

Kauniit naiset, urheilulliset miehet?

– Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa

Teija Strand ja Minna Autio

TIIVISTELMÄ

1990-luvulla syntyneet nuoret elävät yhä tuotteistetumman, medioituneemman ja monipuolisempia kulutusmahdollisuuksia tarjoavan kulttuurin keskellä. Nuorten elämis- ja kokemusmaailmaan kuuluvat keskeisesti tytöksi ja naiseksi sekä pojaksi ja mieheksi kasvaminen, mikä tapahtuu nykykulttuurissa paljolti myös kulutuskäytäntöjen kautta. Esimerkiksi ulkonäköön, liikkumiseen, yhdessäoloon, harrastamiseen sekä ylipäänsä vapaa-ajanviettoon liittyvät kiinteästi rahankäyttö sekä erilaiset kulutus- ja elämäntyyli. Tarkastelemme artikkelissamme kulutuskulttuurissa vallitsevia kulutuskäytäntöjä erityisesti sukupuolen näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostuu 13–14-vuotiaiden ”*Jos olisin rikas...*” -tarinoista, jotka on kerätty eläytymismenetelmää soveltaen. Tyttöjen tarinoissa kerrotaan feminiinisiksi tulkittavista kulutushaaveista – kuten kauneudenhoidosta ja shoppaamisesta – ja poikien kirjoituksista välittyy urheilullisuuden merkitys maskuliinisen minuuden rakentajana. Ulkonäköpaineet tuntuvat kuitenkin koskevan myös poikia ja tytöt puolestaan ottavat haltuun perinteisiä miehisiä toimijuuksia kertomalla esimerkiksi nopeista urheiluautoista tai sijoittamisesta. Yhteisesti jaettua tarinaa voi lukea kulutuksen yhteisöllisyydestä: nuoret ovat anteliaita ja harjoittavat hyväntekeväisyyttä.

JOHDANTO

Itsensä ilmaisua ja erilaisten elämäntyylien rakentamisen mahdollisuuksia korostavassa kulutuskulttuurissamme tyypillisesti juuri nuorten ajatellaan olevan huolettomia tuhlareita ja itseään etsiviä hedonisteja. Esimerkiksi mangahahmoista, goottimantiikasta tai eri vuosikymmenistä pukeutumiseensa tai elämäntyyliinsä – tietoiseen erottautumiseen – inspiraatiota hakevia nuoria voi pitää ilottelevan kuluttajuuden ilmentyminä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että suomalaiset nuoret rakentavat kuluttajaidentiteettiään pitkälti rationaalisen ja reflektiivisen toimijan mallin mukaisesti (Autio 2006a; Wilska 2008). Kulttuurissamme säästäväisyys, harkitsevaisuus ja järjestyminen ovat perinteisiä hyveitä, joiden kautta määritämme kuluttajuuttamme (mm. Autio 2006a; Huttunen & Lammi 2009). Vaikka suomalaiset nuoret saattavat antaa positiivisia kielikuvia tuhlaamisen käsitteel-

le, he välttelevät määrittelemästä kulutukseen suhtautumistaan nautinnolliseksi (Autio 2006a; vrt. kuitenkin Autio & Strand 2009).

Nautinnot, joiden usein ajatellaan olevan hallitsemattomien tunteiden tulosta, on kuluttajadiskursseissa liitetty perinteisesti naisiin (de Grazia 1996: 19). Heidän kulutuskäytäntönsä on nähty impulsiivisena heräteosteluna tai rahan käyttämisenä turhamaisuuksiin (mm. Lury 1996: 144). Sen sijaan miesten rooli kuluttajina on perinteisesti perustunut hallittuihin tarpeisiin, ja elleivät ne sitä ole olleet, ne on selitetty sellaisiksi (Campbell 1987: 226; 1998: 243; vrt. kuitenkin Veblen 2002[1899]). Miesten ja poikien kuluttajadiskurssi ei myöskään jousta yhtä avoimeen kuluttamisen ilojen esille tuomiseen kuin naisten (Campbell 1998: 243), joiden on sallittua keskustella shoppaamisesta ja vaatteisiin, koruihin ja ulkonäköön kuluttamisesta. Vaikka miehinen rahankäytön "holtittomuus" on ollut sallittua tuhlaajapoikia koskevassa kulttuurisessa kerronnassa, tuhlaajapojankin kuuluu kasvaa lopulta vastuulliseksi aikuiseksi, mieheksi (Autio 2006a). Kulutusmoraalia säätelevät näin kulttuuriset, historiallisesti rakentuneet säännöt, mutta niistä käydään jatkuvaa kamppailua ja neuvottelua (mm. Moisander & Valtonen 2006).

Tavarat, palvelut ja kulutuskäytännöt eivät ole itsessään joko maskuliinisia tai feminiinisiä (vrt. kuitenkin partakone, äitiysvaatteet), vaan niihin liittyy ja liitetään sukupuolen mukaisia merkityksiä, jolloin naiseus ja miehisuus rakentuvat, uusintuvat ja muuttuvat toistoteoissa ja vuorovaikutuksessa keskenään (Sassatelli 2007: 86). Nuoret omaksuvat stereotyyppisiä sukupuolittuneita kuluttajuuksia sekä suhtautuvat niihin kriittisesti luoden uusia kulutusmalleja ja tyylejä (Kacen 2000; Nayak & Kehily 2008). Yhtäältä tämän päivän nuorille kuluttajille on tarjolla useita erilaisia maskuliinisuuksia ja feminiinisyksiä, toisaalta erilaiset toimijuudet sulautuvat keskenään ja niitä myös haastetaan (Thompson & Holt 2004: 334–335). Vaikka nimenomaan poikien kulutustottumukset ovat lähentyneet tyttöjen kulutustapoja, poikia ohjataan yhä edelleen enemmän tekniikan kuin ulkonäköön liittyvien tuotteiden tai palveluiden kuluttamiseen ja tyttöjä kannustetaan kuluttamaan ulkonäköön (mm. Lähde 2009; Wilska 2010). Näin sukupuolittuneet kulutusmallit ja -käytännöt vaikuttavat kulutuskulttuurissamme ja nuoret sosiaalistuvat myös sukupuolen mukaisiksi kuluttajiksi (esim. Wilska 2001; 2010; Autio 2006b; Halkoaho, Laakso, Laaksonen & Lahti 2009).

Tarkastelemme artikkelissamme nuorten kulutushaaveita ja -toiveita, joista voi lukea yhteisesti jaetun kuluttajuuden rinnalla myös erityisiä feminiinisiä ja maskuliinisia kulutuskäytäntöjä. Tutkimuksemme lähestymistapa asettuu kulttuurintutkimuksen kehikseen, jossa ajatellaan, että ihmiset toimivat ja tekevät elämänsä ymmärrettäväksi historiallisesti ja paikallisesti rajatuissa diskursiivisissa tiloissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat työstävät arkipäivän toimissaan, kuten tuotteita ja palveluita hankkiessaan, niitä hyödynnäessään ja niistä keskustellessaan, niihin liittyviä merkityksiä ja sosiaalisia käytäntöjä (Moisander & Eräranta 2006: 185; Moisander & Valtonen 2006). Näemme, että kulutuksen kieli, jota käytämme identiteettimme rakentamisessa ja toistemme tulkinnassa, on yhteinen. Kuluttajanarratiivit, joita tällä kulutuksen kielellä tuotamme, ovat sosiaalisia (Thompson 1997: 439). Emme siis pyri selittämään yksilöiden käytöstä, vaan tunnistamaan suomalaisen kulutuskulttuurin diskursiivisia käytäntöjä ja kulttuurisia resursseja.

