

# Unelmaelämää 'Manolot' jalassa?

– Tutkimus *Sex and the City 2* -elokuvan  
kulutuskokemuksista

Jenniina Halkoaho

---

## TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida *Sex and the City 2* -elokuvan synnyttämiä kulutuskokemuksia. Holtin (1995) kehittämää typologiaa käytetään käsitteellisenä viitekehystenä, kun tarkastellaan miten elokuvaa kulutetaan ja millaisia kulutuskokemuksia se synnyttää. Tällöin elokuvaa tarkastellaan yhtäältä itsessään arvokkaana kulutuskohteena ja toisaalta välineellisen arvon antajana sekä merkitysten kantajana niin yksilö- kuin ryhmätasolla. Ensimmäisenä tutkimustehtävänäni pohdin, miten elokuva näyttäytyy kokemuksellisenä kulutustuotteena. Toiseksi tarkastelen, millaisia merkityksiä kuluttajat kiinnittävät elokuvaan ja näkevät sen suhteessa omaan elämismaailmaansa. Lopuksi keskustelen, miten *Sex and the City* -elokuvan tuotannolliset lähtökohdat ja panostukset peilautuvat elokuvan kulutuskokemuksissa. Empiirinen aineisto esteettisistä kulutuskokemuksista on kerätty *Sex and the City 2* -elokuvakävijöitä haastatteleamalla. Lisäksi tuotantoyhtiö HBO:n verkkosivuilta löytyvää *Sex and the City* -tuotantoa koskevaa haastattelumateriaalia on hyödynnetty elokuvan tuotannollisten lähtökohtien ja tavoitteiden valaisemiseksi. Tutkimus osoittaa, että *Sex and the City* -elokuva on mielenkiintoinen esteettisten genrejen hybridi ja monipuolisten kulutuskokemusten synnyttäjä, joka käy niin viihdyttävästä naisten juhlasta, muotinäytöksestä, matkaoppaasta kuin oman arjen pelaajasta.

## JOHDANTO

Amerikkalainen Candace Bushnellin romaaniin perustuva Sinkkuelämää -televisiosarja (*Sex and the City*) loikkasi suomalaisten katsojien tietoisuuteen vuonna 1999. Sinkkuelämää on saavuttanut televisiosarjan ja myöhemmin kahden pitkän *Sex and the City* -elokuvan myötä suuren suosion ympäri maailmaa, ja voittanut Emmy-palkintoja muun muassa parhaana komediasarjana, hyvästä näyttelijätyöstä, ohjauksesta sekä puvustuksesta. Sinkkuelämää-tarinan keskeisenä juonena on seurata neljän New Yorkissa Manhattanilla asuvan naisen muodin ja suhdekoukeroiden värittämää elämää. Vuosien saatossa, kuuden tuotantokauden ja 94 jakson myötä, Sinkkuelämää on kohahduttanut katsojia erityisesti

suorapuheisuudellaan seksuaalisuudessa ja silmiinpistävällä kulutuskulttuurisella ajankuvallaan.

Viimeisin Sinkkuelämää-sarjaan liittyvistä elokuvista, *Sex and the City 2*, sai ensi-iltansa toukokuussa 2010. Elokuvan keskeisenä juonena on jatkaa sarjan ja ensimmäisen elokuvan viitoittamaa tarinaa, ja seurata jo keski-ikään ehtineiden naisystävysten lomamatkaa Abu Dhabin aurinkoon. Tässä artikkelissa tarkastelen kyseisen elokuvan synnyttämiä monipuolisia kulutuskokemuksia naiskatsojien keskuudessa pyrkien valaisemaan niitä fenomenologisia ulottuvuuksia, joihin elokuva naiskatsojien kulutuskokemuksissa kiinnittyy.

Aikaisemmassa kulutustutkimuksessa elokuvan kuluttamista on lähestytty niin yhteisöllisenä ilmiönä, kuten fanikulttuurin rakentamisena (esim. Kozinets 2001) kuin kokemuksellisen, hedonistisen ja esteettisen kuluttamisen muotona, kuten Batat ja Wohlfeil (2009), Cooper-Martin (1991), sekä Eliashberg ja Sawhney (1994). Tämä tutkimus on lähestymistavaltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimuksen keskiössä ovat kulutuskokemukset ja -merkitykset. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna on tärkeää ymmärtää kuluttajien erilaisia tapoja suhtautua mediatuotteisiin ja kokea niitä. Tässä artikkelissa havainnollistetaan case-esimerkin avulla sitä, millaisia kokemuksellisia piirteitä mediatuotteiden kuluttamiseen liittyy, ja miten elokuvan kuluttaminen voi laajeta katsomistilanteesta aina kuluttajan arkeen. Tällöin kuluttaja ei vain osta elokuvaalippua, vaan hän hankkii elämäntyyliä, tarinoita, kokemuksia ja tunteita, joita elokuva kantaa (vrt. Bulmer & Oliver, 2004).

## **Sinkkuelämää-sarja kulutuskulttuurin kuvana**

Ilmiönä Sinkkuelämää-sarja on herättänyt tieteellistä keskustelua etenkin media-, kulttuurin- ja naistutkimuksen saralla. Naistutkimuksen kiinnostus on liittynyt erityisesti sarjan naiskeskeiseen draamaan ja harvinaislaatuisesti sarjassa julkisesti esiintuotuun seksuaalisuuden diskurssiin (Arthurs, 2003: 83). Kulutustutkimuksen alalla Sinkkuelämää-sarjaan liittyvä tutkimus on tietämykseni mukaan ollut vielä toistaiseksi vähäistä. Kuitenkin joissakin aiemmissa tutkimuksissa on kosketuspintaa myös tähän käsillä olevaan tutkimukseen *Sex and the City* -elokuvan synnyttämistä kulutuskokemuksista, sillä tutkijat ovat huomanneet Sinkkuelämää-sarjassa mielenkiintoisia postmoderneja kulutuskulttuurin piirteitä.

Mediatutkija Jane Arthurs (2003) näkee Sinkkuelämää-sarjan osana laajempaa kulttuurista trendiä, postmodernismia. Se onnistuu sovittamaan yhteen päähenkilöidensä elämäntyyliessä porvarilliset ja boheemiset arvot. Postmodernin kulutuskulttuurin vallitsevassa hengessä Sinkkuelämää-sarjassa ja *Sex and the City* -elokuviissa työ sekoittuu päähenkilöiden vapaa-aikaan ja itseilmaisun pyrkimyksiin. Myös mediakulttuurin tutkija Helen Richards (2003) on havainnut *Sex and the City* -ilmiössä postmodernin aikakauden piirteitä, ja nostaa esiin erityisesti kaupungistuneen elämänmuodon metaforan. Sinkkuelämää-sarjassa hohdokasta Manhattanin elämää kaduilla ja kahviloissa seurataan lehtikolumnisti-Carrien ja hänen ystäviensä perspektiivistä. Päähenkilöt

illastavat New Yorkin uusimmissa ja hienostuneimmissa ravintoloissa, tekevät ostoksia design-putiikeissa ja osallistuvat taidegallerioiden avajaisiin sekä erilaisiin gaala-iltoihin. Myös tutkija Fiona Handyside (2007) on kiinnittänyt huomiota Sex and the City-ilmiössä silmiinpistävän näkyvästi ja tunnelatauksellisesti esitettyyn New Yorkin kaupunkitilaan. Sarja ikään kuin tarjoaa katsojilleen opastettuja kaupunkikiertoja New Yorkissa ja esittelee mainoksen tavoin, mitä tällä on kuluttajille tarjottavanaan. New York myös kietoutuu päähenkilöiden elämään olennaisena osana ja sitä on jopa luonnehdittu sarjassa viidenneksi naiseksi, neljän varsinaisen päähenkilön oheen.

