

# MERKILLISIÄ MERKITYKSIÄ

Brändit sosiaalisen todellisuuden rakentajina  
seitsemäsluokkalaisten teksteissä

Pro gradu -tutkielma

Ulla Kuusela

0278968

Kasvatustieteiden tiedekunta

Luokanopettajakoulutus

Professori Päivi Naskali

Kevät 2013

## Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta

Työn nimi: Merkillisiä merkityksiä. Brändit sosiaalisen todellisuuden rakentajina seitsemäsluokkalaisten teksteissä

Tekijä: Ulla Kuusela

Koulutusohjelma/oppiaine: Luokanopettajakoulutus

Työn laji: Pro gradu -työ\_X\_ Laudaturtyö\_\_ Lisensiaatintyö\_\_

Sivumäärä: 97 + (6)

Vuosi: kevät 2013

### Tiivistelmä:

Tutkielmassa selvitetään 13–14-vuotiaiden nuorten brändeihin liittämiä merkityksiä. Merkityssisältöjä erittelemällä pyrin kartoittamaan, millaisia asioita nuoret liittävät brändeihin. Toiseksi tutkin, millaisia identiteettejä brändien käyttäjiin liitetään. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään Suomen kulutuskulttuurin syntyyn, nuorisomarkkinoinnin räjähdysmäiseen kasvuun, identiteetin käsitteeseen ja brändin mystiikkaan. Näiden teemojen ympärille myös aineiston analysointi kietoutuu.

Kvalitatiivisen tutkielmani tiedonkeruutapana käytin kyselyä, johon vastasi 36 oppilasta. Aineiston analyysitapa perustuu diskurssianalyysiin, jossa hyödynnän retoriikan keinoja. Aineiston analyysin avulla tuotin merkkitietoisuuden, valintojen, rationaalisuuden, välinpitämättömyyden sekä vastapuheen diskurssit, joissa analysoin ja tulkitsen aineistoa. Diskurssit osoittavat, että nuorilla on varsin erilaisia suhtautumistapoja brändeihin. Toisille brändit ovat ihannoinnin kohteita, toiset taas suhtautuvat niihin täysin järkiperaisesti, osa välinpitämättömästi, ja pieni osa nuorista seisoo vahvassa vastapuheen oppositiossa, jossa nostetaan esille muun muassa brändien epäeettisiä puolia.

Subjektiposition käsitteen avulla tutkin aineistosta brändien käyttäjiin liitettyjä hierarkkisia statuksia sekä kollektiivisia identiteettejä. Vaikka säätyjärjestelmää ei enää nimellisesti ole olemassa nyky-yhteiskunnassamme, osa brändeistä liitetään alaluokkaan, toiset keskiluokkaan ja osa yläluokkaan. Kollektiivisten identiteettien tutkiminen paljasti yllättäen, että brändit tarjoavat erityisesti pojille monia eri identiteettejä. Näitä ovat kovat jätkät, hiphopparit, es-jonnet ja skeittarit. Ainoana, selkeästi feminiinisenä identiteettinä aineistosta tuottuu pissikset. Aineistossa pojat näyttäytyvät bränditietoisina mukavuudenhaluisina kuluttajina, jotka ovat valmiita maksamaan laadusta. Työille tärkeitä asioita ovat vaatteen tyyli, ulkonäkö sekä edullisuus. Kasvatuksellisesta näkökulmasta tutkielma korostaa yhä tärkeämmäksi tullutta medialukutaidon tärkeyttä, jota sekä oppilaiden että opettajien tulisi harjoittaa.