SUKUPOUOLEN TEKEMINEN KULUTUSKULTTUURISSA

Sosiologiassa kuluttamista ja muotia on perinteisesti tarkasteltu luokkaerotautumisen viitekehyksessä (Simmel 1971[1904], Veblen 2002[1899], Bourdieu 1984). Esimerkiksi Georg Simmel (1971[1904]) näki muodin statuksen tavoittelun ja ylläpitämisen välineenä eli muoti on prosessi, jossa yläluokka luo uutta muotia ja tyylejä sitä mukaa, kun alaluokka omaksuu vallitsevaa tyyliä. Muodin kenttä oli Simmelin mukaan erityisen tärkeä naisille, sillä se mahdollisti heille – yhteiskunnan ”heikommalle” sukupuolelle – samanaikaisesti yhteisen toiminnan kentän että erottautumisen välineen (ks. Sassatelli 2007, 28). Thorstein Veblenin (2002[1899]) mukaan kulutus- tuotteiden kantamien symbolien välityksellä on perinteisesti eroteltu luokan lisäksi myös sosiaaliset kategoriat kuten ikä, siviilisääty ja sukupuoli. Erityisesti vaatteilla on kulttuurinen ja kerronnallinen merkitys sukupuolten erotelussa (McCracken 1988: 98–99).

Kuluttamisen sukupuolittuminen näkyy myös siinä, että miehet on perinteisesti nähty elättäjinä ja samalla päävastuullisina taloudellisten asioiden hoidosta ja naiset kuluttajina ja perheen taloudenhoidon tukijoina (esim. Kacen 2000; Thompson 1996). Veblenin (2002[1899]) teoriassa joutilaasta luokassa kerskakuluttajan rooli oli kyllä varattu nimenomaan miehelle, mutta silti myös joutilaan luokan mies oli perheen elättäjä ja nainen miehen kulutuksen yksi kohde. ”Joutilaan” naisen kuluttamisen tuli palvella kodin, oman talouden ja miehen statusta. Länsimaat ovat muuttuneet demokratisoituneiksi massakulttuuriyhteiskunniksi, mutta luokkaerottautumista koskevat teoretisoinnit istuvat edelleen nykyiseen kulutuskulttuuriimme (esim. Vänskä & Autio 2009): muoti ja kuluttaminen ovat yhtä aikaa sekä erottautumisen, erottamisen että yhteenkuulumisen kieli ja toiminnan kenttä.

Myös nykypäivän länsimaisissa yhteiskunnissa tuhlaamisen ja sijoittamisen välinen sukupuolittunut vastakkainasettelu elää edelleen. Sukupuolta voidaan lähestyä ”tapaisuuden” käsitteen kautta. Esimerkiksi Eeva Jokinen (2004: 288) näkee, että sukupuolitapaisuus ilmenee keskeisesti heterotapaisuudessa. Taustalla on ajatus siitä, että miehet ja naiset ovat eräänlaisia vastinkappaleita, jotka ovat erilaisia ja toisiaan täydentäviä (mt.). Myös kuluttamiseen on suhtauduttu usein aivan kuin sukupuolet täydentäisivät toisiaan – niin toiminnan (elättäjä, kodinhoitaja) kuin ulkoisten elementtienkin (hääpuvut, sukupuolivärit) osalta. Kuluttaminen on näin määrittynyt tuotannon näkökulmasta yksityiseksi, feminiiniseksi, hedonistiseksi ja ennemmin pinnalliseksi kuin vakavaksi toiminnaksi (ks. Rappaport 2000: 143; Sassatelli 2007: 29).

Judith Butler (1999) kuvaa sukupuolta performatiivisuuden käsitteen avulla. Hänen mukaansa kulttuurissamme vallitsee eräänlainen sääntöjärjestelmä, joka on toistettavissa ja jäljiteltävissä mahdollistaen siten sukupuolen ymmärrettävän suorittamisen. Sukupuoli voidaan tämän näkökulman mukaan suorittaa esimerkiksi ulkonäön (esim. Enqvist 2009) ja puhutavan kautta. Roberta Sassatelli (2007: 28) toteaa, että sukupuoli on sosiaalinen konstruktio, joka yhtäältä muovaa kulutustapojamme ja toisaalta rakentuu näiden tapojen toistoissa. Sukupuolittuneena prosessina kuluttaminen on valan käytön ja valtasuhteiden muodostumisen alue.

Tutkimukset osoittavat, että shoppaaminen hyväksytään ajanviettotavaksi myös miehille, mutta samaan aikaan sen on tulkittu edustavan uudenlaisen maskuliinisuuden muotoa (esim. Edwards 1997). Nuoret pojat eivät edelleenkään välttämättä korosta pukeutumisen merkitystä samoin kuin tytöt, vaikka se alkaa olla tärkeä osa myös poikien elämäntyyliä (esim. Autio 2006a: 84; Lähde 2009: 41). Thompsonin ja Holtin (2004: 334) mukaan nykymiehet voivatkin harjoittaa niin sanottua sukupuoliturismia (gender tourism), mikä tarkoittaa, että miehet kokeilevat naisille tyyppisempiä kulluttajuuksia. Tästä toimivat esimerkkeinä miehille suunnatut kasvo- ja spa-hoidot, tyylikokeilut hiuksissa tai vaikkapa pienet olkalaukut, joihin mahtuvat lompakko ja matkapuhelin. Näistä miesten käyttämistä laukuista voidaan käyttää muotisanastossa kuvaavasti termiä manbag, eli "miestenlauku".

Nuoret ottavat vaikutteita maskuliinisuuden, feminiinisuuden ja androgyyniuden visuaalisista, median välittämistä kuvauksista ja esityksistä. Sonia Livingstonen (2002: 4) mukaan medially on merkittävä rooli nuorten identiteetin rakentamisessa, kulttuuristen merkitysten tarkastelemisessa ja niiden haastamisessa, sillä media välittää erilaisia mahdollisen elämän malleja. Jonathan Schroederin ja Detlev Zwickin (2004: 21) mukaan maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat vuorovaikutuksessa markkinoinnin kuvaus- ja esitystavoissa. Markkinoinnin kuvastossa ikoniset maskuliiniset toiminnot kuten parranajo, nopealla autolla ajo, runsas ruokahalu ja alkoholin juominen on asetettu vastakkain naisellisten käytäntöjen, kuten meikkaamisen, tila-autolla ajon, salaatin syömisen, pyykinpesun sekä sisustamista esittävien kuvastojen kanssa. Tätä sukupuolittunutta kuvastoa sekä siihen liittyviä kulttuurisia malleja vasten pyrimme ymmärtämään tyttöjen ja poikien kuluttajuuden rakentumista tutkimuskohteena olevien nuorten tarinoissa.

KULTTUURISIA TARINOITA RIKKAUDESTA

Nuoria koskeva aineisto on kerätty eläytymismenetelmää soveltaen ja se koostuu 13–14-vuotiaiden "*Jos olisin rikas...*" -tarinoista (Strand 2007). Menetelmään päädyttiin, koska sen avulla voitiin irrottautua – ainakin jossain määrin – sosiaalisista ja kulttuurista normeista. Esimerkiksi aikaisemmissa tutkimuksissa kirjoittajia on usein ohjeistettu kertomaan oma kuluttajaelämäkertansa todenmukaisesti (ks. esim. Autio 2006a, Huttunen & Autio 2010). Näin tehtävänanto on ohjannut hillitympään kerrontaan ja materialistisemmat tai ilottelevammat kulutushaaveet ovat jääneet kertomatta. "*Jos olisin rikas*" -kertomusten avulla oli mahdollista saada hedonistisempaa kuvausta suomalaisesta kulutuskulttuurista verrattuna aikaisemmin tutkituun.