Arthursin (2003: 83, 90) mukaan Sinkkuelämää yhdistää tilannekomedian ja hohdokkaan naistenlehden muodot, sillä se onnistuu esittämään kulutuksen elämäntyyliä ja identiteetin ilmaisuina, ei niinkään kulutushyödykkeiden hankintana. Vaatteista ja kengistä tulee tällöin esimerkiksi päähenkilöiden mielialojen ja persoonallisuuksien ilmentäjiä heidän kohtaamisissaan elämäntilanteissa. Kuluttamiseen liitetään sarjan kerronnassa niin mielihyvää kuin pakkomieltä, sillä suurin osa päähenkilöistä näyttäytyy muotiin vannoutuneina himoshoppailijoina.

Sinkkuelämää-sarjan keskeisistä päähenkilöistä, kuten Carrieta esittävästä Sarah Jessica Parkerista, on tullut naistenlehdissä näkyviä tyyli-ikoneita ja muotisuunnittelijoiden luomuksia esitteleviä parhaita mannekiineja. Sarja on innoittanut myös useita internetissä toimivia muotibloggaajia. Kuruc (2008) onkin semioottisesti analysoinut juuri muodin roolia Sinkkuelämää-sarjassa luonnehtien tätä eräänlaiseksi "urbaaniksi muotinäytökseksi". Hän havaitsi tutkimuksessaan, että muoti kontribuoi merkittävällä tavalla päähenkilöiden roolien kehittämiseen eli karakterisointiin. Kurucin mukaan sarjan muoti myös voimistaa stereotyyppisiä näkemyksiä naisista ja länsimaisesta kulttuurista.

Naiskatsojuuden ja kuluttajuuden kytkös on ollut vahvasti esillä elokuva- ja televisiotutkimuksen piirissä jo pitkään. Nikunen (2005: 238–239) on havainnut, että erityisesti melodraamaa ja saippuaopopperaa on tarkasteltu lajityyppinä, jotka puhuttelevat naiskatsojia kuluttajina ja vahvistavat heidän sosiaalista identiteettiään ensisijaisina kuluttajina kodin piirissä. Käsillä oleva tutkimus osaltaan jatkaa mediatutkimuksen traditiota, joskin kulutustutkimuksen piiristä omaksutuin käsittein ja näkökulmin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Sex and the City -ilmiötä esimerkillisenä tapauksena mediatuotteesta, joka kietoo kulutuksellisen estetiikan merkittäväksi osaksi kulutuskokemusta ja herättää postmodernin kulutuskulttuurin eloon.

## **Sex and the City 2 -elokuvan tuotannollisista lähtökohdista**

Sex and the City 2- elokuvaa kuvattiin New Yorkissa ja Marokossa vuonna 2009, ja sen arvioitu budjetti oli 70 miljoonaa dollaria. Koska päähenkilöt puukeutuvat elokuvassa Diorin, Alexander McQueenin, ja Puccin muotiluomuksiin sekä astelevat Christian Louboutinin ja Manolo Blahnikin kengissä, yksistään vaatebudjetti oli elokuvassa 10 miljoonan dollarin luokkaa. (Murray, 2010.)

Sex and the City -sarjan ja -elokuvien puvustaja Patricia Field sekä visuaalisen ilmeen suunnittelija (production designer) Jeremy Conway ovat saaneet keskeisen roolin tuotannossa. Sex and the City -elokuvan käsikirjoittaja sekä ohjaaja Michael Patric King kertoo usein antaneensa puvustajalle vastuun jopa ohjata valinnoillaan käsikirjoitusta. Patricia Field on esimerkiksi ilmoittanut ohjaajalle, että "tämän puvun täytyy päästä mukaan" viitaten Pariisista saapuneeseen muotiluomukseen, jollaisella ei muutoin olisi ollut sijaa alkuperäisessä käsikirjoituksessa. Tuotantotiimi kertoo, että elokuvassa on haluttu panostaa visuaalisuuteen ja pienimpiinkin yksityiskohtiin esimerkiksi päähenkilöiden asunnoissa. Visuaalisia valintoja, eli miltä kaiken tulisi näyttää, käydään tarkoin läpi tuotantotiimin roundtable-keskusteluissa.

Elokuvan visuaalisen ilmeen suunnittelija Jeremy Conway ilmoittaa tavoitteekseen, että jos katsoja ei asu New Yorkissa, hänelle tulee halu lähteä sinne, koska New York näyttää elokuvassa niin mahtavalta paikalta. New Yorkin erityinen rooli on havaittavissa myös käsikirjoituksessa. Päähenkilöt tuntevat olonsa kotoisaksi ja vapaaksi vain Manhattanilla (Handyside, 2007: 417), sillä he rakastavat New Yorkia ja New York rakastaa heitä. Handyside (2007: 407; Sohn, 2004: 101) näkeekin Sinkkuelämää-tuotannon onnistuneen luomaan voimakkaan yhdistelmän estetiikkaa ja dokumentaarista New Yorkin kuvausta. Tuotannollisesti tämä on muun muassa edellyttänyt sitä, että noin 40 prosenttia Sinkkuelämää-sarjasta on kuvattu New Yorkissa tosiasiallisilla sijoillaan.

Sinkkuelämää-sarjan kulutuksellisesta ideologiasta ja symbolisten merkitysten taitamisesta kertoo muun muassa päähenkilöille käsikirjoitettu keskustelu luksuslaukun ostamisesta. He toteavat että, ei ole väliä sopiiko laukku omaan tyyliin, vaan mitä sen kantaminen kertoo omistajansa varallisuudesta ja statuksesta. Kengät ovat saaneet erityisen roolin käsikirjoituksessa. Kenkien kuvaillaan olevan Carrie-henkilöhahmon todellinen uskonto, jota hän tuo esiin niin visuaalisesti kuin kommenteissaan. Tuotantotiimi näkee, että vaikka katsojan omana intohimona eivät olisi kengät, hän uskoo sen, että Carrielle ne ovat.

Voimme huomata, että aikaisemmassa tutkimuksessa havaittu kulutuskulttuurin kuvauksen ja kulutuksellisen estetiikan nousu korostuneesti esiin Sinkkuelämää-sarjassa on tuotantojohtoista, ei suinkaan sattumaa. Tuotannolliset panostukset sarjaa seuranneeseen Sex and the City -elokuvan puvustukseen ja lavastukseen alleviivaavat estetiikan roolia Sinkkuelämää-tuotannossa.

## **TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA METODOLOGIA**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida *Sex and the City 2* -elokuvan synnyttämiä kulutuskokemuksia. Ensimmäisenä tutkimustehtävänäni pohdin, miten elokuva näyttäytyy kokemuksellisenä kulutustuotteena. Toiseksi tarkastelen, millaisia merkityksiä kuluttajat kiinnittävät elokuvaan, ja erityisesti millaisia tulkintoja elokuva saa kuluttajan elämissä maailmassa. Lopuksi keskustelen, miten Sex and the City -

elokuvan tuotannolliset lähtökohdat ja panostukset peilautuvat elokuvan kulutuskokemuksissa.