Avainsanat: brändi, diskurssianalyysi, identiteetti, kulutus, markkinointi ja tuotemerkki

### Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi\_X\_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi\_X\_

(Vain Lappia koskeva)

# Sisällysluettelo

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Aiemmat tutkimukset .....	6
1.2 Tutkielman aihe ja rajaus .....	7
2 MARKKINAVOIMIEN PYÖRTEISSÄ .....	9
2.1 Nuorisomarkkinoinnin kehityksestä.....	9
2.2 Brändissä on taikaa.....	12
2.3 Identiteettiosoksilla .....	15
3 MENETELMÄ.....	19
3.1 Aineistonkeruu ja aineisto.....	19
3.2 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä .....	21
3.3 Oma analyysini ja sen tulkinta .....	25
4 MERKILLISIÄ MERKITYKSIÄ.....	29
4.1 Merkkietoisuuden diskurssi .....	29
4.2 Valintojen diskurssi.....	37
4.2.1 Erottautuminen .....	38
4.2.2 Yhteenkuuluvuus.....	41
4.2.3 Rationaalisuus .....	45
4.3 Välinpitämättömyyden diskurssi.....	50
4.4 Vastapuheen diskurssi .....	53
5 IDENTITEETTEJÄ TARJOLLA .....	59
5.1 Luokkajakoa kuvastavat subjektipositiot .....	60
5.2 Miehiset subjektipositiot .....	67
5.3 Feminiiniset subjektipositiot .....	74
5.4 Sukupuolten välisistä eroista.....	76
6 POHDINTA .....	80
6.1 Diskurssit ovat merkitysten summa .....	80
6.2 Pohdintaa identiteeteistä.....	83
6.3 Oman tutkielman arviointia.....	84
Lähteet.....	87
Liitteet .....	98

# 1 JOHDANTO

Minä teen sitä. Sinä teet sitä. He tekevät sitä. Kaikki tekevät sitä. Me kulutamme. Toiset kutsuvat sitä ostoksilla käymiseksi, toiset shoppailuksi. Turo-Kimmo Lehtonen määrittelee shoppailun väitöskirjassaan Rahan vallassa ”kulutusorientoituneeksi liikkeeksi tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa” (Lehtonen 1999). Nyky-yhteiskunnassa ostamiselta ja kuluttamiselta ei voi välttyä. Voisi jopa sanoa, että suurimmalle osalle urbaania väestöä ostaminen on henkiinjäämisen ehto.

Opiskelijana katson yleensä aina tarkasti hintoja, ja otan lähes aina edullisimman vaihtoehdon, mutta tiskiainetta en ikinä osta halpamerkkisenä. En enää sen jälkeen, mitä tapahtui viimekesänä. Ystäväni Etelä-Suomesta oli luonani kylässä, ja tokaisi tiskatessaan: ”Onko tää Fairy sun?” Siihen vastasin: ”Ei, tuo Rainbow on.” Kaverini naurahti ja sanoi: ”Mä arvasinkin ettet sä näin kallista olis ostanu!” Hymähdin takaisin, mutta mietin katkerana mielessäni, kuinka pihinä ja köyhänä hän minua oikein pitää. Fairy oli silloisen kämppikseni.

Tuon tapauksen jälkeen olen ostanut aina Fairya tai Ajaxia. Myös saippuan valitsen ”oikeasta merkkituotteesta”, sillä se on kylpyhuoneessa alttiina kaikkien katseille. Tiedostamatta tai tiedostaen, me teemme joka päivä kulutusvalintoja ja mietimme, minkälaisen kuvan käyttämämme tuotteet meistä antavat. Millaisen ihmisen se minusta tekee jos ostan Rainbowin jauhelihaa Snellmannin luomujauhelihan sijaan.

En ole ainoa, joka on kiinnittänyt huomionsa kulutukseen ja tuotemerkkeihin, sillä nuorten kulutuksesta ja nuorille markkinoinnista on puhuttu aina vuosituhanteen vaihteesta lähtien. Ensin itsensä löi läpi kanadalainen journalisti Naomi Klein (2000) teoksellaan No logo, joka kritisoi vahvasti suuryrityksien markkinointia. Pian ilmestyi Alissa Quartin Brändätyt (2003), joka käsittelee minuuden tuotteistumista ja nuorten julmaa hyväksikäyttöä Pohjois-Amerikan markkinoinnin maailmassa. Kaupallisuus on vahvasti läsnä nykymaailmassa, eikä ole ihme, että se näkyy selvästi myös Suomen nuorisokulttuurissa.

