

Minna Autio & Teija Strand, kuluttajaekonomia, taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.
minna.autio@helsinki.fi, teija.strand@gmail.com, Kuluttajan muuttuvat mediakäytännöt -työryhmä,
Jenniina Halkoaho

Mediakulttuuriset mallit nuorten kuluttajatarinoissa: suomalaisesta lottovoittajasta amerikkalaiseen luksuselämäntyyliin

Ostin kämpän meren rannalta, 500 neliöä ja oma puutarha.... Mul on uima-allas ja oma kokki, oma disco jossa soi Hipidihoppi.... Käytän rahani luksukseen en mihinkään muuhun, piru kunää sikarit ei mahu es suuhun. – Stepa, Lottovoittaja –

Suomalainen räppäri Stepa riimittelee *Lottovoittaja* -kappaleessa uudenlaista, häpeilemättömän nautinnon ja omaisuudella ”brassailun” kulutuseetosta. Perinteisesti suomalainen kulutuseetos on painottanut säästäväisyyttä, vaatimattomuutta ja itsekontrollia. Stepan tarina kertoo varakkaan ihmisen elämäntyylistä, jonka ideologiset ja visuaaliset esitykset suodattuvut meille useimmiten amerikkalaisista TV-sarjoista, elokuvista ja musiikkivideoista. Sonja Livingstonen (2002) mukaan medialla ja sen tuottamalla visuaalisilla kuvastoilla on merkittävä rooli kulttuuristen merkitysten sekä nuorten identiteetin rakentumisessa. Media näyttelee keskeistä roolia ”mahdollisten elämien” tarinoiden välittäjänä.

Tarkastelemme esityksessämme 13–14-vuotiaiden nuorten kirjoittamia ”Jos olisin rikas” - tarinoita, joiden kautta valotamme sitä, miten mediakulttuurin kuvastot, menestystarinat ja haaveet rakentuvat osaksi nuoren (kuvitteellista) kokemusmaailmaa. Tutkimusaineisto koostuu kahden lappilaisen koulun 7-luokkalaisten kirjoittamista tarinoista. Aineet on kerätty toukokuussa 2006 kahdella eri paikkakunnalla. Kirjoitelmia on 86 ja aineistonkeruussa sovellettiin eläytymismenetelmää. Käytetty menetelmä mahdollisti osaltaan nuorten rikkaat kertomukset, sillä harva 13-vuotias on itse rikas tai varakas. Eläytymismenetelmä tuottaa aineiston-keruumenetelmänä stereotypioita, jotka puolestaan uusintavat ja siten tuovat näkyviksi kulttuurissa vaikuttavia ajatusmalleja ja arvostuksen kohteita. Aineiston tulkinnessa nojaamme näin kulttuurin tutkimuksen traditioon (Moisander & Valtonen 2006).

Vaikka nuoret äkkirikastuvat, niin heidän kertomista (malli)tarinoistaan voi nähdä perinteisen suomalaisen lottovoittajan perustarinan (Falk & Mäenpää 1999), jonka keskeisiä elementtejä ovat nykyistä hieman isompi asunto, kallimpi auto sekä usein koko perheen lomamatka Espanjaan, Kreikkaan, Italiaan tai Ranskaan. Edellä siteerattu Stepan tarina edustaa näin kansainvälisempää menestyjän kertomusta, sillä materiaallinen ’hyvinvointi’ välittyy 500 neliöisen merenranta-asunnon, puutarhan, uima-altaan, oman kokin sekä discon omistamisena. Osa nuorista tiivistikin rikkauten amerikkalaiseen tai länsimaalaiseen unelmaan suuresta ja kalliista, hienosti sisustetusta asunnosta, hienosta autosta sekä yltäkylläisestä luksuselämästä, jossa on varaa toteuttaa itseään. Elämä rakentui myös brändien ja erilaisten statussymbolien varaan. Nuorten kirjoittamia tarinoita voidaan lukea kuvauksina ideaalielämästä, jota rakennetaan luontevan tuntuisesti osin juuri amerikkalaisten televisiosarjojen välittämien visuaalisten ja materiaalistien menestyksen merkkien avulla. Nuorten tuottama kulutuksen kieli näyttäisi tukevan Stepankin riimittelemää uutta suomalaista kulutuseetosta.

Falk, Pasi & Mäenpää, Pasi (1999) *Hitting the Jackpot: Lives of Lottery Millionaires*. Berg. Oxford, England.

Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. Sage Publications, London.

Moisander, Johanna and Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London. Sage Publications.