Tutkimuksen pääasiallisena empiirisenä aineistona käytän Sex and the City 2 -elokuvassa kävijöiden videoita haastatteluita. Haastattelut suoritettiin kesällä 2010 vaasalaisen elokuvateatterin tiloissa Sex and the City 2 -elokuvan ennakkonäytöksessä, viikko ennen elokuvan varsinaista Suomen ensi-iltaa. Haastatteluja tehtiin sekä välittömästi ennen näytöstä että sen jälkeen, sillä kokonaisvaltaisesti katsottuna kulutuskokemus alkaa jo valmistautumisesta elokuvailtaan ja jatkuu vielä elokuvan jälkeen. Empiirisen haastattelumateriaali avaa oivan mahdollisuuden välittömien kulutuskokemusten valottamiseen, mutta erityisen syvällisten merkitysten ja pitkäaikaisten kokemusrakenteiden selvittäminen vaatisi syvähaastattelunomaista tai narratiivista aineistonkeruutapaa.

Aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoidusti, yhteensä seitsemänä teemahaastatteluna. Haastattelut olivat tilanteesta johtuen lyhyitä, noin 5-10 minuutin pituisia, ja niihin osallistui yhteensä 15 henkilöä 2-3 hengen ystäväkunnittain. Kaikki haastateltavat olivat naisia, mutta vaihtelivat iältään ja elämäntilanteiltaan alle 20-vuotiaista opiskelijoista keski-ikäisiin työssäkäyviin. Haastateltavat numeroitiin empiiristä analyysiä varten koodein N1-N15. Pääasiallisesti haastatellut naiset ovat kotoisin Vaasan seudulta, ja ovat vaasalaisen, vain naisille tarkoitetun kuntosalin jäseniä, sillä lippuja ennakkonäytökseen oli myyty nimenomaan kyseessä olevan kuntosalin jäsenille. Lippujen hinta ennakkonäytökseen oli heille kuitenkin samaa suuruusluokkaa (10 euroa) kuin elokuvan normaaleihin näytöksiin.

Haastattelujen teema-alueina kartoitettiin monipuolisesti erilaisia ulottuvuuksia kuluttajan suhteesta Sex and the City -elokuvaan. Käytännössä haastateltavilta kysyttiin ensin syitä elokuvaan lähtöön ja mikä heitä elokuvassa erityisesti kiinnostaa. Haastatellut saivat kertoa myös suhteestaan Sinkkuelämää-sarjaan sekä valmistautumisestaan elokuvailtaan ja mahdollisista jatkosuunnitelmistaan elokuvan jälkeiseen illanviettoon. Lisäksi haastatellut pohtivat, voiko elokuvan päähenkilöihin samaistua ja sopiiko Sex and the City -elokuva ylipäätään heidän omaan imagoonsa. Haastateltuja pyydettiin myös pohtimaan, löytyykö Sinkkuelämää-sarjasta/-elokuvasta kiinnekohtia omaan elämään, eli näkyykö se jotenkin haastateltavien omassa arjessa, kuten fanituotteiden tai kahvipöytäkeskustelujen muodossa.

Sekundäärisenä tutkimusaineistona hyödynsin Sinkkuelämää-sarjan Internet-kotisivuilta löytyvää tuotantotiimin haastattelu- ja videomateriaalia. Home Box Office (HBO) ylläpitää Sinkkuelämää-sarjan kotisivua (HBO 2010, Sex and the City: homepage), jossa on luettavissa ja ladattavissa Sinkkuelämää-sarjaan ja Sex and the City -elokuvaan liittyvää ajankohtaista materiaalia. Keräsin sarjaa ja elokuvaa koskevaa tietoa yhteensä kymmenestä muutaman minuutin kestoisesta videomateriaalista sekä kuudesta päähenkilöiden tyyliä kuvaavasta kuvagalleriasta. Tämä materiaali tarjoaa hyvän reflektiopinnan empiirisille löydöksille elokuvan kulutuskokemuksista.

Kulutuskokemuksia analysoidaan tutkimuksessa fenomenologis-hermeneuttisesti, jolloin huomio kiinnitetään kulutuskokemukseen liittyviin tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen kuluttajälähtöisesti. Empiirisessä aineistossa huomio kiinnitetään kulutuskokemusten rikkauden lisäksi niiden syvyyden ja intensiteetin vaihteluun pinnallisesta viihdekokemuksesta aina syvällisesti koetuksi arvoksi ja merkitykseksi. Holtin (1995) typologiaa käyttäen elokuvan kuluttamista analysoidaan rakenteen ja tarkoituksen suhteen, jolloin kulutuskokemusten itseisarvoisuus ja välinearvoisuus, kuten myös kulutuskokemusten subjektiiviset ja sosiaaliset piirteet, nousevat selkeämmin esiin.

## **ELOKUVA KOKEMUKSELLISENA KULUTUSKOHTENA**

Ensimmäisen tutkimustehtävän mukaisesti paneudun ensin Sex and the City -elokuvan kuluttamisen kokemukselliseen luonteeseen. Kuluttajat halajavat kokemuksia ja liike-elämä onkin enenevässä määrin panostanut elämispainotteisten kulutusareenoiden suunnitteluun. Elokuvateatteria voidaan pitää yhtenä tällaisena näyttämönä, joka voimistaa kokemuksia, sillä teatterin valkokangas ja stereoäännet edesauttavat elokuvaan syventymistä ja aistien herkistymistä kulutustilanteessa (Pine & Gilmore, 1998: 102). Itse elokuva on puolestaan tyypillinen esimerkki kokemuksellisesta tuotteesta (experiential product), jonka kuluttamisen taustalla on ennen kaikkea halua kokea ja nauttia (Cooper-Martin, 1991). Kokemuksellisuus painottuu elokuvan kuluttamisessa, pikemmin kuin vaikkapa taloudellisen hyödyn tavoittelu, onhan elokuvan katsominen ensisijaisesti vapaa-ajan viettotapa, jossa pääasiallisena resurssina on kuluttajan aika ja kulutuksen kohteena tuote viihdeteollisuuden alalta.

Kulutuksen kokemuksellisuutta painottavassa tutkimustraditiossa (experiential view) kuluttamista tarkastellaan ilmiönä, joka merkitsee kuluttajalle etenkin hauskanpitoa, tunteikkuutta ja unelmointia (Holbrook & Hirschman, 1982). Tällöin kuluttamisessa painottuu sen hedonistinen, emotionaalinen, esteettinen ja symbolinen luonne. Erityisesti, Joy ja Sherry (2003) painottavat, että kokemuksissa korostuu aistinvaraisuus, eli näkö-, kuulo-, tunto-, ja hajuaistien koetut asiat. Kokonaisvaltaisesti tarkasteltuna, Schmitt (1999) tunnistaa, että kuluttajien kokemuksissa on oma roolinsa aistimuksilla, mutta myös tunteilla, ajatuksilla, fyysisellä toiminnalla ja sosiaalisella kontekstilla.

