluokkaan kuuluvia *aidon lahjan toivojiksi*. Tämä siksi, koska yllätyksellisyys tekee lahjasta ikään kuin pyhemmän (Belk ym. 1989; Belk 1989: 116). Vain kolmesta kirjettä sisälsi korostuneesti erityisen toiveen yllätyslajista tai antoi joulupukille

vapausasteita lahjan valinnassa, eli eräänlaista lahjanantajan kommunikoinnin ja itseilmaisun mahdollisuutta (vrt. Belk 1982). Yllätyslahja ei välttämättä ollut ainut toive listassa, mutta nousi kuitenkin vahvasti esiin. Samoin tähän ryhmään kuuluvia kirjeitä leimasi toiveiden yleisyys. Tyttöjä toivojien joukossa oli kymmenen, poikia kolme. Tähän ryhmään kuuluvia toivojia leimasi usein myös kohteliaisuus ja kohtuullisuus, kuten *"I would be very happy if you could bring me some presents on your sleigh when you come on Christmas Eve, please"*.

### **Joulun ihmettä odottavat**

Viides analyysiluokka sai nimen *joulun ihmettä odottavat*. Tähän luokkaan kuuluvia yhdistää usko siihen, että joulupukki voi toteuttaa lähestulkoon mitä tahansa. Toivomukset ovat myös silmiinpistävästi epäitsekkeitä ja/tai tunteikkaita. Vain kolmesta kirjettä lukeutui tähän analyysiluokkaan, vaikka mukaan laskettiin myös kirjeitä, joissa oli lisäksi tavanomaisia tavara/bränditoiveita. Viisi kirjeistä oli pojilta ja kahdeksan tytöiltä. Näiden kirjeiden joukosta löytyi joitakin koskettavia toiveita, kuten *"would you get my dad a happy heart"*, mutta myös itsekeskeisempiä, kuten *"to become a famous singer/actor when I am older"*.

Tässä toivojatyypissä vahvana elementtinä on toivo (hope). Toivo on tulevaisuuteen suuntautuva positiivinen tunne tavoitteen toteutumisesta (Lazarus 1999). MacInnis & de Mello (2005) erottelevat toivon kuitenkin *odotus*-käsitteestä (expectation), joka on ennemminkin järkisyihin perustuva uskomus. Toivon vastakohtana voidaan ajatella toivottomuutta tai epätoivoa (hopeless) kuten Lazarus (1999) esittää. Toivon kohde voi olla abstraktimpi tai tunteikkaampi kuin tarpeessa, mielikuvituksellisempi ja ainutlaatuisempi kuin tahdossa, ja pyyteettömämpi sekä epäitsekkeämpi kuin halussa.

### **JOHTOPÄÄTÖKSET**

Kulutustutkijat ovat perinteisesti lähestyneet kulutusta vastakkainasettelun kuten rationaalisuuden ja irrationaalisuuden näkökohdista. Tällöin tarpeet nähdään rationaalisina ja halut puolestaan irrationaalisina ja tunnelatautuneina. Kuitenkin, kuten Elliott (1997) toteaa, täysin rationaalisin perustein tehty kulutusvalinta on harvinaista. Usein kysymyksessä on sekä-että -tilanne, jossa kuluttajaa ohjaavat niin tarpeet kuin halut. Tarpeen ja halun kaltaista vastakkainasettelua löytyy myös houkutus- ja tahdonvoiman sekä sydämen ja mielen jokapäiväisissä valintatilanteissa (Khan, Dhar & Wertenbroch 2005: 150). Tämänkaltaiseen ilmiökenttään kiinnittyvät myös tutkimamme lasten joululahjatoivomukset.

