

KATSAUS

Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt

Shania Määttä

ABSTRAKTI

Tämän artikkelin tavoitteena on tarkastella, millaisia postmodernin kuluttajan mediakäytännöt ovat ja mitä haasteita ne asettavat perinteisen media-alan toimijoille. Perinteisellä media-alalla tarkoitetaan tässä artikkelissa lähinnä televisio-, radio- ja lehtialoja. Tärkeimmiksi postmoderneiksi olotiloiksi, jotka vaikuttavat postmodernin kuluttajan mediakäytäntöihin, on valittu autenttisuuden kaipuu, minäkuvan hajautuminen, heimottuminen, hypertodellisuuden arvostaminen ja eskapismi. Nämä olotilat on valittu tähän artikkeliin, koska ne ilmentävät hyvin postmodernia kuluttajaa ja koska ne ovat selvästi mediakäytäntöihin vaikuttavia. Artikkelin kontribuutiona on tuoda esiin, että tällä hetkellä media-alan toimijat vastaavat hyvin osaan postmodernien kuluttajien tarpeista, mutta postmodernit mediakäytännöt asettavat myös paljon haasteita perinteisen media-alan toimijoille. Näitä haasteita ovat etenkin heimottumisen mahdollistaminen, hypertodellisuuksien luominen sekä etenkin lehti- ja radioalan toimijoille paradoksien muodostaminen autenttisuuden ja fantasian välille.

JOHDANTO

Tässä artikkelissa käsitellään postmodernismin ja postmodernien kuluttajapiirteiden vaikutusta kuluttajien mediakäytäntöihin ja pohditaan, millaisia haasteita nämä postmodernien kuluttajien mediakäytännöt asettavat perinteisille media-alan toimijoille, kuten lehtitaloille, radiokanaville ja televisiokanaville.

Brown (1993) toteaa, että harvoja termejä on käytetty niin paljon ja niin väärin kuin termejä postmoderni ja postmodernismi. Postmodernismin määritelmästä puuttuu selvyys ja yksimielisyys. Suurin osa tutkijoista kuitenkin on yhtä mieltä siitä, että postmodernismi kuvaa jonkinlaista reaktiota modernismiin tai jonkinlaista erkanemista modernismista ja modernista. Myös Goulding (2003) toteaa postmodernismin olevan käsite, jonka määritelmästä ja alkuperästä sekä hyödyntämisestä on olemassa hyvin vähän yhteisymmärrystä. Lodziak (2002) puolestaan toteaa, että muutosta fordismista post-fordismiin kuvataan usein muutoksena

modernista postmoderniin. Mitä tahansa, mitä ei ollut modernina aikana, voidaan kutsua postmoderniksi. Postmodernismilla viitataan modernismin muutokseen, johon sisältyi uuden sosiaalisen järjestyksen synty ja uudet poikkeavat periaatteet. (Featherstone, 1991.) Nämä uudet periaatteet ja uudenlainen sosiaalinen järjestys vaikuttavat myös kuluttajien mediakäytäntöihin ja synnyttävät postmoderneja mediakäytäntöjä.

Postmoderneilla mediakäytännöillä tarkoitetaan tässä artikkelissa ennen kaikkea sitä, miten postmodernit kuluttajat käyttävät mediaa ja mitä he tavoittelevat mediaa käyttäessään. Postmodernien kuluttajien motiivit median käyttöön pohjautuvat postmodernismin tyypillisiin olotiloihin ja ominaispiirteisiin. Näistä olotiloista ja ominaispiirteistä nostetaan tässä artikkelissa esiin autenttisuuden kaipuu, minäkuvan hajautuminen, heimottuminen, hypertodellisuuden arvostaminen ja eskapismi.