Kokemuksellisen näkökulman uranuurtajina tunnetut Pine ja Gilmore (1998) ovat tunnistaneet, että kokemuksen voimakkuus ja laatu riippuvat siitä, kuinka pinnallisesti tai syvällisesti yksilö paneutuu kokemukseensa, ja siitä, kuinka aktiivinen tai passiivinen toimija hän on kokemuksen tuottamisessa. He nimeävät neljä erityyppistä kokemusta: 1) esteettinen (esthetic), 2) viihdyttävä (entertainment), 3) todellisuuspakoinen (escapist) ja 4) opettava (educational) kokemus. *Esteettistä kokemusta* leimaa kuluttajan passiivinen osallistuminen kulutustapahtuman tuottamiseen, mutta kuluttaja syventyy kokemaansa ajatusten, aistimusten ja tunteiden tasolla, kuten ihaillessaan kaunista maisemaa tai vieraillessaan taidemuseossa. *Viihdyttävä kokemus* saa kuluttajan nauttimaan olostaan. Viihdyttävässä kokemuksessa painottuu suhteellisen passiivinen ja sulautuva

osallistuminen kulutustapahtumaan, jolloin kuluttaja asettuu viihdytettävän asemaan, esityksen seuraajaksi kuten televisiota katsellessaan tai musiikkia kuunnellessaan. *Todellisuuspakoista kokemusta* luonnehtii puolestaan kuluttajan aktiivinen osallistuminen kulutustapahtumaan ja halu syventyä kulutuskokemukseen, jolloin kulutustilanne vetää kuluttajan mukaansa ja auttaa pakenemaan arkisia rutiineita. Neljänneksi, *opettava kokemus* voidaan yhdistää aktiiviseen kulutustapahtumaan osallistumiseen, jossa kuluttajaa ohjaa halu oppia ja kokea jotakin uutta. Tällöin kuluttaja aktiivisesti osallistuu oman kokemuksensa tuottamiseen, kuten vaikkapa roolipeliä pelaamalla sen sijaan, että seuraisi sitä sivusta.

Pine ja Gilmore (1998) pyrkivät jäsenyksessään tuomaan esille kokemustyyppien painotuseroja, eli heidän tunnistamansa tyypit eivät ole toisiaan poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä, jolloin rikkaimmissa ja ikimuistoisimmissa kokemuksissa kaikki neljä kokemustyyppiä ovat läsnä. Kun komediaksi luokiteltavissa olevan *Sex and the City* -elokuvan kuluttamista tarkastellaan edellä esitetyssä kokemustyyppien viitekehyksessä, se voidaan tyypillisimmillään kiinnittää etenkin viihdyttävän ja esteettisen kokemuksen muotoihin (esim. Cooper-Martin, 1991). Voidaan nähdä että elokuvan katselu on pääasiallisesti passiivisen osallistumisen muoto, jossa kuluttaja omaksuu (absorb) kulutustapahtumassa seuraajan roolin. Myös esteettisessä elokuvakokemuksessa kuluttajan fyysinen osallistuminen kulutustapahtumaan on passiivista, mutta hän syventyy (immerse) näkemäänsä ja kuulemaansa edellistä painottuneemmin.

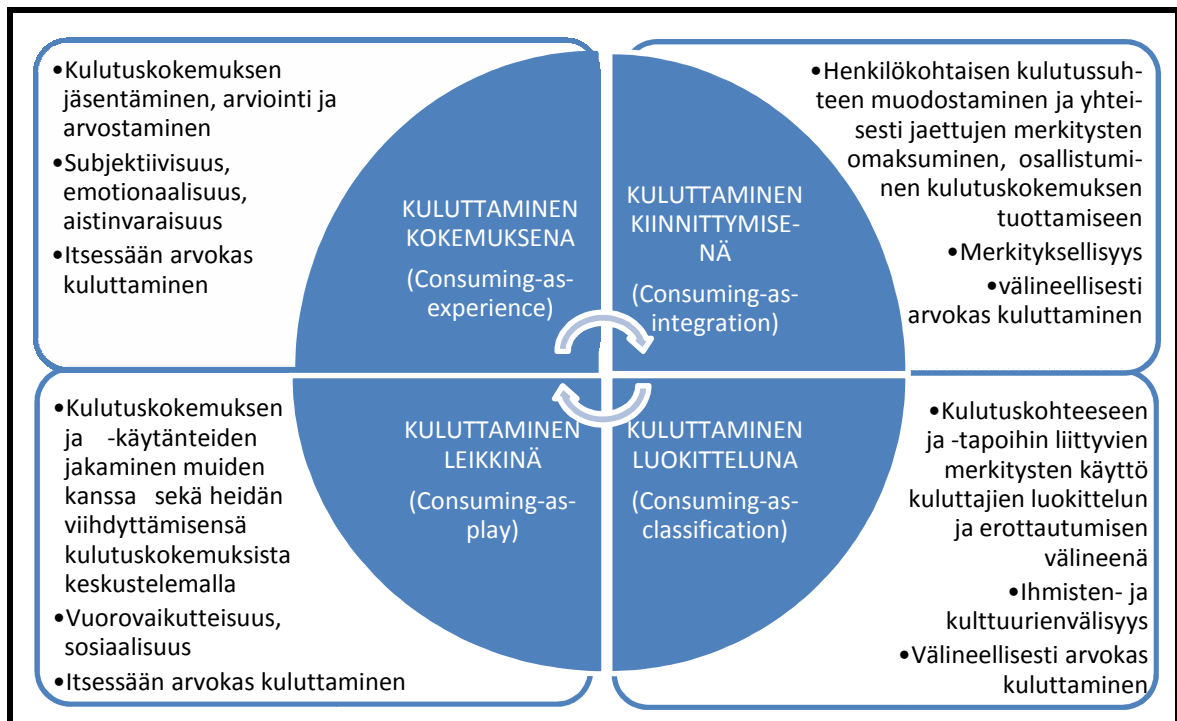
Vaikka elokuvien kuluttaminen on aikaisemmassa tutkimuksessa nähty lähinnä yksilön hedonistisena, mielihyvään tähtäävänä toimintana, voimme tunnistaa elokuvan kuluttamisessa myös aktiivisen ja sosiaalisen osallistumisen piirteitä. Pelkästään jo elokuvateatteriin lähteminen kotona istumisen sijasta on aktivoitumisen merkki, ja jo teatterissa paikalla olo vaikuttaa muiden elokuvakävijöiden kulutuskokemukseen, aivan kuten yleisöksi saapuminen urheilutapahtumaan sen televisiosta seuraamisen sijasta. Tällöin kyse ei ole puhtaasti passiivisesta, mutta ei liioin puhtaasti aktiivisesta kokemukseen osallistumisesta, sillä kulutustapahtuman luonne ei kuitenkaan ole välttämättä erityisen vuorovaikutteinen tai kuluttajaa osallistava. Lisäksi, kuten Thompson (1995) esittää, mediatuotteen vastaanotto vaatii kuluttajalta aina jonkinasteista tulkintaa, selontekoa siitä mitä ja miksi on kuluttamassa. Samassa hengessä, Hirschman ja Thompson (1997) tunnistavat kuluttajien erilaisia tulkintastrategioita mediatuotteille; samaistumisen, inspiroitumisen ja torjumisen. Tässä suhteessa, kokemuksellinenkin tuote kiinnittyy keskusteluun symbolisesta kuluttamisesta, jolloin kulutuksella ja -kulutuskohteella on kuluttajalle välineellistä arvoa.