Kulttuuriset tarinat kantavat kulttuurisia arvoja ja kertovat esimerkiksi siitä, mikä on hyvää ja mikä paheksuttavaa. Polkinghornen (1988: 14) mukaan ihmiset käyttävät narratiiveja myös kuvitteellisten *mitä jos* -skenaarioiden luomiseen. Näin eläytymismenetelmän kautta pyrittiin saamaan esiin tarinoita, jotka kuvaavat ja tuovat näkyville kulttuurissamme vaikuttavia malleja ja arvostuksen kohteita – myös sukupuolen osalta. Aineistonkeruussa käytettiin, kuten metodikirjallisuudessa usein suositellaan (Eskola 2001), lyhyttä kehyskertomusta, jossa vastaajaa pyydetään joko viemään tarinaa

tai tehtävänannossa esitettyä tilannetta eteenpäin, tai vaihtoehtoisesti kertomaan, mitä kuvailtua tilannetta ennen olisi voinut tapahtua (Eskola & Suoranta 1998: 59). Yleensä kehyskertomuksesta on vähintään kaksi versiota, joissa on muutettu yhtä – tutkimuksen kannalta kiinnostavaa – asiaa. Tämä asetelma mahdollistaa nimenomaan variaation tarkastelun (Eskola 2001). Tässä tutkimuksessa käytettiin vain yhtä kehyskertomusta ja tehtävänantoa täydennettiin muutamalla kysymyksellä. Sukupuolta ei tuotu mitenkään esiin, vaan nuoria pyydettiin kirjoittamaan vapaamuotoinen tarina tai aine seuraavasti:

Jos olisin rikas... Kuvittele, että saisit yllättäen käyttösi erittäin paljon rahaa. Kerro ja kuvaile, mitä tällä rahalla tekisit, minne menisit, mitä ostaisit ja miksi? Kuvaile kirjoitelmasi alussa ensin lyhyesti – muutamilla lauseilla – kotipaikkakuntaasi, kouluympäristöäsi ja lähipiiriäsi, kuten ystäviäsi ja perhettäsi. Kerro muutamalla lauseella myös itsestäsi.

Tyttöjen kirjoitelmat ovat keskimäärin pidempiä kuin poikien kirjoitelmat; pojat ovat saattaneet kirjoittaa ”pelkän” ostoslistan. Vaikka tehtävänanto olikin neutraali, sukupuolen mukaiset ajattelutavat näkyvät aineistossa selkeästi. Melko vapaa tehtävänanto (vrt. haastattelu) mahdollisti myös vapaan ilottelun ja teeman karnevalisoinnin (ks. esim. Tarun ja Riston tarinat) ja toi esiin jopa yllättäviäkin teemoja, kuten yrittäjyyden. Rikastumisen teema rajoitti ja mahdollisti kerrontaa: shoppailu ja vapaa-aika ovat melko itsestäänselviä teemoja, kun taas yrittäjyys, anteliaisuus ja hyväntekeväisyys eivät niinkään.

Kirjoitukset on kerätty kahdesta pohjoissuomalaisesta koulusta toukokuussa 2006. Toinen koulu sijaitsee kaupunkimiljöössä, toinen pienemmällä paikkakunnalla, kylämiljöössä. Koulujen valintaan vaikutti ensisijaisesti sijainti, miljöö sekä koulujen erikoistumattomuus. Ennen aineiston keräämistä molempien koulujen rehtoreilta pyydettiin tutkimuslupa. Oppilaat kirjoittivat tarinansa äidinkielen tunnilla (45 min) opettajan valvonnassa. Heille luvattiin, että opettajat eivät lue kirjoitelmia, eivätkä käytä niitä arvioinnin välineenä. Kirjoitelmien pituudet vaihtelevat puolesta sivusta kahteen sivuun. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan oma ikä ja sukupuoli, mutta ei nimeään. Koska viittaamme heihin enemmän henkilöinä kuin nimettöminä ja persoonattomina tutkimusobjekteina, olemme keksineet heille nimet. Kirjoitelmat jakaantuivat niin, että aineistossa on 38 tyttöä ja 48 poikaa.

Aineisto on kerätty kouluympäristössä ja on hyvä tiedostaa, että kouluympäristössä vaikuttavat niin erilaiset ryhmittymät, sukupuoli, äänet, tilat ja katseet kuin erilaiset symboliset merkit ja brändit. Kouluympäristö ja koulu yhteisö vaikuttavat nuorten elämään niin kouluaikana kuin sen jälkeen ja kouluympäristössä opitut ja sisäistetyt tavat ”olla” ja jäsentää ympäristöä ovat erittäin vahvoja (Tolonen 2001). Tutkimuksemme osoittaa, että eläytymismenetelmä toimii tämäntyyppisissä tutkimusasetelmissa, sillä nuoret kirjoittivat vivahteikkaita tarinoita siitä huolimatta, että harva 13–14-vuotias on todellisuudessa itse rikas tai varakas. Metodi antaa nuorille mahdollisuuden tuottaa oma tulkintansa elämämaailmastamme ja ympäröivästä kulttuurista, jolloin tarinat heijastelevat yleisiä kulttuurisia normeja (Eskola 2001).

Tarkastelimme aineiston kulutus-retoriikkaa (ks. esim. Moisander & Valtonen 2006: 114–120) erityisesti sukupuolen näkökulmasta. Toisin sanoen järjestimme aineiston teemoittain niin, että molemmille sukupuolille yhteiset ja tytöille ja pojille ominaiset kulutustavat ja kulutuksen kohteet alkoivat hahmottua. Aloitamme analyysin purkamisen yhteisesti jaetusta tarinasta, joka ilmentää myös sukupuolittuneita ajattelumalleja.

ISOMPI TALO, LOMALLE ESPANJAAN JA HYVÄ KIERTÄMÄÄN

Yhteisesti jaetusta tarinasta piirtyy esiin tarina perinteisestä suomalaisesta kontrolloidusta, säästeliäästä ja vaatimattomuutta harjoittavasta kuluttajasta (esim. Autio 2006a; Wilska 2008). Näissä vaatimattomuutta kuvaavissa narratiiveissa hyvän elämän näyttämöksi rakentuu nykyistä hiukan isompi talo, nykyistä hiukan parempi auto ja koko perheen lomamatka Espanjaan, Kreikkaan tai Ranskaan (myös Falk & Mäenpää 1997: 32). Aineistomme nuori ja hyveellinen kuluttaja sallii itselleen kuitenkin myös shoppailua ja erilaisia palveluita. Seuraavassa 7-luokkalainen Anna kertoo tästä melko vaatimattomaksi kuvailtavasta rikkaudesta, joka sisältää sekä hyväntekeväisyyttä että omaa ja muille perheenjäsenille tarkoitettua nautintoa:

Jos saisin yllättäen käyttöni hyvin paljon rahaa käyttäisin sen johonkin järkevään. Pidän erittäin paljon eläimistä, joten varmaankin ostaisin itselleni hevosen sekä yhden kaksikin koiraa. Ostaisin myös paljon uusia vaatteita, meikkejä, karkkeja ja CD-levyjä - - Jos asuisin vielä kotonani, kun saan sen rahasumman, ostaisin perheelleni isomman talon. Jos en asuisi enää kotona, ostaisin itselleni hienon ja suuren talon ja oman mopon. Talossa olisi kaikki luksushommelit. Loput rahat laittaisin sitten hyväntekeväisyyteen sekä ostaisin kave-reilleni kaikkea kivaa ja lahjoittaisin rahaa köyhille ja perheelleni. Te-kisin varmaan myös suuren ulkomaanmatkan. – Anna –