VIRTUAALIMAAILMAT HYPERTODELLISUUDEN ILMENTÄJINÄ

Media ilmentää postmodernismille tyypillisiä olotiloja, kuten hypertodellisuutta. Hypertodellisuutta edustavat esimerkiksi teemapuistojen fantasiamaailmat, virtuaalitodellisuus ja tietokonepelit. Hypertodellisuus kuvaa autenttisuuden menetystä: se, mikä on alun perin ollut simulaatiota, muuttuukin todeksi. (Brown, 1995.) Simulaation lisäksi todeksi voi muuttua asia, joka on ollut "hypetystä". Hypetyksellä tarkoitetaan tässä mainostemppeja ja markkinointia. Postmodernismissa voidaan mainonnan avulla esimerkiksi liittää tiettyyn hammastahnaan uusia symbolisia merkityksiä, kuten seksikkyys, vetovoima, kauneus ja onnellisuus. Tästä simulaatiosta muodostuu todellisuus, kun kyseistä hammastahnaa käyttävät kuluttajat alkavat todella uskoa olevansa esimerkiksi kauniimpia hammastahnan ansiosta, ja muut ihmiset alkavat myös nähdä heidät kauniimpina, viehättävämpinä ja seksikkäämpinä. Näin muodostuu hypertodellisuus. Hypertodellisuus yltää sen tieteellisen todellisuuden käsitteen taakse, mikä on vallalla modernismissa ja muodostuu siitä, mikä alunperin oli pelkkää hypeä tehden näin hypestä itsessään totta. Markkinoinnin rooli hypertodellisuuden muokkaamisessa on huomattava, sillä yhteiskunnassa luodaan sanoille, termeille ja (brandi)nimille uusia merkityksiä suurimmaksi osaksi markkinoinnin avulla. Hypertodellisuuteen liittyy myös kuluttajan taipumus ja halukkuus pitää hypertodellisuutta parempana kuin "varsinaista" todellisuutta. (Firat & Venkatesh, 1993.)

Mainonnan ohella toinen esimerkki hypertodellisuuksien käytöstä mediassa on virtuaalimaailma Second Life. Second Life on keinotekoisesti luotu ympäristö, joka vaikuttaa todellisuudelta sitä käyttäville kuluttajille. Second Lifen tapainen hypertodellisuus perustuu ideaan, että todellisuus on rakennettua ja siten on mahdollistua rakentaa jotain, joka tuntuu todellisuuttakin todenmukaisemmalta (Venkatesh ym., 1993). Hypertodellisuus ei oleta kaikkien kuluttajien jakavan samaa todellisuutta vaan tarjoaa vaihtoehtoisia todellisuuksia, joissa kuluttajat voivat tehdä asioita, joita he eivät halua tai kykene tekemään arkielämässään. (Kaplan & Haenlein, 2009.)

MINÄKUVAN RAKENTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Second Life, sekä virtuaalimaailmat yleensäkin, ovat osa sosiaalista mediaa, joka pohjautuu Internetin käyttöön. Termi sosiaalinen media viittaa sovelluksiin, jotka mahdollistavat mielipiteiden, kokemusten, näkökantojen ja oivallusten jakamisen kuluttajien kesken. Sosiaalinen media ilmenee monissa eri muodoissa: sisältöyhteisöinä (esimerkiksi You Tube), sosiaalisen verkostoitumisen sivuina (esimerkiksi Facebook) sekä yhteistyöprojekteina (esimerkiksi Wikipedia). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat ja ylläpitävät sisällön ja jakavat sitä toisille käyttäjille, yleensä ilmaiseksi. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta poikkeuksellista verrattuna perinteisiin nettisivuihin, jotka on yleensä perustettu kaupallisessa tarkoituksessa. Virtuaalimaailmat poikkeavat muusta sosiaalisesta mediasta siinä, että ne mahdollistavat kuluttajille reaaliaikaisen kanssakäymisen, laajemman mahdollisuuden avattarien muokkaamiseen sekä kolmiulotteisen ympäristön. (Kaplan & Haenlein, 2009.)