## **ANALYYTTINEN VIITEKEHYS KULUTUSKOKEMUKSIEN TARKASTELUUN**

Edellä käydyssä keskustelussa havaittiin, että tyypillisesti kulutuksen kohteena olevalla elokuvalla ei tarvitse olla erityistä hyötynäkökulmaa, vaan se voi olla puhtaasti hedonistista mielihyvää tuottava kulutuskokemus

(Holbrook, 1980) ja sellaisenaan palkitseva. Toisaalta kulutuskokemus voi esimerkiksi liittyä kuluttajan pyrkimyksiin ymmärtää paremmin kulttuuriaan tai vaikkapa saada vinkkejä oman elämäntyyliinsä rakentamiseen. Toisin sanoen, elokuvan kuluttaminen voi olla itsessään arvokasta (intrinsic) tai sillä voi olla välinearvoa (extrinsic value) kuluttajalle (Venkatesh & Meamber, 2008: 45). Tähän tematiikkaan on pureutunut Holt (1995), joka on kehittänyt kuluttamisen typologian tarttuakseen kysymykseen, mitä ihmiset tekevät, kun he kuluttavat. Holtin typologiaa käytetään tässä tutkimuksessa käsitteellisenä sanastona, kun jäsennetään, millaisia kulutuskokemuksia ja tulkintoja Sex and the City -elokuva saa aikaan.

Holt (1995) jäsentää typologiansa kulutuksen rakenteen ja tarkoituksen suhteen. Kulutuksen rakenteeseen liittyen Holt erottelee itse kulutuskohteeseen liittyvät teot ja muodostetut suhteet (object actions), ja kuluttajien kesken tapahtuvan vuorovaikutuksen (interpersonal actions). Kulutuksen tarkoitus puolestaan jakautuu itsessään arvokkaaseen (autotelic) ja välineelliseen (instrumental) kulutuspäämäärään. Näitä ulottuvuuksia tarkastellen Holt (1995) tunnistaa neljä erilaista kulutuksen metaforaa; 1) kuluttaminen kokemuksena (consuming as experience), 2), kuluttaminen leikkinä (consuming as play) 3) kuluttaminen kiinnittymisenä (consuming as integration) ja 4) kuluttaminen luokittelujen tekemisenä (consuming as classification), ks. Kuvio 1. Holtin metaforista kokemuksellinen ja leikinkaltainen kuluttaminen ovat kuluttajalle itsessään arvokkaita kulutustapahtumia, kun taas kuluttaminen kiinnittymisenä ja luokittelujen tekemisenä viittaavat kulutuskohteen välineelliseen arvoon kuluttajien yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin rakennusaineena.



**Kuvio 1. Neljä kuluttamisen metaforaa (muokattu Holt 1995).**



*Kulutus kokemuksena* (consuming-as-experience) korostaa kulutuksen saamia hedonistisia, esteettisiä, emotionaalisia ja subjektiivisia piirteitä, joten voidaan huomata, että tämä metafora saa luontevan yhtymäkohdan Pinen ja Gilmoren (1998) mallinnuksessa kuvatuista esteettisestä ja viihdyttävästä kokemuksesta. Holt (1995) on täsmentänyt, että kokemukselliseen kuluttamiseen liittyy olennaisesti kulutuskokemuksen tulkinta (accounting), arviointi (evaluating) ja arvostaminen (appreciating). Kulutus kokemuksena viittaa sellaiseen kulutuskokemukseen, jonka tarkoituksena on Parkin, MacInnisin ja Priesterin (2006) termejä käyttäen "minän miellyttäminen" (gratifying self).

*Kulutus leikkinä* (consuming-as-play), liittyy kuluttamisen yhteisöllisyyteen (communing) ja sosiaaliseen seurusteluun (socializing). Kulutustapahtuma koetaan itsessään hauskana ja viihdyttävänä, koska kokemus ja siihen liittyvät käytänteet voidaan jakaa muiden kanssa ja niistä voidaan yhdessä keskustella. Tässä hengessä voidaan puhua sosiaalisen vuorovaikutuksen rikastuttamasta kulutuskokemuksesta.

*Kulutus kiinnittymisenä* (consuming-as-integration) kuvastaa kuluttajan henkilökohtaisen suhteen muodostamista kulutuskohteeseen ja -tilanteeseen. Tällöin kuluttajat henkilökohtaisesti omaksuvat (assimilate), tuottavat (produce) ja muuntavat (personalize) kulutuskohteen kantamia merkityksiä ja sen symbolisia ominaisuuksia. Tämänkaltaisessa kulutuskokemuksessa kuluttajat ovat merkitystenantajia ja kokemusten tuottajia sekä niiden jatkojalostajia. Voidaan myös nähdä, että tällöin kulutuskokemuksella on käytännön arvoa kuluttajalle minän mahdollistajana ja ilmaisijana.

*Kulutus luokitteluna* (consuming-as-classification) viittaa kulutuskokemukseen, jonka taustalla on tapa käyttää kulutuskohdetta sosiaalisesti merkitysten jakamisen ja ryhmäytymisen välineenä. Tiedyt kulutuskäytännöt (actions) ja -kohteet (objects) voivat yhdistää kuluttajia, mutta myös tehdä eroa heidän välilleen. Tällainen kulutuskokemus auttaa kuluttajaa itsensä ja oman elämänsä ymmärtämisessä ja määrittämisessä suhteessa muihin ja muiden ymmärtämisessä suhteessa itseensä.

Holt (1995) itse tarkastelee tutkimuksessaan baseball-pelin kuluttamista ja tunnistaa metaforien myötä baseballin monipuolisen kulutuskokemuksen maailman. On kiintoisaa analysoida, ovatko nämä piirteet tunnistettavissa myös Sex and the City-elokuvankin kuluttamisessa. Onko siis elokuvan käsikirjoittaja ja ohjaaja Michael Patrick King on oikeilla jäljillä nähdessään elokuvan suosion selityksenä sen, että Sex and the City -elokuvailla on kyse naisten juhlasta, joka merkitsee heille samaa kuin baseballin loppuottelu 'Super Bowl' miehille. Seuraavaksi analysoin Holtin typologian avulla erilaisia elokuvan synnyttämiä kulutuskokemuksia.

## **Elokuvan kuluttaminen kokemuksena ja leikkinä**

Lähtökohtaisesti Sinkkuelämää-ilmion vetovoimaisuudesta ja viihdearvosta kertoo se, että lähes jokainen haastatelluista naisista kertoi aikoinaan tiiviisti katsoneensa Sinkkuelämää-sarjaa ja elokuva koettiin täten

jatkumona sarjalle ja ensimmäiselle Sex and the City -elokuvalle. Tässä hengessä yksi haastatelluista naisista (N4) vakuutti, että "eka elokuva oli niin hyvä, että halus tän toisenkin tulla kattomaan". Myös elokuvan jälkeen haastateltu nainen (N12) kertoi, että hänen odotuksensa ovat korkealla ensimmäisen elokuvan nähtyään, eikä hänen ei tarvinnut pettyä. Toisaalta kaikki haastatellut naiset eivät olleet korkein odotuksin liikkeellä, koska olivat esimerkiksi ehtineet ennakkoon tutustua elokuvan saamiin arvosteluihin. Eräs haastatelluista naisista, (N5), kertoi, ettei hän "odota juuri mitään niitten perusteella".