Tutkiessaan äkkirikastuneita Pasi Falk ja Pasi Mäenpää (1997, : 74–87) löy-sivät suomalaisen kulttuurisen tarinan ”myyttisestä lottovoittajasta”. Heidän mukaansa suomalaiset haluavat voittorahoillaan matkustaa ja ostaa hiukan isomman talon, kesämökin, paremman auton sekä veneen. Falkin ja Mäen-pään löytämä kulttuurinen tarina ei ole vain ”suomalainen” vaan sitä voisi kutsua pikemminkin länsimaiseksi unelmaksi hyvästä elämästä. Plagnolin ja Easterlinin (2008) tutkimuksen mukaan amerikkalaisten yleisimpänä mate-riaalisina haaveina tai pyrkimyksinä on kodin hankinta, loma-asunto sekä ulkomaille matkustaminen. Tämä tarina on luettavissa myös käsillä olevan artikkelin aineistosta, ja esimerkiksi Annan tarinasta voi lukea nämä hyvän elämän elementit.

Annan tarinassa on talon ja lomamatkan lisäksi myös perinteisesti feminiini-siksi tulkittavia ostokohteita: Annan ylimääräinen raha menee vaatteisiin ja meikkeihin. Hän myös mainitsee eläinten tärkeyden elämässään (myös Falk & Mäenpää 1997: 32). Laukkasen (2010: 84) mukaan pohjoissuomalaisten alakoululaisten ammattihaaveet ovat sukupuolittuneita: pojilla suosituin ammattitoive löytyy urheilun ja tytöillä eläintenhoiton parista. Anna kuiten-kin ostaisi rahoillaan myös mopon, joka on Suomessa liittynyt tyypillisesti poikien liikkumiskulttuuriin. Viime aikoina mopoilevien – tai ehkä parem-minkin skootteroivien – tyttöjen määrä on lisääntynyt katukuvassa selvästi.

Näin perinteinen miesten ja poikien alue on muuttunut nuorten keskuudessa selvästi sukupuolittuneesta neutraalimmaksi toiminnaksi.

Anna antaa tarinassaan rahaa myös perheelleen ja hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyys ja lahjojen antaminen ovat perinteisesti kuuluneet juuri naisten ja tyttöjen rahankäyttökulttuuriin. Anteliaisuuden kautta on ylläpidetty ja vahvistettu sosiaalisia suhteita (caring consumption, gift-giving, ks. Thompson 1996; Miller 1998). Anteliaisuus ja lahjananto eivät näyttäydä aineistossamme kuitenkaan erityisen sukupuolittuneina: ainoa ero on tyttöjen korostuneempi kiinnostus myös Suomen ulkopuoliseen maailmaan (mm. köyhyys, kansainvälinen adoptio). Seuraavasta Riinan tarinasta piirtyy esiin merkkietoinen ja materialistinen kuluttajuus, johon yhdistyy tytöille leimallinen anteliaisuus:

Jos olisin rikas, yrittäisin parantaa maailman nälänhätää, koska minusta on hirveä nähdä ihmisten kärsivän köyhyyden vuoksi, koska minulla olisi niin paljon rahaa. Muuttaisin New Yorkiin ja ostaisin mahtavan kattohuoneiston keskeltä Manhattania. Ostaisin Pradan, Armanin ja Michael Korsin vaatteita, koska kuka nyt ei haluaisi sellaista Luxuselämää. Voisin myös perustaa kodittomien ja tosi köyhien "kodin", jossa he saisivat asua ja saisivat ruokaa ja puhtaita vaatteita jonnekin Intiaan. Voisin myös adoptoida lapsen jostain kehitysmaasta. En keksi oikeastaan muuta, mutta aina on jota haluaisi ostaa. –
Riina –

Rikkauden kulttuuriin näyttäisi kuuluvan hyveellisen toimijuuden rakentaminen anteliaisuuspuheen kautta: varakkaiden ja aatelisten kulttuuriin on liittynyt perinteisesti ajatus "Noblesse oblige", millä tarkoitetaan yhteiskunnallista vastuullisuutta muun muassa hyväntekeväisyyden muodossa (esim. kuninkaalliset, taiteilijat, menestyneet yrittäjät). Falkin ja Mäenpään (1997: 32–33) 14-vuotiaiden "lottovoittajien" ja oikeiden lottovoittajien unelmissa ei ollut mainintoja hyväntekeväisyydestä, tai ainakaan tutkijat eivät niistä raportoineet. Ehkä vasta runsauden yhteiskunnassa eläneillä nuorilla on varaa antaa "omistaan". Tai nuoret leikittelevät ja ottavat näin haltuunsa median luomia rikkauden toimijuuksia (ks. Autio & Strand 2009), joihin kuuluvat olennaisena anteliaisuus ja hyväntekeväisyys. Seuraavassa Jarno kertoo verraten maskuliinisena luettavan versionsa rikkaudesta, jossa perhe – lähelle kohdistettu hyväntekeväisyys ja lahjojen anto – saa merkittävän roolin:

Jos olisin rikas ostaisin itselleni uuden maastopuvun, haulikon ja kaikkea muuta kivaa. Ostaisin myös isälleni auton ja talon ja antaisin hänelle paljon rahaa. Äidilleni ostaisin uuden talon ja antaisin myöskin hänelle rahaa. Jos olisi rikas tulisin kouluun limusiinilla. Jos olisin rikas tarjoaisin kavereilleni kaikkea mitä he haluaisivat. Jos minulla olisi paljon rahaa menisin pitkälle lomalle Espanjaan ja asuisin siellä presidentin sviitissä. - - Mukana olisi myös isä, äitipuoli, äiti, isäpuoli, isovelji, isovelipolet, pikkusisko ja pikkusiskopuoli. Kun kuukauden päästä tulisin takaisin ostaisin kesämökin jostakin joen rannalta. - - Maksaisin kaikki ukkini velat ja uudistaisin hänen taloaan ettei hänen tarvitsisi muuttaa sieltä pois. Ostaisin kuntosalitarvikkeet kotiini, jotta tulisi vähän lihaksia. – Jarno –

Jarnon anteliaisuus ja "lahjananto" on samanhenkisestä kuin Annallakin: hän ostaa talot vanhemmilleen ja ukilleen. Isä saa myös auton. Jarnon retoriikassa on mielenkiintoista, maskuliiniseksi tulkitsemaamme virettä: hän ajaisi itse limusiinilla ja nimenomaan *tarjoaa* ystävilleen mitä he *haluavat*. Anna taas kertoo, että "ostaisin kavereilleni kaikkea kivaa", mikä on tulkittavissa niin, että hän päättäisi ystävien saamat lahjat itse. Yhteisöllisyydellä ja yhdessä kokemisella (mm. Maffesoli 1996) näyttäisi olevan merkitystä nykynuorille – tai yhdessä tekeminen ja kokeminen on aina kuulunut nuorisokulttuuriin. Joka tapauksessa myös kuluttaminen on nykynuorille yhteisesti jaettu toiminnan kenttä ja kulutuksen kieli on yhteinen; kuluttaminen näyttäytyykin Annan ja Jarnon, mutta myös useissa muissa nuorten kirjoituksissa yhteisöllisenä toimintana (co-shopping, ks. Williams 2006). Pojat esimerkiksi kertovat ostavansa koko joukkueelle "pelit ja vehkeet", uuden linja-auton tai urheilukentän. Se voidaan tulkintamme mukaan lukea institutionaaliseksi anteliaisuudeksi. Tomi kertoo: *"Hankkimieni tavaroiden myötä pääsisin siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli jalkapallojoukkueeseen. Ostaisin joukkueellemme uudet pelipaidat, shortsit, hiekkahousut ja maksaisin heidän lisenssit yms. - - Hankkisin henkilökohtaisen valmentajan ja alan harjoitella ympäri vuoden rakennuttamassani jalkapallohallissa. Kehittäisin lihaksiani."*