Arnouldin ym. (2004) mukaan postmodernismia leimaa kolme olotilaa, jotka vaikuttavat identiteettiin. Ensimmäinen on vähenevä uskollisuus yhdistäviä uskomusjärjestelmiä kohtaan, kuten kansallisuusaatetta, demokraattisia arvoja tai uskonnollisia oppeja kohtaan. Toinen olotila on minäkuvan fragmentoituminen ja kolmas on henkilön hajautuminen, millä tarkoitetaan joskus päämäärien sekä itsetuntemuksen katoamista. Näiden edellä mainittujen tekijöiden seurauksena postmodernin kuluttajan valinnanvapaus lisääntyy ja hän voi vapaasti valita kussakin tilanteessa ja kunakin tietynä hetkenä millainen henkilö hän haluaa olla. Koska sitoutumisen aste on hyvin vähäistä, voi kuluttaja valita laajasta joukosta eri identiteettejä. (Arnould ym., 2004.) Virtuaalimaailmat, kuten Second Life, tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden rakentaa vaihtoehtoinen identiteetti, joka voi joko olla toisinto käyttäjän todellisesta minästä, paranneltu versio todellisesta minästä tai kokonaan toisenlainen minä. Virtuaalimaailma poikkeaa virtuaalisista pelimaailmoista siten, ettei virtuaalimaailmassa ole rajoitteita sen suhteen, millaisen minän käyttäjä voi rakentaa. Tämä johtaa siihen, että käyttäjän avatar-hahmo voi ottaa minkä tahansa muodon ja ympäröidä itsensä millaisilla objekteilla tahansa. (Kaplan & Haenlein, 2009.)

Virtuaalimaailmat ovatkin paitsi esimerkki hypertodellisuudesta, myös esimerkki postmodernin kuluttajan fragmentoituneesta minäkuvasta. Postmodernismille tyypillinen olotila on fragmentaatio eli hajautuminen, joka viittaa poliittisen vakauden, sosiaalisten organisaatioiden, massamarkkinoiden, yhtenäisen minäkuvan sekä tiedon luonteen ja perusteiden hajoamiseen (Brown, 1995). Yksilöiden identiteetit ovat epävakaita ja muuttuvia ja kuluttajalla on aito tai otaksuttu vapaus valita oma identiteettinsä ja pitää siitä kiinni niin kauan kuin hän haluaa (Bauman, 2002). Sosiaalinen media tarjoaa postmodernille kuluttajalle mahdollisuuden rakentaa ja ylläpitää identiteettiään paitsi virtuaalimaailmojen myös virtuaalisten heimojen avulla. Postmodernille kuluttajalle merkitykselliset kategoriat eivät enää ole perinteisiä sosioekonomisia kategorioita vaan uudenlaisia elämäntaparyhmiä, niin sanottuja heimoja. Nämä heimot eivät ole sen enempää pysyviä kuin vakaitakaan, vaan ne sallivat kuluttajan leikitellä vapaasti eri sosiaalisilla

ryhmillä, tyylillä ja kulttuureilla sekä vaihtaa heimosta toiseen. (Wilska, 2002.)

HEIMOTTUMINEN POSTMODERNISMIN ILMENTÄJÄNÄ

Postmodernin yhteiskunnan joustavuus vähentää turvallisuudentunnetta ja vanhojen turvallisuudenlähteiden kadottua ihmisten välisten siteiden hauraus on paljastunut. Postmodernin yhteiskunnan yksilöllistyminen johtaakin tässä turvattomuuden tunteessa paradoksaalisesti yhteisöllistymiseen. Ihmiset valitsevat yhteisöt, joihin kuuluvat. Postmodernismia leimaa heimojen tärkeys kulutusta ohjaavina viiteryhminä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että postmodernilla kuluttajalla on eri rooleja, joista hän valitsee tilanteen ja paikan [kulloisenkin viiteryhmän] mukaan sen, jota käyttää. Postmodernin kuluttajan identiteetti rakentuu heimojen avulla. (Elliott, 1997; Bauman, 2002; Cooper ym., 2005.)