Sex and the City -elokuvan virittämät tunteet näyttäytyvät varsin kepeinä ja iloisina. Esimerkiksi eräs ennen elokuvan alkua haastatellun naisen (N9) odotukset elokuvalta olivat, että "Saa nauraa, ehkä romantiikkaa". Hyvänä esimerkkinä elokuvan hedonistisesta ja viihdyttävästä arvosta haastateltavat, kuten (N3), kertoivat, että he ovat tulleet "viettämään aikaa hauskassa seurassa". Tällöin elokuva on itsessään arvokas viihdyttävänä kokemuksena ja vuorovaikutuksena muiden kuluttajien kanssa. Tällaiseen hauskanpitoon viittasi myös erään haastateltavan (N14) näkemys sopivasta elokuvailtaan valmistautumisesta: "bilevaatteet päälle ja menoks".

Itse elokuva voi jopa väistyä keskeisestä roolista kulutuskokemuksessa, kuten haastatelluista naisista (N7) korosti etäistä suhdettaan elokuvaan kertomalla, että Sex and the City on hänelle "vaan yksi elokuva muiden joukossa". Tämä haastateltava oli saapunut elokuvaan pikemminkin ystävien seuraksi kuin elokuvan vuoksi. Eräs haastateltavista (N11) nimenomaan painotti yhteisöllisyyttä elokuvan kuluttamisessa väittäen, että "Tää elokuva pitää nähdä yhdessä kavereiden kanssa naisporukalla". Hänen mielestään elokuvailta ei olisi onnistunut ilman seuraa. Elokuvateatteri onkin urheilustadionin tai konsertin kaltainen ympäristö, jossa kanssakuluttajat, eli tässä tapauksessa elokuvakävijät, yhdessä muodostavat kulutustilanteen, johon elokuvateatterin henkilöstö ja elokuva itsessään vain osaksi vaikuttavat. On myös huomattavissa, että varsinainen elokuva kietoutuu osaksi kokonaisvaltaisempaa kokemusta elokuvailtasta, esimerkiksi haastateltava (N11) kertoi, että ilta merkitsi "hauskaa hetkeä yhdessä... ja pienet jatkot sen päälle kavereiden kanssa. Se on meidän Sinkkuelämää-hetki, kunnes palataan miehen viereen yöllä." Elokuvaa näyttäytyykin naisten yhteisenä juhlanä, johon olennaisena yhteisöllisyyden tunne. Tässä hengessä eräs haastatelluista naisista, (N13), kertoi liikutuksestaan, kun "sali on täynnä naisia, ja siellä on se energia".

Viihteen lisäksi myös estetiikka korostuu Sex and the City -elokuvan kulutuskokemuksissa, kuten eräs haastatelluista näki, että "siinä oli paljon semmosta silmiä kiinnostavaa" (N12). Elokuvakokemuksen estetiikan tuomasta mielihyvystä kertoo myös erään haastatellun (N9) arviointi, että elokuva on "hyväntuulinen ja visuaalisesti kaunis". Estetiikkaa elokuvakävijät näkivät niin henkilöhahmoissa kuin puitteissa. Esimerkiksi yhdelle haastatelluista naisista, (N11), syntyi kulutuskokemuksen myötä tulkinta siitä, että "sarjassa naiset ovat upeita kaikenikäisinä". Tutkijan omana havaintona todettakoon, että aivan arkisesti eivät elokuvakävijätkään olleet laittautuneet, vaan esimerkiksi korkokengät kuuluivat usean naisen pukeutumiskoodiin elokuvailtana. Havaintoani tuki myös yksi haastatelluista naisista (N12), joka antoi arvoa kokemukselleen

ja kanssakuluttajilleen: "Se oli hienoa, että kaikki olivat pukeutuneet. Se lisäs tunnelmaa."

## **Elokuvan kuluttaminen kiinnittymisenä ja luokitteluna**

Edellä havaitut viihteelliset ja esteettiset kulutuskokemuksen piirteet toimivat monelle haastatellulle myös välinearvoisessa roolissa mahdollistaen elokuvan kiinnittymisen kuluttajien arkeen sekä kulutuskulttuuristen ominaispiirteiden luokittelun. Elokuvan esteettisiin puitteisiin liittyen useat haastatelluista naisista esimerkiksi viittasivat elokuvan herättämään matkustuskuumeeseen, "että pääsis johonki". Jotkut haastatelluista täsmensivät, että nimenomaan "New York kiinnostaa (N4, N14). Haluisin itse käydä siellä". Yksi haastateltavista (N12) tunnisti, että lisäksi elokuva oli "aika hyvää PR:ää Abu Dhabille. Varmaan moni, joka on ajatellu Dubaihin lähtöä, pohtii nyt, että mitäs jos meniskin AbuDhabiin".

Matkustuskuumeen lisäksi elokuvan havaittiin antavan vaikutteita ja inspiraatiota omiin kulutusvalintoihin. Esimerkiksi N14 ilmoitti elokuvaan lähden keskeiseksi motivaatiokseen että oli "pakko vaan päästä katsomaan se muoti, mitä siellä on". Eräs haastatelluista naisporukoista (haastattelu 5: N10 & N11) mainitsi elokuvaillastaan, että "käytiin tuossa Cosmopolitanit juomassa etukäteen, siinä valmistautuminen". Cosmopolitan on drinkki, jota nimenomaan Sex and the City -päähenkilöt pitävät suosikkijuomanaan. Lisäksi elokuvan muodilla näyttää olevan selvä paikkansa kuluttajan pukeutumisvalinnoissa, eli katsojat saavat elokuvasta vaikutteita vaatteisiin tai ainakin bränditietoisuutta kuumimmista muotimerkeistä. Yksi naisporukoista (haastattelu 6: N12 & 13) oli ennen elokuvailtaa viestinyt pilke silmäkulmassaan toisilleen että "laitathan ne Manolo Blahnikit", viitaten Carrien uskontona olevaan kenkämerkkiin. Nämä naiset joutuivat kuitenkin toteamaan, että sellaisia ei omasta kaapista löydy.

Jotkut haastatelluista, kuten (N8), kokivat jotkin elokuvan tapahtumista liian radikaaleiksi ja muodin liian "high-fashioniksi" omaksuttavaksi omaan elämään. Lisäksi haastateltavien mielestä elokuva laittoi myös ajattelemaan, sillä "siinä puhuttiin myös sellaisista asioista, joista ei puhuta ääneen" (N13). Sex and the City -ilmiö onkin nostanut esille joitakin tabuina pidettyjä asioita kuten naisen seksuaalisuuden ja tyydytyksen. Ilmiönä Sex and the City on puhuttava, joten eräs haastatelluista naisista (N7) kertoi, että "hypetys elokuvan ympärillä kiinnostaa". Häntä Sex and the City ei niinkään kiinnostanut elokuvana vaan puheenaiheena.

Haastatellut naiset kokivat elokuvaan kiinnittymistä etenkin naiseuden kautta ja elokuvissa esiintyvien ihmissuhdepohdintojen suhteen. Sinkkuelämää-ilmiö näyttää onnistuneen avaamaan maailmaa ja kokemuksia, jotka yhdistävät naisia ympäri maailmaa. Tässä hengessä eräs haastatelluista naisista (N13) oli vakuuttunut, että "kyllä jokaisen naisen tulis tulla elokuvateatteriin katsomaan tämä elokuva". Lisäksi elokuvaan muodostettuun henkilökohtaiseen suhteeseen liittyen, elokuvan kulutuskokemuksissa on tunnistettavissa samaistumista. Haastateltavat kertoivat, että joistakin päähenkilöiden persoonallisuuspiirteistä voi tunnistaa itsensä, ja heidän suhdekoukeroihinsa voi samaistua. Eräskin haastateltavista (N12) vakuutti, että elokuvaan pystyi samaistumaan, sillä

siinä oli jotakin kaikille naisille elämän eri tilanteissa. Yleisesti ottaen elokuvakävijöiden tulkinnoissa välittyi kuitenkin viesti, että päähenkilöiden "piirteisiin voi samaistua, mutta ei kenenkään yhden vaan sekoittaen" (N3).