Pirstaloituneesta ajasta ja kuluttajuudesta kertovat vivahteiltaan erilaisia toiveita sisältäneet kirjeet, kuten *"Dear Santa, May I have a bike, Raleigh computer value pack and a little surprise. I have a dog called Keano, can you bring him a little surprise."* Yhtäältä kirjeet osoittavat nyky-yhteiskunnan materialistisuutta ja brändiäntyneisyyttä, toisaalta joulun lämminhenkisyyttä ja pyyteettömyyttä. Yleisesti ottaen joululahjatoiveissa

ei ole nähtävissä selvää rationaalisuuden ja irrationaalisuuden, eikä tahtomisen ja unelmoinnin rajapyykkiä.

Toivomukset kertovat myös hedonistisen kulutuseetoksen ja puritaanisemman kohtuullisen kuluttamisen eetoksen jännitteestä. Tutkimuksemme valossa vallalla näyttää olevan materialistisen kulutuskulttuurin lapset; tavarataivaan tahtajat. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset osoittavat materialistista joulun henkeä. Materia on kuitenkin merkityksillä ladattua, tästä kertovat vahvasti brändipainottuneet ja tarkasti esitetyt toiveet. Toivelistojen sijasta voisi useassa tapauksessa puhua tahtolistoista. Paikoin toivojat ilmaisivat myös toivomustensa preferenssijärjestyksen, *"I will put what I want the most at the top of this list"*, mutta erityisen yleistä tämä ei ollut. Monesta kirjeestä huokui korkeat odotukset lahjojen saamisesta ja vahva tahto, niinpä preferenssien ilmaisemista ei ehkä koettu edes tarpeelliseksi.

Perinteisen hyvántahtoisuutta ja pyyteettömyyttä ilmaisevan joulun hengen pilkahduksina voidaan nähdä etenkin toiveet toisten, kuten perheenjäsenten puolesta, kuten seuraavassa poikkeuksellisesti lemmikkimarsujen puolesta: *"Dear Father Christmas, we have been very good guinea pigs this year and we would like: a feeding block, some carrots, a cucumber and some dry food."* Ostoslistatyylisiin kirjoitetuista toiveista huolimatta hyvin harvassa olivat ne kirjeet, joista joulun tervehdykset ja tunteenosoitukset joulupukkia kohtaan puuttuivat kokonaan. Monilla toivojilla nämä tosin olivat jo valmiina kirjepohjien tervehdyksinä, kuten liitteen 1 kirjeessä.

Joululahjakirjeet tarjoavat mahdollisuuden ymmärtää postmodernia kulutusta. Lasten toivomustyylien erittelemisen lisäksi tutkimus valottaa joulun ajalle ominaisia kulutuksen piirteitä ja mahdollistaa joululahjoihin liittyvien merkityksien tuntemisen kulttuurisena ja kielellisenä, ei vain psykologisena ja tarvelähtöisenä, ilmiönä. Tutkimustulosten myötä tämä artikkeli osoittautuu myös puheenvuoroksi, jossa painotetaan tarvetta ymmärtää hedonistisen ja elämyksellisen kulutuksen piirteitä. Niihin vastaaminen käytännön toimenpitein on yritysten kuluttajamarkkinoinnin selkeä haaste. On huomattavissa, että kulutuskulttuurin välikädet, kuten mainonta, vaikuttavat kuluttajan puhetapaan ja toiveisiin, joten markkinoinnilla voidaan nähdä olevan vastuuta kulutuksen suunnasta. Kuten Belk ym. (1996) huomauttavat, krooninen haluaminen voi tarkoittaa kroonista puutetta ja pettymystä.

Joululahjakirjeet ovat hedelmällinen aineisto, josta on mahdollista tehdä monenlaisia analyysejä ja vertailuita. Käsillä oleva tutkimus avaa joitakin mielenkiintoisia tutkimussuuntia. Seuraavana jatkotutkimuksen kohteena on kansainvälinen toivomustyylien vertailu, sillä huomionarvoista on, että opimme tarvitsemaan, tahtomaan, haluamaan ja unelmoimaan kulttuurisesti (vrt. Belk & Zhou 1987). Mielenkiintoista antia kulutuskulttuuriseen keskusteluun toisi myös brändi-tuotekategoria -vertailut, eli minkälaisia tuotteita toivotaan brändien tarkkuudella, minkälaisia yleisemmällä tuotetasolla.