RIKKAAT JA MENESTYNEET: URHEILULLISIA MIEHIÄ JA KAUNIITA NAISIA

Jarno ja Tomi tunnistavat tarinoissaan hyvältä näyttämisen eli tässä tapauksessa nimenomaan lihaksikkaalta – voimakkaalta – näyttämisen paineen. Tämä voidaan tulkita myös ulkonäköpaineena, mikä on tyyppillisesti liitetty tyttöjen ja naisten kuluttamiseen. Ojalan ym. (2006: 78) mukaan poikien vartalonormin voisi tiivistää ajatukseen "aina voisi olla lihaksikkaampi". Miia Lähteen (2009: 41) alakoululaisten ulkonäkösuhdetta käsittelevässä tutkimuksessa osa pojista toi esiin tietoisuuttaan pitkästä, hoikasta ja lihaksikkaasta miesihanteesta. Pojat myös kertoivat "hyvän ulkonäön" olevan keino saavuttaa hyvää mieltä ja menestystä niin koulun sosiaalisessa yhteisössä kuin ihmissuhteissa yleisemmin. He myös kertoivat harrastavansa tyylikokeiluja hiuksissaan ja pukeutumisessaan. Kamppailu miehisyyden ja ulkonäköpaineiden kanssa on yhä kiinteämpi osa myös nuorten poikien elämämaailmaa.

Länsimaisissa yhteiskunnissa "miehisuus" ja "maskuliinisuus" assosioituvat usein aktiiviseen toimijuuteen ja ruumiiseen. Pat O'Connor (2005: 20) väittää, että urheilussa tiivistyy länsimainen maskuliinisuus, joka määrittyy erityisesti miehen ruumiin kautta. Liz Frostin (2003: 63) mukaan tietyt maskuliinisuuden rakentumiseen liittyvät teemat, kuten kilpailu, aggressiivisuus, urheus, itsenäisyys ja johtajuus liittyvät mielikuvaan fyysisestä voimasta ja vahvuudesta. Näin perinteinen maskuliinisuus yhdistyy historiallisesti kestäviin, maskuliinisuutta ruumiillistaviin symboleihin, kuten sotureihin ja erilaisiin sankareihin. Frost (2003) kirjoittaa myös, että luokka- ja kulttuuriset kehukset rajaavat fyysisen voiman ja "miehisyyden" näyttämistä. Voidaan sanoa, että kulutuskäyttäytyminenkin mukautuu norminmukaiseksi tiukan sosiaalisen kontrollin paineessa ja suurin osa suomalaisista nuorista miehistä pyrkii edelleen toimimaan ja kuluttamaan perinteisen eli hyväksytyin

miehen roolin mukaisesti (Sarpila, Eerola & Wilska 2006). Petrin ostoslista on tulkintamme mukaan pääpiirteissään perin maskuliininen:

Jos olisin rikas ostaisi tosi kalliin bemanin. Toiseksi ostaisin ison talon, jossa olisi iso uima-allas, biljardipöytä ja viiden metrin hyppytorni. Minä olen urheilija ja harrastan jalkapalloa, judoa, skeittausta, las-kettelua ja muuta mukavaa. Maksaisin myös rahalla kaikki isän ja äidin laskut. Ostaisin itselleni uuden jalkapallon ja nappikset niihin menisi varmaan jo 200 euroa. Jos rahaa olisi vielä, ostaisin varmaan kolme tuliterää tietokonetta ja niihin langattoman nettiyhteyden. - - Antaisin rahaa mummolle. Ostaisin myös itselleni kelkan ja skootterin ja mopon. Sitten lähtisin kauas ulkomaille. – Petri –

Aineistossamme pojat kertovat runsaasti harrastuksistaan, erityisesti urheiluharrastuksista (myös Laukkanen 2010: 84). Pojat kirjoittavat jalkapallostata, moottoriurheilusta, jääkiekosta ja niistä välineistä, joita näiden urheiluharrastusten harjoittaminen ja niissä hyväksi tuleminen vaatii. Lähteen (2009: 47) mukaan fyysistä voimaa, kilpailua ja kovuutta korostavan maskuliinisuuden vaihtoehdoksi – tai rinnalle – on muotoutumassa esteettinen mieskeho, jossa ruumiillinen pääoma perustuu suorituskyvyn lisäksi myös edustavaan ulkonäköön (vrt. Jarno ja Tomi edellä). Vaikka pojat eivät suoraan kirjoitakaan ulkonäön merkityksestä, muuten kuin viittaamalla lihasten kasvatukseen, niin aineistosta on luettavissa mediakulttuurin välittämiä ”itsensä esittämiseen” liittyviä materiaalisia ja visuaalisia kulutuskäytäntöjä ja -symboleja (mm. limusiini, bemari, uima-allas). Miehet ovat perinteisesti voineet kompensoida ulkonäköpainetta materiaalisilla symboleilla.

Länsimaisissa kulttuureissa menestymiseen liittyy oleellisesti se, että on hyvä kaikilla elämänalueilla. Menestyneisiin naisiin liittyy lisäksi kauneus, kun taas menestyneisiin miehiin liittyy voima (esim. Ollila 2008: 146–156; myös Wilska 2001: 68). Aineistomme tytöt haaveilevatkin muun muassa paremmasta ulkonäöstä, kauneudesta ja yhteisistä shoppausreissuista. Tytöt mainitsevat esimerkiksi erilaisia kauneudenhoitoon liittyviä palveluita, kuten Sanna ja Heidi alla:

Ostaisin hullusti vaatteita ja kaikkea muuta hauskaa. Tekisin varmaan hiustenpidennyksen aidoista hiuksista. Säästäisin myös opiskelua ja tulevaisuutta varten. Se olisi niin hauskaa!!! Tekisin myös kokovartalohoidon. Poistattaisin kaikki finnit ja ostaisin paljon hius- ja meikkituotteita. Jotta kaunistuisin vähän. Ja paljon koruja! Oi. Se olisi ihanaa! – Sanna –

Ostaisin 3 uudet housut ja muita vaatteita jostain muodikkaasta kaupasta ja meikkejä sekä koruja. Lentäisin ulkomaille jonkun ystäväni kanssa. Shoppailisimme ja ottaisimme aurinkoa L.A:n rannalla. Leikkauttais hiukseni muodikkaiksi ja menisin kosmetologille. Tietenkin kustantaisin samat jutut ystäväilleni ja palaisimme Suomeen hehkeinä ja kauniina. – Heidi –

Sanna intoutuu kaunistautumisen mahdollisuudesta jopa siinä määrin, että kirjoittaa: ”Oi, se olisi ihanaa!”. Sannan ja Heidin tarinoista voidaan tunnistaa myös performatiivisuuden elementtejä (Butler 1999). Tämä näkyy seuraavasta Tarun kertomuksesta, jossa ystävät ovat sekä shoppailukokemuksen yleisö että osallisia toimijoita. Hän myös ”vaatettaa” poikaystävänsä.