Uusin suomalainen aihetta sivuava tutkimus on Kansaneläkelaitoksen joulukuussa 2012 julkaisema tutkimus, jossa tuli ilmi, että kulutus ja kuluttamismahdollisuuksien erot aiheuttavat lasten arjessa taloudellista eriarvoisuutta. Tutkimuksen mukaan lapset tunnistavat taloudellista eriarvoisuutta selkeimmin ulkoisten tunnusmerkkien, kuten pukeutumisen, perusteella. Myös lapsen omistamien tavaroiden määrä ja niiden merkit, ikä ja mallit huomataan. Tutkimuksella on tärkeää tieteellistä arvoa, sillä tutkimuksen mukaan taloudellinen eriarvoisuus voi pahimmillaan johtaa syrjimiseen, ryhmästä ulos sulkemiseen ja kiusaamiseen. (Hakovirta & Rantalaiho 2012.)

Aihetta on tutkittu aiemminkin Suomessa. Monien tutkijoiden mukaan elämän kaupallistuminen kertoo sosiaalisesta tyhjiöstä ja rakkauden puutteesta kovassa kilpailevassa maailmassa. Kaupallisen elämän todetaan myös kulkevan käsi kädessä individualismin kanssa, joka ruokkii narsismia. Niin ikään ongelmana koetaan myös identiteetin rakentuminen kaupallisten tuotteiden varaan. (Helve 2008; Järventie 2008; Kallio 2005.)

Totta kuitenkin on, että emme elä enää omavaraistaloudessa, ja kulutus, markkinointi ja brändit ovat nykyään tiiviisti osa elämäämme, halusimme tai emme. 27. syyskuuta 2012 Ylen Maailmanpolitiikan arkipäivää -ohjelmassa haastateltu puolalainen sosiologi Zygmunt Bauman puhuu vallan ja politiikan avioerosta. Hänen mukaansa markkinoista on tullut jo politiikkaa vahvempi ratas, joka pyörittää maailmaa ja uhkaa jopa demokraattista päätöksentekoa. Onko siis ihme, että nuoretkin imevät markkinoiden maailmasta vaikutteita.

Vaikka Suomessakin on ehditty tutkia jonkun verran elämän kaupallistumista, markkinoita ja tuotemerkkejä, kasvatustieteen kentällä aihe on melko koskematton. Tulevana luokanopettajana koen aiheen tärkeäksi, sillä merkit ovat osa oppilaiden jokapäiväistä elämää. Lisäksi koen, teoreettis-metodologisesti diskurssianalyysiin tukeutuva tutkielmani lähestyy aihetta uusin silmin. Se ei pyri kritiikkiin, eikä liioin tuomitsemaan, vaan nimenomaan muodostamaan sillan aikuisten ja nuorten maailman välille. Nuorten teksteihin pohjautuva tutkielmani päästää nuorten äänen kuuluviin, ja pyrkii kartoittamaan moniulotteisesti, mitä nuoret ajattelevat brändeistä. Tutkielmassani pyrin selvittämään, millaisia diskursseja brändien ympärille kietoutuu. Toisekseen tutkin brändien roolia identiteettien rakentumisessa.

## 1.1 Aiemmat tutkimukset

Maailmalla nuorten ja brändien suhdetta ovat tutkineet muun muassa Naomi Klein (2000), Alissa Quart (2003) ja Juliet Schor (2004). Suomessa aihetta on tutkittu vähemmän, mutta useat tutkijat ovat kyllä sivunneet aihetta. Suomalaisen kulutushistorian asiantuntijana täytynee mainita Visa Heinonen, jonka teos Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki on kattava läpileikkaus Suomen taloudesta ja kulutuksesta jopa parinsadan vuoden ajalta, 1800-luvulta aina nykypäivään. Heinosen tutkimuksessa kuvataan historiallisten tapahtumien vaikutuksia suomalaisen kulutuskulttuurin kehittymiseen. (Heinonen 1998.)