Erilaiset heimot koettavat elvyttää perinteisen yhteisön käsitteen, joten heimot ovat eräänlaisia postmoderneja yhteisöjä. Heimoja ei kuitenkaan voida yleensä Covan (1997) mukaan määritellä selvästi, sillä jotkin heimot voivat olla olemassa pelkästään virtuaalisesti, jolloin jäsenet kommunikoivat keskenään tietokoneiden välityksellä ilman minkäänlaisia fyysisiä kontakteja. Postmodernit yhteisöt ovat epävakaita ja yleensä pienimuotoisia. Heimon jäseniä yhdistää jaetut tunteet, elämäntyyli, uudet moraaliset uskomukset, kulutustottumukset tai epäoikeudenmukaisuuden tunteet. Jokainen postmoderni yksilö kuuluu useaanへimoon, joista jokaisessa hänellä voi olla erilainen rooli. Heimoihin kuulumisen on postmodernille yksilölle tärkeämpää kuin perinteisiin yhteiskuntaluokkiin kuulumisen ja postmoderni yksilö määrittellään niiden heimojen kautta, mihin hän kuuluu. (Cova, 1997.)

Yhteiskunta on yksilöllistynyt ja yksilöllisten toimijoiden juurruttamiseen kansalaisuuteen on vaikeaa. Ihmiset eivät niinkään uskaltaudu julkiselle areenalle yrittääkseen löytää yhteisiä asioita tai tapoja sopia yhteisen hyvän merkityksestä ja yhteisen elämän periaatteista kuin halutakseen epätoivoisesti verkostoitua jakamalla intiimejä asioita yhdessä. (Bauman, 2002.) Tässä verkostoitumisessa ja virtuaalisten heimojen rakentamisessa postmoderni kuluttaja käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa, jonka avulla postmoderni kuluttaja voi luoda kontakteja ja liittyä osaksi virtuaalisia yhteisöjä.

MEDIAN TARJOAMIEN VIESTIEN FRAGMENTOITUMINEN

Aiemmin mainittu fragmentaatio eli hajautuminen näkyy postmodernismissa myös median tarjoamina hajautuneina ja lyhyinä viesteinä ja virikkeinä. Markkinointi vahvistaa kuluttajien minäkuvan fragmentoitumista tarjoamalla kuluttajille muun muassa lyhyitä mainoksia, vilkkuvia mainostauluja ja lehtimainoksia. (Firat & Venkatesh, 1993.) Postmodernissa televisiossa kuva on usein kertomusta tärkeämpi. Kellnerin (2000) mukaan "keinotekoiset esteettiset kuvat irrottavat television aikatilasta ja muuttuvat

lumouksen, viettelevän nautinnon, intensiivisen mutta hajanaisen ja hetkellisen esteettisen elämyksen keskipisteiksi". (Kellner, 2000.)

Postmoderni kuluttaja käyttää näitä hajautuneita ja pinnallisia mediaviestejä identiteettinsä rakentamisessa. Ihmiset muokkaavat käyttäytymistään, tyyliään ja asenteitaan televisiokuvien mukaan. Televisiomainoksilla on suuri merkitys kuluttajien kysynnän ohjaamisessa ja televisiolla on jopa monien tutkijoiden mukaan keskeinen asema poliittisissa vaaleissa. (Kellner, 2000.)

Televisiomainokset antavat utooppisen kuvan uudesta, viehättävämmästä ja menestyneemmästä, arvostetummasta minästä, jonka tiettyjen tavaroiden ostaminen synnyttää. Mainokset muuttavat minuutta ja identiteettiä ja liittävät kulutuskäyttäytymisessä, muodissa ja ulkonäössä tapahtuneet muutokset uuden henkilön muodonmuutokseen. Yksilöt opetetaan samastumaan arvoihin, roolimalleihin ja sosiaaliseen käyttäytymiseen mainosten kautta. Kellnerin (2000) mukaan postmodernissa kuvakulttuurissa mediakulttuurin kuvat, näyttämöt, tarinat ja kulttuuritekstit tarjoavat runsaasti subjektiasemia, jotka puolestaan auttavat jäsentämään yksilöllistä identiteettiä. Nämä kuvat heijastavat roolin ja sosiaalisen sukupuolen malleja. Ne heijastavat myös sopivia ja sopimattomia käyttäytymisen, tyylin ja muodin muotoja sekä houkuttelevat hienovaraisesti samastumaan tiettyihin identiteetteihin ja välttämään toisia. Identiteetti on postmodernissa yhteiskunnassa altis uusille virtauksille ja uusille voimille. Mahdollisten identiteettien yletön määrä yltäkylläisessä kuvakulttuurissa synnyttää epävakaita identiteettejä, kun postmodernille kuluttajalle tarjoutuu alinomaan mahdollisuuksia rakentaa identiteettiä uudelleen. (Kellner, 2000.)