Jos olisin saanut lottovoiton - - Nostaisin tililtä parikymmentä tonnia ja lähtisin taksilla Kemiin kavereiden luo - - soittaisin serkulle ja tutulle, että alkaisivat pakkaamaan, sillä lähtisimme Pariisiin pian - - vaeltelisin ostoskatuja ja Champs-Elyseetä kaverit perässäni ja ostaisin Louis Vuittonilta laukun Roberto Cavallilta ja Valentinolta aurinkolasit ja Dolce & Gabbanalta siskolleni tuliaisiksi punaisen rusettimikon, joka maksoi 700 euroa, jonka olisin halunnut ostaa jo viime kerralla - - Ehkä ostaisin myös yksiön Pariisin keskustasta ja Le Marraisista - - Olisinpa vain vanhempi niin voisin ottaa poikaystäväni mukaan ja esitellä hänelle paikkoja ja ostaa hänelle Galeries La Fayettesta 1390 € maksavat nahkahousut joita hän on himoinnut - - Ja sitten ostaisin vielä ehkä Lexuksen ja äidille ja isälle Volvo XC 90:sen. -
Taru -

Tytöt tuottavat sukupuolen mukaista kuluttajakäyttäytymistä naisille suunnattujen kulutuskohteiden, kuten kauneushoitojen, erilaisten luksuspalveluiden sekä kauniiden vaatteiden ja käsilaukkujen kautta. Tarinasta voi tunnistaa Sinkkuelämää TV-sarjan asetelman (vrt. Livingstone 2002), jossa yhdistyvät korostetun materialistisena näyttäytyvä naiskulttuuri, shoppailu ja luksusbrändit. Käytännön kautta rakennetaan ja tuetaan ystävyyttä sekä osoitetaan, että tytöillä on yhteinen kulutuksen kieli. Todennäköisesti harvalle pojalle avautuisivat Louis Vuitton, Roberto Cavalli, Valentino, Dolce & Gabbanan symbolikieli yhtä helposti kuin näille tytöille. 'Co-shopping' vahvistaa näin sosiaalisia siteitä samalla tavoin kuin lahjojen ostaminen läheisille (Thompson 1996; Williams 2006). Myös pojat tuottavat yhteistä kulutuksen puhetta, joka useimmiten sisältää teknistä sekä urheiluun liittyvää brändikieltä.

Anne Ollila (2008) on tutkinut nuorten tulevaisuuskuvia. Hänen mukaansa menestyneen pojan ja tytön subjektipositiot ovat melko tiukasti rajatut. Ollila käyttää termiä "nuori menestys", jolla hän kuvaa vertaisryhmiin liittyvää menestymistä. Nuori menestys saavutetaan hyvältä, heteromieheltä näyttämisen (pojat) ja kauniilta, sopivankokoiselta naiselta näyttämisen (tytöt) kautta ja käyttämällä tietynlaisia, oikeanlaisia vaatteita. "Nuori ja menestynyt" on siis itse asiassa hyvännäköinen ja kompetentti kuluttajasubjekti (mt.: 146–156). Ollilan aineistossa tytöt kirjoittivat myös tarinoita siitä, kuinka hyvän ja rikkauksien täyttämän elämän voi saavuttaa varakkaan miehen kautta ja pojat taas kirjoittavat yrityksen perustamisesta. Hän kuitenkin painottaa, että aineistosta löytyy toki variaatiota, eivätkä kaikki tarinat ole niin yksioikoisia (mt.: 130–133). Ollilan mukaan nuoret näkevät yrittäjyyden mahdollisuutena, joka on tarjolla kaikille ja myös tienä menestyksekkääseen ja varakkaaseen elämään (mt.: 144). Omassa aineistossamme on joitakin tarinoita yrittäjyydestä. Tarinoissa rikkaudet on joko saatu yrittämällä tai sitten rahantulo halutaan turvata perustamalla yritys tai sijoittamalla. Seuraavassa Risto kertoo samaan "hengenvetoon" tuhlailustaan ja sijoittamisstrategiasta:

Jos olisin rikas tuhlaisin tosi paljon rahaa ja sijoittelisin niitä tuottaviin yrityksiin. Ostelisin myös asuntoja ja vuokraisin niitä ihmisille. Sen lisäksi lahjoittaisin rahaa sukulaisilleni. Minulla olisi 5000m talo, jossa olisi 5 uima-allasta, elokuvateatteri, keilahalli ja monia sisäpelikenttiä. Pihalla minulla olisi hirveästi hienoja autoja, pesäpallokenttä, uima-altaita, puisto ja muita ylellisyyksiä - - Taloni sisällä kaikki olisi meren sinistä ja minulla olisi paljon terrier-koiria. Talossani olisi myös

kylpylä, jossa olisi 12 100 metristä vesiliukumäkeä, 15 poreallasta 7.25-metrin ja 3.50-metrin uima-allasta, kylpylä olisi 50 kertaa isompi, kuin Turun karibia kylpylä. Taloni sijaitisi jossakin päin Amerikkaa, ja se maksaisi yli miljardi euroa. – Risto –

Yrittäjä on määrittynyt pitkälti maskuliiniseksi toimijaksi, vaikka sitä tarjotaan eri konteksteissa usein sukupuolineutraalina. Historiallisesti rakentuneeseen yrittäjyyteen liittynyt hegemoninen maskuliinisuus on asettunut eräänlaiseksi normiksi (ks. esim. Komulainen, Rätty & Korhonen 2008: 176). Aineistossamme on esimerkkejä myös tyttöjen yrittäjyyshaaveista tai ajatuksista. Seuraavassa Jonna kertoo talohaaveen ja unelmien shoppausmatkan lisäksi sijoittamisestaan varsin seikkaperäisesti.

Muuttaisin New Portiin, koska se on etelässä ja meren rannalla ja olisi aina kesä. Ostaisin myös huvilan Kemijoen rannalta ja omaa rantaa. Talo-ostosten jälkeen ostaisin maailmanympärimatkan perheelleni ja kävisin shoppailemassa Pariisissa. Loppurahoista säästäisin neljä miljoonaa ja lopuilla rahoilla ostaisin osakkeita, koska saisin todella hyvät osingot ja sitten kun osakkeiden hinta olisi todella korkea myisin ne ja ostaisin jonkun toisen yhtiön osakkeita ja jatkaisin myymistä ja ostamista niin kauan kun huvittaisi. – Jonna –

Jonnan kirjoitelma paljastaa, että hän tietää seitsemäsluokkalaiseksi osakkeista ja osingoista jo verraten paljon. Jonnan yrittäjyys onkin melko ”miehistä”, koska hän toimii pääasiassa sijoittajana, anonyymeilla markkinoilla (ks. Kyrö 2004: 299–301). Hänen yrittäjyytensä esikuvana on ollut isä, jonka hän kertoo toimivan yrittäjänä rakennusosalalla. Äiti on puolestaan hoiva-ammattissa. Jonna olisi voinut toki unelmoida feminiinisemmästä yrittäjyyden muodosta, mutta rikkouden ja menestyksen kulttuurissa miehiset ideaalit vaikuttavat edelleen voimakkaasti. Erilaisella aineistonkeruutavalla Jonna olisi kenties voinut haaveilla ”naisellisemmasta” yritystoiminnasta?

JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalainen kulutuskulttuuri korostaa harkitsevaista kulutuskäyttäytymistä; rikkauksilla ei sovi leveillä eikä niitä sovi tuhlaa. Myyminen lottovoittajakin (Falk & Mäenpää 1997) ajautuu tuhoon, jos toimii harkitsemattomasti ja pröystäilee. Aineistomme pojat ja tytöt uusintavat perinteiseksi ja samalla hyväksyttäväksi tulkittavaa kulttuurista tarinaa rationaalisesta ja säästäväisestä kuluttajasta (Autio 2006a). Arjen luksus kuuluu niin miehille kuin naisille, eikä naisen säästäminen eroa miehen säästämisestä. Nuoret tuottivat samalla myös uudenlaista kulttuurista tarinaa nautiskelevasta – jopa pröystäilevästä – kuluttajuudesta, jossa shoppailu, luksusautot, -asunnot ja -vaatteet sekä kansainvälinen ”lifestyle” ovat keskeinen osa kerrontaa (ks. myös Autio & Strand 2009).

Kulutuskulttuurissamme vaikuttavat sukupuolittuneen kuluttamisen mallit (mm. Wilska 2001; 2010; Autio 2006b; Halkoaho ym. 2009) ja ne nousivat esiin, jopa yllättävän vahvasti, myös aineistossamme. Tytöt kirjoittivat naisellisiksi tai feminiinisiksi tulkittavista esimerkiksi ulkonäköön ja kauneudenhoitoon liittyvistä kulutushaaveista. Poikien kirjoituksista puolestaan välittyy esiin urheilullisuuden – niin fyysisen kuin moottoriurheilunkin – merki-

tys maskuliinisen minuuden ja "komeuden" rakentajana. Aineistossa on tarinoita, joissa rikas ja menestyvä nainen määrittyy kauniiksi ja mies vahvaksi. Tämä osoittaa perinteisten sukupuolistereotyyppien vahvuutta; ne rajoittavat myös kuvitteellisia *mitä jos* -tarinoita (vrt. Polkinghorne 1988). Samoin on tekniikan kohdalla. Skootterit, mopot, iPod-soittimet ja älypuhelimet kuuluvat nykynuoren arkeen, mutta aineistossamme pelkän "pelit ja vehkeet" -ostoslistan takana oli aina poika. Yrittäjäyyskin on tuttua ja mahdollista molemmille sukupuolille. Onko se silti edelleen luontevampi vaihtoehto miehille?

Falk ja Mäenpää (1997) eivät kerro, puhuvatko heidän nuoret vastaajansa anteliaisuudesta. Omassa aineistomme tyttöjen ja poikien tarinoissa rikas tai menestyvä on lisäksi antelias. Vaikka anteliaisuuden muodoissa ei ole tyttöjen ja poikien välillä paljon eroa, niin juuri anteliaisuus kuitenkin rikkoo kulttuurisen tarinan sukupuoleettomuuden. Tyttöjen tarinoissa on enemmän kolmannen maailman avustamista kuten ajatuksia adoptiosta. Media välittää esimerkkitarinoita, joissa rikkaat ja menestyneet naiset adoptoivat lapsen Malawista tai Kamputseasta (Madonna ja Angelina Jolie). Näemme, että tämä voi vaikuttaa tyttöjen ajatuksiin hyväksyttävästä menestymisestä ja rikkaan velvollisuuksista. Ehkä kyse on myös hyväksyttävästä naiseudesta. Myös ikä ja toisaalta fanittaminenkin voivat selittää tätä. Jos anteliaisuus on läsnä vain nykynuorten tarinoissa, yksi tulkintamahdollisuus on myös kultusyhteiskunnan "kypsyminen" – nykynuorilla on arjessaan enemmän rahaa käytössään ja näin todellinen mahdollisuus hyväntekeväisyyteen ja lahjoitukseen.

Anteliaisuus voi olla yksi yhteisöllisyyden piirre, mutta kuluttaminen itsessäänkin voi olla yhteisöllistä (Williams 2006). Tyttöjen tarinoissa kulutukseen liittyvässä yhteisöllisyydessä ystävät ovat sekä shoppailukokemuksen yleisö että osallisia toimijoita. Poikien kohdalla esimerkkinä tästä toimii koko jalkapallojoukkueen varustaminen. Sinkku-elämää-tyylinen jaettu kulu-tusspektaakkeli on sallittu naisille. Mutta onko (hetero)miesten ylellisyyteen kuluttaminen enemmän yksityistä tai näytösluontoista? Tyttöjen kuluttamiseen liittyvä yhteisöllisyys näyttäisi nimittäin olevan aineistossamme useammin jaettua kulutusperformanssia (Butler 1999), yhdessä tekemistä (co-shopping) ja poikien enemmänkin yhdensuuntaista, lähipiiriin kohdistuvaa anteliaisuutta tai lahjojen antoa. Voidaanko tässä nähdä merkkejä siitä, että kulutukseen liittyvä nautintokin voisi osin sukupuolittunutta?

Nykynuorten on hyväksyttyä kokeilla ja omaksua erilaisia, perinteisesti vastakkaiselle sukupuolelle tyypillisiä kuluttajuuksia ja näin he myös tekevät (mm. Thompson & Holt 2004). Silti nuorten kulutustarinoissa on paljon perinteisiksi ja sukupuolittuneiksi määrittyviä elementtejä. Yksi selitys nuorten verraten sukupuolittuneeseen kulutuspuheeseen on todennäköisesti vastaajien nuori ikä. Vaikka nykynuorilla on verraten paljon vapauksia, itsenäistymisen kynnyksellä oleva varhasteini turvautunee helposti tuttuihin, mediankin uusintamiin ja välittämiin kulutus- ja roolimalleihin (Thompson 1996; Schroeder & Zwick 2004). Tutut kulttuuriset mallit antavat toiminnalle legitiimit raamit, joiden rajoihin luovuuskin näyttäisi usein asettuvan.

Artikkelin aineisto on kerätty eläytymismenetelmällä. Menetelmää ei ole tietäksemme juuri käytetty kulutustutkimuksen kentällä. Asiantilan toi-

voisimme muuttuvan. Esimerkiksi kulutuksen yhteisöllisyyttä ja nautintoa olisi kiinnostavaa tutkia lisää nimenomaan eläytymismenetelmän mahdollis-
tamalla asetelmalla. Menetelmän tuottama tarina-aineisto voisi valottaa si-
tä, millaisia uusia vapauksia tai rajoitteita nykynuorilla sekä vähän van-
hemmilla ikäluokillakin on kulutuskäytäntöjen tapojen ja toisaalta kulutta-
misesta nauttimisen suhteen. Olisi kiinnostavaa tutkia myös, miten suku-
puoli näkyy tai on näkymättä eri ikäisten ihmisten tarinoissa. Mielikuvitus ja
fiktio voivat ohittaa perinteiset mallit ja toisaalta rakentua mielenkiintoisten
rajojen sisään.

Kiitämme rakentavista kommentteista Saija Katilaa, Visa Heinosta, Jaakko
Autiota sekä anonyymeja vertaisarvioijia.