## LÄHTEET

- Bahn, Kenneth D. (1986) 'How and When Do Brand Perceptions and Preferences first form? A Cognitive Developmental Investigation', *Journal of Consumer Research*, 13(Dec.): 382-393.
- Belk, Russel W. (1989). Materialism and the Modern U.S. Christmas. In: E. Hirschman (ed.) *Interpretive Consumer Research*, 115-135. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, Russel W. (1982) 'Effects of Gift-Giving involvement on Gift Selection Strategies', *Advances in Consumer Research*, 9(1): 408-412.
- Belk, Russel W. (1979) 'Gift-Giving Behavior', *Teoksessa Jagdish Sheth (Toim.) Research in Marketing*, 2. Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.
- Belk, Russel W. & Wendy Bryce (1993) 'Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall', *International Journal of Research in Marketing*, 10: 277-296.
- Belk, Russel W., Güliz Ger & Søren Askegaard (2003) 'The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion', *Journal of Consumer Research*, 30(3): 326-351.
- Belk, Russel W., Güliz Ger & Søren Askegaard (2000) The missing streetcar named desire. *Teoksessa S. Ratneshwar (toim.) Why of Consumption: Contemporary perspective on Consumer motives, Goals and Desires*. Lontoo, UK: Routledge.
- Belk, Russel W., Güliz Ger & Søren Askegaard (1996) 'Metaphors of Consumer Desire', *Advances in Consumer Research*, 23: 368-373.
- Belk, Russel W., Melanie Wallendorf & John F. Sherry Jr. (1989) 'The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey', *Journal of Consumer Research*, 16(June): 1-38.
- Belk, Russel W. & Non Zhou (1987) 'Learning to Want Things', *Advances in Consumer Research*, 14, 478-481. (Toim.) M. Wallendorf & P. Anderson, Provo, UT.
- Caron, Andre & Scott Ward (1975) 'Gift Decisions by Kids and Parents', *Journal of Advertising Research*, 15(4): 15-20.
- Clarke, Peter (2006) 'Christmas Gift Giving Involvement', *Journal of Consumer Marketing*, 23(4/5): 283-291.
- Clarke, Peter (2007) 'A Measure for Christmas Spirit', *Journal of Consumer Marketing*, 24/1: 8-17.
- d'Astous, Alain & Jonathan Deschênes (2005) 'Consuming in One's Mind: An Exploration', *Psychology & Marketing*, 22(1): 1-30.
- Downs, Chris A. (1983) 'Letters to Santa Claus: Elementary School-Age Children's Sex Typed Toy Preferences in a Natural Setting', *Sex Roles*, 9(2): 159-163.
- Elliott, Richard (1997) 'Existential Consumption and irrational desire', *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 285-296.
- Forsman, Kati (2007) *Joululahjat ja niiden mainonta. Esimerkkinä Kotiliesi-lehden aineisto*, *Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Tampere: Gaudeamus kirja/ Oy Yliopistokustannus University Press Finland, 148-159.
- Fournier, Susan & Michael Guiry (1993) ' "An Emerald Green Jaguar, a House on Nantucket, and an African Safari:" Wish lists and Consumption Dreams in Materialist Society', *Advances in Consumer Research*, 20: 352-358.