Mediakulttuuri tarjoaa ihmisille imagoja, diskursseja, kertomuksia ja spektaakkeleja, jotka tuottavat mielihyvää, identiteettejä ja subjektiasemia. Postmoderni kuluttaja saa mediakulttuurista roolimalleja ja sosiaalisen sukupuolen käyttäytymismalleja sekä kuvia sopivasta imagosta, eli mediakulttuuri tuottaa voimavaroja identiteetille ja uusille identiteetin ilmenemismuodoille. (Kellner, 2000.)

HYPERTODELLISUUDEN JA AUTENTTISUUDEN KAIPUUN VÄLINEN PARADOKSI

Kuten aiemmin mainitut virtuaalimaailmat, myös televisiossa suositut tositv-sarjat ovat esimerkki hypertodellisuudesta. Tositv-sarjat ovat esimerkki postmodernista paradoksista, aitouden kaipuusta postmodernin hypen keskellä. Firat ja Venkatesh (1995) toteavat, että aitouden kaipuu voi olla vastareaktio epäaitouteen, joka on postmodernismille ominaista. Arnould ja Price (2000) ovat samoilla linjoilla todeten aitouden etsimisen jokapäiväisissä kulutuskäytännöissä olevan vastaus postmodernismin hajanaisuuteen sekä vieraantumiseen. Myös Rose ja Wood (2005) esittävät, että todellisuuspohjaisen viihteen eli tositv:n, jossa näyttelijät korvataan tavallisilla ihmisillä, menestys voi heijastaa modernistista aitouden nostalgiaa. Sama ilmiö näkyy paitsi mediassa, myös muissa konteksteissa, kuten esimerkiksi turismissa, jossa postmodernit kuluttajat kokevat

haluttavana turistikokemuksena eräänlaisen näyttämön eli hypertodellisuuden sekä paikallisen aidon kulttuurin yhdistämisen (Urry, 1990). Tositiv-ohjelmissa, kuten Selviytyjissä, ei merkitse niinkään niiden objektiivinen aitous kuin se subjektiivinen aitouden kokemus, jonka katsoja kokee (Rose & Wood, 2005.)

Rose ja Wood (2005) ovat tutkineet katsojan kokemaa subjektiivista aitouden tunnetta. Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että fantasian muuttaminen aidoksi kokemukseksi on katsojista haluttavampi vaihtoehto kuin aidon kokemuksen muuttaminen fantasiaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että katsojat kokevat Selviytyjät-sarjan mukaisen trooppisen paratiisisaaren muuttamisen tositv-sarjan tapahtumapaikaksi vetovoimaisempana kuin Big Brotherin tavan esittää joukon ihmisiä näennäisen arkisessa tapahtumaympäristössä eli tavallisessa talossa.

Tositv-sarjaa kohtaan koettu vetovoima riippuu myös katsojan omasta tilanteesta. Rosen ja Woodin (2005) tutkimuksen mukaan esimerkiksi naimisissa oleva katsoja voi koeta vastenmieliseksi Viettelysten saaren tapaiset tositv-sarjat, joissa tarkoituksellisesti testataan kumppanin uskollisuutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tositv-sarjan tulisi olla tutussa ympäristössä tapahtuva, sillä koettiinhan tutkimuksessa Big Brother -sarjakin liian aidoksi. Fantasiatyyppinen tapahtumaympäristö tarjoaa katsojalle hedonistista nautintoa vastapainoksi aidoille tapahtumille ja päämäärille, joita tositv-sarjassa ilmenee. Tositv-sarjan menestys syntyykin paradoksaalisuudesta, joka saa katsojan pohtimaan ohjelmaa ja muokkaamaan itselleen tyydyttävän aitouden tuntemuksen. Tositv-sarjat koostuvat aidoista ja epäaidoista elementeistä, joiden väliset jännitteet vaativat yhteen sovittelua. Tämä yhteen sovittelu, jonka katsoja tekee, saa apua kulttuurisista ja henkilökohtaisista sekä markkinoijien kontrolloimista lähteistä. (Rose & Wood, 2005.)