LÄHTEET

- Autio, Minna (2006a) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa.
Suomalainen Kirjallisuuden Seura, Nuorisostutkimusverkoston julkai-
suja 65. Helsinki: Nuorisostutkimusseura.
- Autio, Minna (2006b) `Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset´.
Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan
brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.
- Autio, Minna & Strand, Teija (2009) `Signs of success – Young adolescents'
views on the culture of wealth and economic symbols´. Teoksessa Mo-
nika Schröder (toim.) Proceedings of the 4th International Consumer
Sciences Research Conference: Consumer Voice and Representation.
Edinburgh: Queen Margaret University, 43–47.
- Bourdieu, Pierre (1984) Distinction. A social critique of the judgement of
taste. London: Routledge.
- Butler, Judith (1999) Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity.
New York: Routledge.
- Campbell, Colin (1987) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Con-
sumerism. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Campbell, Colin (1998) `Consumption and the Rhetorics of Need and
Want´, Journal of Design History 11 (3): 235–246.
- Edwards, Tim (1997) Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and
Consumer Society. London: Cassell.
- Enqvist, Elina (2009) `Naisten alusvaatteisiin liittämät merkitykset ja ko-
kemukset – Tasapainoilua mukavuuden, juhlallisuuden ja eroottis-
suuden välillä´, Kulutustutkimus.Nyt, 3 (2): 34–51.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen.
Jyväskylä: Vastapaino.
- Eskola, Jari (2001) `Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus´. Teoksessa
Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I.
Metodin valinta ja aineistonkeruu. Jyväskylä: PS-kustannus, 69–84.
- Falk, Pasi & Mäenpää, Pasi (1997) Lottomiljonäärit – tutkimus suomalaisista
lottovoittajista. Helsinki: Gaudeamus.
- Frost, Liz (2003) `Doing Bodies Differently? Gender, Youth, Appearance and
Damage´, Journal of Youth Studies, 6 (1): 53–67.

- de Grazia, Victoria (1996) 'Changing Consumption Regimes'. Teoksessa de Grazia, Victoria & Furlough, Ellen (toim.) *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 11–24.
- Halkoaho, Jenniina, Laakso, Maarit, Laaksonen, Pirjo & Lahti, Johanna (2009) 'Joulun taikaa vai tahdottua tavaraa? – Lasten lahjatoiveet joulun hengen osoittajina'. *Kulutustutkimus.Nyt* 3 (1): 73–86.
- Huttunen, Kaisa & Autio, Minna (2010) 'Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism'. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2), 146–152.
- Huttunen, Kaisa & Lammi, Minna (2009) 'Suomalainen säästäväisyys. Säästäväisyyden puhetavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa'. *Historiallinen aikakauskirja* 104 (1): 84–98.
- Jokinen, Eeva (2004) 'Kodin tytöt, tavat, tasa-arvo ja rento reflektiivisyys'. Teoksessa Jokinen, Eeva, Kaskisaari, Marja & Husso, Marita (toim.) *Ruumis töihin! Käsité ja käytäntö*. Tampere: Vastapaino, 285–304.
- Kacen, Jacqueline (2000) 'Girrrl Power and Boyyy Nature: the Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity', *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (6/7): 345–355.
- Komulainen, Katri, Rätty, Hannu & Korhonen, Maija (2008) 'Elämä ei ole mitään ilman riskin ottamista? Nuorten kuvittelemat eriarvoiset yrittäjäminät'. Teoksessa Tolonen, Tarja (toim.) *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Nuorisotutkimusseura, Nuorisotutkimusverkosto. Tampere: Vastapaino, 175–197.
- Kyrö, Paula (2004) 'Naisyrittäjän toisenlainen todellisuus', *Aikuiskasvatus*, 24 (4): 295–308.
- Laukkanen, Marjo (2010) 'Koulu ohittaa pohjoisen poikien kotiseututaidot', *Nuorisotutkimus*, 28 (1): 83–88.
- Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage Publications.
- Lury, Celia (1996) *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lähde, Miia (2009) 'Lasten itseymmärrys kulutuskulttuurissa: ulkonäkösuhteen muotoutuminen alakoululaisten kirjoituksissa', *Nuorisotutkimus*, 27 (4): 36–52.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press Ithaca.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moisander, Johanna & Eräranta, Kirsi (2006) 'Markkinoinnin maailmankuva ja tiedon tuotannon käytännöt'. Teoksessa Rolin, Kristiina, Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Henttonen, Elina (toim.) *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus, 174–194.
- Nayak, Anoop & Kehily, Mary Jane (2008) *Gender, Youth and Culture – Young Masculinities and Femininities*. Houndmills, Basingstoke & Hampshire: Palgrave Macmillan.
- O'Connor, Pat (2005): 'Local Embeddedness in a Global World. Young People's Accounts', *Young*, 13 (1): 9–26.

- Ojala, Kristiina, Vuori, Mika, Välimaa, Raili, Tynjälä, Jorma, Villberg, Jari & Kannsa, Lasse (2006) `Pojat nostavat painoja ja tytöt pudottavat niitä – WHO-koululaistutkimuksen tuloksia´. Teoksessa Karvonen, Sakari (toim.) Onko sukupuolella väliä? Hyvinvointi, terveys, pojat ja tytöt. Nuorten elinolot -vuosikirja. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuori-soasiain neuvottelukunta, Stakes, 72–82.
- Ollila, Anne K. (2008) Kerrottu tulevaisuus. Alueet ja nuoret, menestys ja marginaalit. Lapin yliopistokustannus. Helsinki: Acta Universitatis Lapponiensis 141 & Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 85.
- Plagnol, Anke & Easterlin, Richard (2008) `Aspirations, Attainments, and Satisfaction: Life Cycle Differences Between American Women and Men´, *Happiness Studies*, 9 (4): 601–619.
- Polkinghorne, Donald (1988) *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press.
- Rappaport, Erika (2000) *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sarpila, Outi, Erola, Jani & Wilska, Terhi-Anna (2006) `Mitä miehen tulee olla? Nuoret miehet ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa´, *Nuorisotutkimus*, 24 (2): 61–73.
- Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer culture: History, Theory and Politics*. Los Angeles: SAGE.
- Schroeder, Jonathan & Zwick, Detlev (2004) `Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images´, *Consumption, Markets and Culture*, 7 (2): 21–52.
- Simmel, Georg (1971) *On Individuality and Social Forms. Selected writings*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Strand, Teija (2007) *Kuluttaminen lappilaisten varhaisnuorten identiteetin rakentumisessa. Pro gradu -tutkielma. Sosiologian laitos. Turku: Turun yliopisto*.
- Thompson, Craig (1996) `Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Jiggling Lifestyle´, *Journal of Consumer Research*, 22 (4): 388–407.
- Thompson, Graig (1997) `Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories´, *Journal of Marketing Research*, 34 (4): 438–455.
- Thompson, Craig & Holt, Douglas (2004) `How Do Men Grapb the Phallus? Gender Tourism in Everyday Consumption´, *Journal of Consumer Culture*, 4 (3): 313–338.
- Tolonen, Tarja (2001) *Nuorten kulttuurit koulussa. Ääni, tila ja sukupuolten arkiset järjestykset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Veblen, Thorstein (2002): *Joutilas luokka*. Helsinki: Art House.
- Vänskä, Annamari & Autio, Minna (2009) `Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia – symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa´. *Nuorisotutkimus*, 27 (4): 53–69.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) `Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa´. Teoksessa Puuronen, Anne & Välimaa, Raili (toim.) *Nuori Ruumis*. Helsinki: Gaudeamus, 60–70.
- Wilska, Terhi-Anna (2008) `Lasten materialistiset kulutusasetteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen´. Teoksessa Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 33–50.

- Wilska, Terhi-Anna (2010) `Tytöt, pojat ja talous`. Teoksessa Halko, Marja-Liisa, Mikkola, Anne & Ruuskanen, Olli-Pekka (toim.) Naiset, miehet ja talous. Helsinki: Gaudeamus, 119–137.
- Williams, Christine (2006) Inside Toyland: Working, Shopping, and Social Inequality. London: University of California Press.

KIRJOITTAJATIEDOT

VTM Teija Strand työskentelee tutkijana Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksessa. E-mail: teija.strand@gmail.com

Minna Autio työskentelee kuluttajaekonomian yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: minna.autio@helsinki.fi