- Joulupukin pääposti (2007) Joulupukin kirjeet 2006. Kirjeenvaihto 9.5.2007. Riitta Mattila.
- Kassarjian, Harold H. (1977) 'Content analysis in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 4(June): 8-18.
- Khan, Uzma, Ravi Dhar & Kalus Wertenbroch (2005) 'A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice', Teoksessa S. Ratneshwar & David Glenn Mick (toim.) *Inside Consumption. Consumer motives, goals, and desires*. London and New York: Routledge, 144-165.
- Lazarus, Richard (1999) 'Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair', *Social research*, 66(2): 653-678.
- MacInnis, Deborah J. & Gustavo E. de Mello (2005) 'The Concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice', *Journal of Marketing*, 69 (Jan): 1-14.
- Macklin, Carole M. (1994) 'The Impact of Audiovisual Information on Children's Product Related Recall', *Journal of Consumer Research*, 21(June): 154-163.
- Mauss, Marcel (2002) *Lahja*. (Suom.) Jouko Nurmiainen & Jyrki Hakapää. 2.painos. Helsinki: Tutkijaliitto.
- McGrath, Mary Ann (1995) 'Gender Differences in Gift Exchanges: New Directions from Projections', *Psychology & Marketing*, 12(5): 371-393.
- McKechnie, Sally & Caroline Tynan (2006) 'Social Meanings in Christmas Consumption: an Exploratory Study of UK Celebrants' Consumption Rituals', *Journal of Consumer Behaviour*, 5(March-April): 130-144.
- Mikkonen, Ilona & Johanna Moisander (2007) 'Online anti-Christmas communities as sites of consumer resistance', *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007*. URL: <http://www.consumer2007.info/wp-content/uploads/culture4-%20Mikkonen.pdf>
- O'Cass, Aron & Peter Clarke (2002) 'Dear Santa, do you have my brand? A Study of the Brand Requests, Awareness and Request Styles at Christmas Time', *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1): 37-53.
- Otnes, Cele, Kyungseung Kim & Young Chan Kim (1994b) 'Yes, Virginia, There Is a Gender Difference', *Journal of Popular Culture*, 28(1): 17-29.
- Otnes, Cele, Young Chan Kim & Kyungseung Kim (1994a) 'All I Want for Christmas: An Analysis of Children's Brand Requests to Santa Claus', *Journal of Popular Culture*, 27(4): 183-194.
- Otnes, Cele, Tina M. Lowrey & Young Chan Kim (1993) 'Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation', *Journal of Consumer Research*, 20(September): 229-244.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1988) 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Richardson, John G. & Carl H. Simpson (1982) 'Children, Gender, and Social Structure: an Analysis of the Contents of Letters to Santa Claus', *Child Development*, 53: 429-436.
- Santa Claus Greeting Center (2007) *Saatavissa World Wide Webistä*: <URL: <http://www.santagreeting.net/?deptid=9944>>. Siteerattu 27.9.2007.
- Sherry Jr., John F. (1983) 'Gift Giving in anthropological Perspective', *Journal of Consumer Research*, 10(September): 157-168.

- Shook, Sandra E., Leslie V. Marrion & Lloyd D. Ollila (1989) 'Primary Children's Concepts About Writing', *Journal of Educational Research*, 82(3): 133-138.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi: Helsinki.
- Zajonc, Robert B. & Markur Hazel (1982) 'Affective and Cognitive Factors in Preferences', *Journal of Consumer Research*, 9(September 2): 123-131.
- Wallendorf, Melanie & Eric J. Arnould (1991) ' "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day', *Journal of Consumer Research*, 18(June): 13-31.

### KIRJOITTAJAT

KTM Jenniina Halkoaho ja KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelevät Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella. Myös KTM Maarit Laakso ja KTM Johanna Lahti työskentelevät kirjoitushetkellä Vaasan yliopiston markkinoinnin laitoksella. Vastaava kirjoittaja: Jenniina Halkoaho PL 700, 65101 VAASA.

#### Liite 1. Tyypillinen toivomustyylili

Dear Father Christmas,

I have been very good all year so please may I have...

1. Nintendo DS Lite
2. cars DS game
3. Micro machines v4 DS game
4. Doctor who Sonic screwdriver pen
5. Doctor who Top Trumps
6. Doctor who jigsaw
7. fat boy slim CD
8. chicken Little PS2 game
9. open Season PS2 game
10. Barnyard PS2 game

Lots of love from .