ESKAPISMI

Muutoksessa modernista postmoderniin tapahtui myös muutos, jossa perinteinen hedonistinen kuluttaja muuttui uudenlaiseksi hedonistiksi, joka viihdyttää itseään imaginaarisella sekä emotionaalisella kulutuksella. Kulutus tapahtuu nyt kuluttajan sisäisessä, psyykkisessä maailmassa. Uusi hedonistinen kuluttaja saa nautintoa esimerkiksi elokuvista tai lehtien lukemisesta. Postmoderni kuluttaja on saavuttanut korkeamman hedonismin tason kuluttamalla imaginaarisesti. (Campbell, 1989.) Uusi hedonisti käyttää kuvitteelliseen kulutukseensa apuna mainoksia tai muuta mediaa. Imaginaarinen kulutus on tyypillistä nykyajan hedonistille osittain siksi, että media kykenee tarjoamaan yhä enemmän visuaalista stimulaatiota tällaista tarkoitusta varten. (Uusitalo, 1995.) Stevens ja Maclaran (2005) ovat tutkineet naisten imaginaarisesta kulutuksesta naistenlehtien avulla. Naistenlehdet inspiroivat imaginaarisesta kulutuksesta paitsi mainonnan, myös erikoisartikkelien, promootioiden ja muiden lehden sisältöön kuuluvien juttujen avulla. Stevensin ja Maclaranin (2005) tutkimuksessa kävi ilmi, että naiset kokevat naistenlehtien stimuloivan mielikuvitustaan ja mahdollistavat kuluttajalle itsensä kuvittelemisen

tiettyihin vetovoimaisiin skenaarioihin. Joissain tapauksissa näillä mielikuvilla oli suora vaikutus ostokäyttäytymiseen. Toisinaan kuvitelmat olivat luonteeltaan eskapistisia, mutta toisinaan kuvitelmista tuli myös totta kuluttajan siirtäessään kuvitelmansa todellisuuteen kuluttamisen avulla. (Stevens & Maclaran, 2005.)

Postmodernien mediakäytäntöjen asettamat haasteet perinteisille media-alan toimijoille

Perinteisten media-alan toimijoiden on tärkeää tunnistaa ja tietää postmodernismien vaikutukset kuluttajien motiiveihin käyttää mediaa. Ainoastaan niihin tarpeisiin, joista ollaan tietoisia, voidaan vastata.

Eskapismin kaipuu tunnutaan nykyisin ymmärrettävän hyvin, sillä etenkin lehdet ja televisio tarjoavat runsaasti materiaalia mielikuviin ja eskapistisiin kuvitelmiin. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi artikkelit eksoottisista lomakohteista ja rentoutumispaikoista, televisio-ohjelmat kauniista paikoista ja jännittävistä seikkailuista ja niin edelleen.

Hypertodellisuus keskittyy virtuaalimaailmojen muodossa lähinnä internetiin, kun taas televisiossa tyypillisin esimerkki hypertodellisuudesta ovat mainokset. Perinteisen media-alan toimijoiden haasteena on kehittää vetovoimaisia vaihtoehtoja internetin virtuaalimaailmoille, jotta ne pystyvät kilpailemaan internetin kanssa. Toisena vaihtoehtona on laajentua internetiin ja kehittää omia toimintakonsepteja tukevia hypertodellisuuksia internetissä.