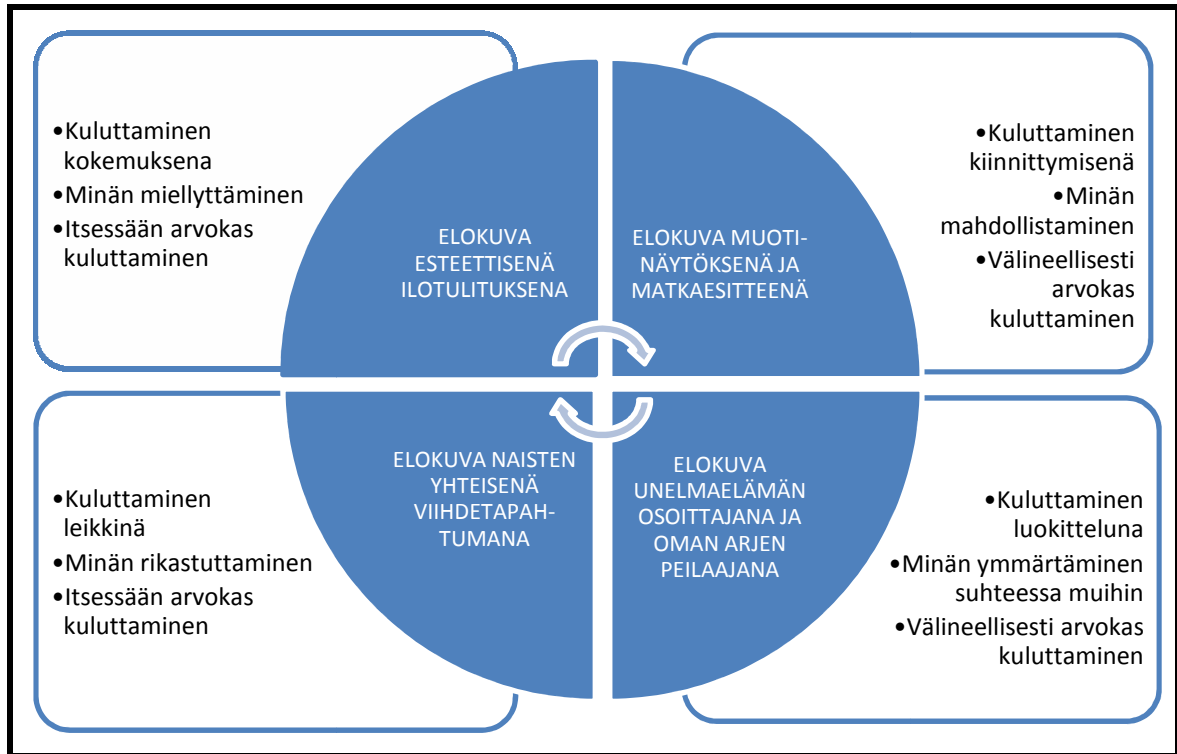
Elokuvaan samaistumista nähtiin myös laajemmin ryhmätasolla, länsimaisen ja itämaisen kulttuurin luokittelun näkökulmasta. Esimerkiksi eräs haastatelluista (N13) kertoi, että elokuvassa "oli hienoo kun tuotiin se kulttuuri esille, kuinka erilainen siellä [Abu Dhabissa] on se naisten ja miesten asema". Kuluttajien tekemistä luokitteluista kertovat myös elokuvassa tarjottua ajatusmaailmaa ja elämäntyyliä torjuvat tulkinnat. Useat haastatelluista viittasivat elokuvan epärealistisuuteen. Esimerkiksi nainen (N11) kertoi, että elokuvassa näkyy "vain sellaista unelmaelämää, johon ei tämmöinen vaasalainen työssäkäyvä keski-ikäinen aivan samaistu". Samassa hengessä, haastatelluista naisista (N10) kertoi, että "tietysti niitä Manoloja olis kiva pitää, mutta eipä löydy kaapista ja tuskin tuleekaan". Merkillepantavaa kuitenkin on, että elokuvassa esitettävää elämäntyyliä ei tuomita, se vain ei sovi omaan elämäntilanteeseen. Löydökset tukevatkin Aution, Huttusen ja Puhakan (2010: 111–112) sekä Strandin ja Aution (2010) näkemyksiä siitä, että suomalaisessa kulutuskulttuurissamme perinteistä talonpoikaista kulutuseetosta leimaava puritanismi ei enää nykypäivänä näytä kahlitsevan suhtautumistamme nautintoihin. Moraalista vapaa asennoituminen "elämän mukavuuksiin" on sallitumpaa ilman pelkoa tuhlaamisen häpeästä tai turhan kuluttamisen leimasta. Kulutuspektaakkelinä Sex and the City -elokuva kiinnittyykin ajatukseen arjen luksuksesta ja nautiskelevasta elämäntyylistä, joka kuuluu kaikille.

## KESKUSTELU

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut analysoida Sex and the City 2 -elokuva-iltaan liittyviä naiskatsojien kulutuskokemuksia. Elokuvan kuluttamista tarkasteltiin lähtökohtaisesti kokemuksellisenä kulutustuotteena, joka viihdyttää ja tarjoaa kulutuksellista estetiikkaa, mutta siitä löydettiin myös välineellistä arvoa kuluttajan arkeen sekä symbolisen kuluttamisen piirteitä yksilö- ja ryhmätason luokitteluihin.

Kuviossa 2 jäsenetään elokuvan kulutuskokemuksia Holtin viitekehityksessä. Elokuvan *kuluttaminen kokemuksena* nousee väistämättä esiin, onhan elokuvan katsominen ensisijaisesti vapaa-ajan viettotapa, jossa pääasiallisena resurssina on kuluttajan aika ja kulutuksen kohteena viihdyttävä, merkittävin tuotannollisin panostuksin visuaalisuutta korostava mediatuote, jolloin elokuva koetaan kuin "*esteettisenä ilotulituksena*". Elokuvan *kuluttaminen leikkinä* liittyy elokuvakokemuksessa yleisesti ottaen siihen, että saavutaan viettämään yhteistä hauskaa iltaa kaveriporukan kanssa ja erityisemmin siihen, että esimerkiksi pukeudutaan asianmukaisesti elokuvailtaa varten. Tällöin elokuvaillasta muodostuu "*naisten yhteinen viihdetapahtuma*", joka vielä elokuvan jälkeenkin puhututtaa kaveripiirissä. Elokuvan *kuluttaminen kiinnittymisenä* taas nousee esiin erityisesti elokuvan katsojakunnan korostuneessa sukupuolittuneisuudessa ja sitä seuraavassa yhteishengessä. Elokuvan koettiin tarjoavan myös monia henkilökohtaisemman kiinnittymisen

paikkoja liittyen henkilöhahmojen persoonallisuuspiirteisiin ja suhdekoukeroihin. Elokuva antoi kuluttajille inspiraatiota myös vaatemuotiin ja matkailuun, joten tässä suhteessa sitä voitaisiin luonnehtia *"muotinäytökseksi ja matkaesitteeksi"* kuluttajan käyttöön. Neljäs kuluttamisen metafora, *kuluttaminen luokitteluna* puolestaan kumpuaa elokuvassa esitettyjen elämäntyylien ja -tarinoiden arvioinnista suhteessa katsojan omaan todellisuuteen. Tällöin elokuva on yhtäältä *"unelmaelämän osoittaja"* ja toisaalta *"oman arjen peilaaaja"*.