Autenttisuuden kaipuu on jo otettu huomioon etenkin televisiossa, kuten aiemmin on käynyt ilmi. Tosi-tv -sarjojen tavoitteena on tuoda autenttisuutta mukaan televisiosarjoihin. Autenttisuuden kaipuuseen vastaaminen näkyy selkeästi myös radiossa ja lehdissä, joiden vakituista materiaalia ovat henkilöhaastattelut ja tosielämän tapahtumista kertominen. Haasteena kuitenkin on autenttisten ja fantasiatyypisten elementtien yhdistäminen, sillä kuten Rose & Wood (2005) esittävät, tositelevisiokin menestys syntyy paradoksaalisuudesta aitojen tapahtumien ja fantasiatyypisen tapahtumaympäristön välillä. Postmoderni kuluttaja käyttää tätä paradoksaalisuutta lähtökohtana muokatessaan itseään tyydyttävän aitouden kokemuksen, joten haasteena lehti- ja radioalan toimijoille on muodostaa vastaavanlaisia paradokseja, joita kuluttaja voi hyödyntää aitouden kokemuksensa rakentamisessa.

Heimottuminen keskittyy postmodernismissa usein virtuaalisiin heimoihin, jotka syntyvät internetissä erilaisten yhteisten kiinnostuksen kohteiden ja harrastusten ympärille. Media-alan toimijat ovat vastanneet tähän yhteisöllistymisen tarpeeseen vahvasti pyrkimällä luomaan erilaisia yhteisöjä kuluttajille. Hyvä esimerkki menestyksekkästä lehtialan toimijan luomasta yhteisöstä on internetissä toimiva Demi-lehden keskustelupalsta, joka on erittäin suosittu ja jonka jäsenet käyttävät itsestään nimeä "demittäjät". Vastaavasti Demi.fi -nettisivuilla kirjoittelu on "demittämistä". Haasteena on kehittää yhteisö, joka keskittyy jonkin sellaisen yhdistävän tekijän ympärille, että käyttäjät todella kokevat kuuluvansa samaan

heimoon ja kokevat yhteisön yhdistäväksi tekijäksi. Tällaisia heimoja ei moni media-alan toimija ole vielä kyennyt luomaan.

Minäkuvan hajautuminen on postmodernismin olotiloista kenties monipuolisimmin media-alan toimijoiden hyödynnettävissä. Postmoderni kuluttaja myös rakentaa ja uudelleen arvioi alati muuttuvaa hajanaista identiteettiään median tarjoamien mielikuvien ja roolimallien avulla. Minäkuvaansa, joko todellista tai ideaalia, postmoderni kuluttaja voi tuoda esiin virtuaalimaailmoissa avattarien avulla, kuten aiemmin on käynyt ilmi. Media-alan toimijat ovat myös pyrkineet tarjoamaan kuluttajille mahdollisuutta itsensä ilmaisemiseen usein eri keinoin, kuten tarjoamalla tavallisille ihmisille mahdollisuutta toimia mallina mainoksissa tai esiintyä tosi-tv -ohjelmissa kuten Idols ja Big Brother. Tällaisten mahdollisuuksien suosio kuluttajien keskuudessa kertoo, että niille on kysyntää. Haasteena lienee vastata suureen kysyntään tarpeeksi monipuolisesti ja kehittää samaan aikaan kuluttajille lisää erilaisia mahdollisuuksia minäkuvansa esiin tuomiseen. Identiteetin rakennusmateriaalia televisio, lehdet ja radio tarjoavat nykyisellään valtavasti ja erilaiset vaihtoehtoiset ja marginaali-identiteetitkin ovat nousseet enemmän esiin. Erilaisia elämäntapoja, ulkonäköihanteita ja henkisiä ominaisuuksia esitellään runsaasti niin lehdissä, televisiossa kuin radiossakin. Tämän suhteen haasteena onkin ehkä lähinnä ajan tasalla pysyminen ja uudenlaisten trendien ja elämäntyylien esiin nostaminen sitä mukaa, kun niitä kuluttajien keskuudessa syntyy.

YHTEENVETO

Postmodernien kuluttajien mediakäytäntöihin vaikuttavat postmodernismille tyypilliset olotilat ja ominaispiirteet, joista tässä artikkelissa nostettiin esiin autenttisuuden kaipuu, minäkuvan hajautuminen, heimottuminen, hypertodellisuuden arvostaminen ja eskapismi. Nämä postmodernismille tyypilliset olotilat vaikuttavat postmoderneihin kuluttajiin ja saavat heidät käyttämään mediaa näiden olotilojen tavoitteluun ja niiden ilmaisuun. Perinteisen media-alan toimijoille haasteena on oppia tunnistamaan postmodernien kuluttajien tarpeet ja vastata niihin. Haasteena on myös kehittää niihin kuluttajan tarpeisiin vastaavaa tarjontaa, joihin postmodernit kuluttajat tällä hetkellä etsivät tyydytystä lähinnä sosiaalisen median kautta internetistä. Osaan postmodernien kuluttajien tarpeista media-alan toimijat vastaavat jo sangen hyvin, kuten eskapismiin ja identiteetin rakennusmateriaalin tarjoamiseen. Sen sijaan toisia kuluttajien tarpeita, kuten esimerkiksi hypertodellisuuden arvostamista ja heimottumisen tarvetta, eivät media-alan toimijat ole vielä laajemmin kyenneet tyydyttämään.

LÄHTEET

Arnould, Eric J. & Price Linda L. (2000) 'Authenticating Acts and Authoritative Performances' teoksessa Ratneshwar, David Glen Mick & Cynthia Huffman (toim) The Why of Consumption: Contemporary

- Perspectives on Consumers' Motives, Goals, and Desires. New York: Routledge, 144-63.
- Arnould, Eric J.; Price, Linda L. & Zinkhan, George M. (2004) Consumers. Toimen painos. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Bauman, Zygmunt (2002) Notkea moderni. Tampere: Vastapaino.
- Brown, Stephen (1993) 'Postmodern Marketing?' *European Journal of Marketing*, 27(4): 19-34.
- Brown, Stephen (1995) *Postmodern Marketing*. Lontoo: Routledge.
- Campbell, Colin (1989) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Cooper, Steve; McLoughlin, Damien & Keating, Andrew (2005) 'Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield', *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5): 330-334.
- Cova, Bernard (1997) 'Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services', *European Journal of Marketing*. 31(3/4): 297-316.
- Elliott, Richard (1997) 'Existential Consumption and Irrational Desire', *European Journal of Marketing*, 31(3,4): 285-296.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture & Postmodernism*. Lontoo: SAGE Publications.
- Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1993) 'Postmodernity: The age of marketing', *International Journal of Research in Marketing*. 10(3): 227-249.
- Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh (1995), 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22(December): 239-67.
- Goulding, Christina (2003) 'Issues in representing the postmodern consumer', *Qualitative Market Research*, 6(3): 152-159.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2009) 'The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds And How To Use Them', *Business Horizons* 2009(52): 563-572.
- Kellner, Douglas (2000) *Mediakulttuuri*. Kolmas painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Lodziak, Conrad (2002) *The Myth of Consumerism*. Lontoo: Pluto Press.
- Rose, Randall L. & Wood, Stacy L. (2005) 'Paradox and the consumption of authenticity through reality television', *Journal of Consumer Research*, 32(2):284-296.
- Stevens, Lorna & Maclaran, Pauline (2005) 'Exploring the "shopping imagery": the dreamworld of women's magazines', *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4): 282-292.
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Lontoo: SAGE.
- Uusitalo, Liisa (1995) *Consumption in Postmodernity – Social Structuration and the Construction of Self*. Helsinki School of Economics and Business Administration, Working Papers W-142. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulun kuvalaitos.
- Venkatesh, Alladi; Sherry, John F. Jr. & Firat. A. Fuat (1993) 'Postmodernism and the Marketing Imaginary', *International Journal of Research in Marketing*, 10(3): 215-223.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) 'Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland', *Acta Sociologica*, 45(3): 195-210.

KIRJOITTAJA

KTM Shania Määttä toimii projektitutkijana Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Email: shania.maattala(at)gmail.com.