**Kuvio 2. Keskeisiä piirteitä Sex and the City -elokuvan kulutuskokemuksissa**

Käsillä oleva kuluttajalähtöinen tutkimus vahvistaa myös erilaisin lähtökohdin tehtyjen aikaisempien tutkimusten löydöksiä Sinkkuelämä-tuotannossa korostuneista piirteistä. Kulutuskokemuksienkin valossa siinä on naiseutta, rikasta elämäntyyliä sekä esteettistä ympäristön ja tyylin kuvausta (vrt. Arthurs, 2003; Richards, 2003; Handyside, 2007; Kuruc, 2008).

Sex and the City -elokuva voidaan nähdä monipuolisena kulutustuotteena ja -ilmiönä, jossa painopiste on sen itsessään arvokkaassa kokemuksellisuudessa, eli elokuvan katsomisen nautinnollisuudessa ja viihdyttävyydessä. Kokemuksellisella kulutuksella on kuitenkin yhtymäkohtia muihin kulutuksen piirteisiin, jolloin esteettis-hedonistiseen kulutuskokemukseen linkittyä henkilökohtaista merkitystenantoa, kulutuksellisia virikkeitä, elämäntyylien luokittelua sekä yhteisöllisyyttä. Kyse on siis painotuksellisesta erosta tietystä kulutustilanteesta ja subjektiivisessa -kokemuksessa, ei niinkään yhdenlaisen kulutustavan valitsemisesta ja muiden hylkäämisestä. Elokuvakävijöiden muodostamat siteet elokuvaan vaihtelivat etäisestä ja heikosta aina läheiseen ja

intensiiviseen suhteeseen. Tämä selittyy kuluttajien erilaisilla elämäntilanteilla, tulkintastrategioilla ja kulutusmotiveilla elokuvan suhteen. Elokuvan tuotannolliset panostukset eivät siis suoraan määritä elokuvasta tehtyjä tulkintoja ja sen kuluttamisen tapoja, vaikkakin niillä voidaan empiiristen löydösten valossa nähdä merkittävää ohjausvoimaa.

Keskeinen tehtävä elokuvan tuotantotiimille on olla mukana edesauttamassa sellaisia kulutuskokemuksia, jotka vahvistavat kuluttajan suhdetta tuotteeseen. Pine ja Gilmore (1998) muistuttavat, että parhaat kulutuskokemukset tuovat erilaiset kokemustyyppit yhteen. Tällöin esimerkiksi kuluttaja ei koe *Sex and the City* -elokuvailtaansa vain esteettisenä kauniiden vaatteiden kollaasina, vaan hän pystyy samaistumaan näkemäänsä, tunnistamaan erilaisia elämäntyyliä ja erittelemään kulutuskulttuurinsa piirteitä kuin myös jakamaan hauskan elokuvaillan ystäviensä kanssa. Tässä *Sex and the City 2* -elokuva onnistui.

## LÄHTEET

- Arthurs, Jane (2003) 'Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama', *Feminist Media Studies*, 3 (1): 83-98.
- Autio, Minna, Huttunen, Kaisa & Puhakka, Elina (2010) 'Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Teoksessa Lammi, Minna, Peura-Kapanen, Liisa & Timonen Päivi (toim.) Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 6. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 95-115.
- Batat, Wided & Wohlfeil, Markus (2009). 'Getting Lost "Into the Wild": Understanding Consumers' Movie Enjoyment through a Narrative Transportation Approach', *Advances in Consumer Research*, 36: 372-77.
- Bulmer, S. & Oliver, M.B. (2004) 'Meaningless or meaningful? Interpretation and Intentionality in Post-modern Communication', *Journal of Marketing Communications*, 10 (1): 1-15.
- Cooper-Martin, Elizabeth (1991) 'Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products', *Advances in Consumer Research*, 18: 372-78.
- Eliashberg, Jehoshua & Swahney, Mohanbir S. (1994) 'Modeling Goes Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment', *Management Science*, 40 (9): 1151-73.
- Handyside, Fiona (2007) 'It's Either Fake or Foreign: The Cityscape in *Sex and the City*', *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21 (3): 405-18.
- HBO (2010) 'Sex and the City: homepage'. Luettu: 13.12.2010. Saatavilla: <http://www.hbo.com/sex-and-the-city/index.html>.
- Hirschman, Elizabeth C. & Thompson, Craig (1997) 'Why media matter - toward a richer understanding of consumers relationships with advertising and mass media', *Journal of Advertising*, 26 (1): 43-60.
- Holbrook, Morris B. (1980) 'Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics', *Advances in consumer Research*, 7 (1): 104-08.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal of Consumer Research*, 9 (Sept.): 132-40.

- Holt, Douglas B. (1995) 'How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices', *Journal of Consumer Research*, 22 (June): 1-16.
- Joy, Annamma & Sherry, John F. (2003) 'Speaking of art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-82.
- Kozinets, Robert V. (2001) 'Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 28 (June): 67-88.
- Kuruc, Katarina (2008) 'Fashion as communication: A semiotic analysis of fashion on 'Sex and the City'', *Semiotica* 171 (1/4): 193-214.
- Murray, Rebecca (2010) 'What You Need to Know About 'Sex and the City 2''. Luettu: 15.12.2010. Saatavilla:  
<http://movies.about.com/od/sexandthecity2/tp/sex-city-2-info.htm>.
- Nikunen, Kaarina (2005) 'Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen vaihteen Suomessa', *Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto: Tampere*.
- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J. & Priester, Joseph J. (2006) 'Beyond attitudes: attachment and consumer behavior', *Seoul Journal of Business*, 12 (2): 3-36.
- Pine, Joseph B. II & Gilmore, James H. (1998) 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard Business Review*, July-August: 97-105.
- Richards, Helen (2003) 'Sex and the City: a visible flaneuse for the postmodern era?', *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 17 (2): 147-57.
- Schmitt, Bernd H. (1999) 'Experiential Marketing. How to get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE', New York: The Free Press.
- Sohn, A. (2004) 'Sex and the City: Kiss and Tell', 2. painos. Pocket Books, New York.
- Strand, Teija & Autio, Minna (2010) 'Kauniit Naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 2/2010: 36-50.
- Thompson, John B. (1995) 'The media and modernity. A social theory of the media', Cambridge: Polity.
- Venkatesh, Alladi & Meamber, Laurie A. (2008) 'The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject', *Consumption Markets & Culture*, 11 (1): 45-70.

## KIRJOITTAJATIEDOT

KTM Jenniina Halkoaho on markkinoinnin jatko-opiskelija Vaasan yliopistossa. Halkoahon väitöskirja käsittelee medioiden kuluttamisen ja kuluttajan identiteetin rakentumisen välistä yhteyttä. Sähköposti [jeha@uwasa.fi](mailto:jeha@uwasa.fi).