Sinikka Ruohonen (2001) on antanut oman panoksensa aiheelle väitöskirjallaan Nuorten Pukeutuminen – Erottautumista, elämyksiä, harkintaa, jossa keskitytään vaatteisiin, tyyliin ja pukeutumiseen yleisemmin, ei välttämättä niinkään brändeihin. Ruohosen teos on ollut kuitenkin tärkeä väline omankin tutkielmani kirjoittamisessa.

Pekka Mattila (2002) tutkii brändien yhteisöllisiä tehtäviä pro gradussaan Elämän merkit sosiologisesta näkökulmasta. Mattilan mukaan merkkien avulla mitellään statuksesta, tehdään eroja toisiin sekä liitytään yhteisöihin. Mattila edustaa suomalaisittain myönteisesti merkkeihin suhtautuvaa koulukuntaa.

Minna Autio on tutkinut lukiolaisten kirjoittamien kuluttajaelämäkertojen avulla kuluttajaksi kasvamista. Aineistoa hän tarkastelee sukupuolten välisten erojen, eettisyyden ja brändiuskollisuuden näkökulmasta. (Autio 2006.) Sen lisäksi hän on Visa Heinosen kanssa tutkinut nuorten ajatuksia ympäristöystävällisestä kulutuksesta (Autio & Heinonen 2004).

Terhi-Anna Wilska tarkastelee tyttöjen ja poikien sosiaalistumista nais- ja mieskuluttajiksi sekä perheen sisällä että yhteiskunnallisesti. Sen lisäksi hän on tutkinut brändien merkitystä tytöille ja pojille. Alan tutkimuksista Wilskan tutkimukset keskittyvät ehkä selkeimmin sukupuolieroihin, mikä on hyvin tervetullutta, sillä näitä tutkimuksia ei ole Suomessa liikaa tehty. (Wilska 2006.)

Markkinoiden kannalta aiheeseen syvennyttään Jussi Ojajärven ja Liisa Steinbyn (2008) toimittamassa teoksessa Minä ja Markkinavoimat. Teoksesta löytyy monia

mielenkiintoisia artikkeleita itsebrändäyksestä ja minuuden tuotteistumisesta. (mm. Mäkinen 2008.)

Ehkä kriittisimmin brändeihin ja lasten markkinoihin suhtautuvaa koulukuntaa edustavat Anja Riitta Lahikainen ja Jukka Partanen. He ovat huolissaan lapsuuden eriarvoistumisesta ja oikeiden identiteettiankkureiden katoamista brändien lumemaailmassa. Samaan koulukuntaan liittyy myös Atte Oksanen. (Lahikainen & Partanen 2008; Oksanen 2008.)

Uusin tuotos lasten ja markkinoiden suhteesta on Annamari Vänskän teos *Muodikas Lapsuus* (2012). Siinä käsitellään monipuolisesti mediakulttuurista välittyvää lapsuuden imagoa, sekä syvennyttään luksusbrändien mainoskuviin, jotka koettelevat moneen otteeseen hyvän maun rajoja.

## 1.2 Tutkielman aihe ja rajaus

Tutkielman aihe oli minulle alusta asti itsestään selvä, sillä olin tehnyt jo kandidaatin tutkielman samasta aiheesta. Kandidaatin tutkielman tutkimuskysymys oli kuitenkin laajuudessaan suuruudenhullu: Millaisia kytköksiä markkinoilla, brändeillä ja medialla on lapsen identiteetin muodostumiseen? Niinpä suurin haaste oli rajata aihetta, ja päädyin kaventamaan näkökulmaa pro gradu -tutkielmassani brändeihin ja niiden ympärille kietoutuviin diskursseihin ja identiteetteihin.

Tutkielmani on poikkitieteellinen, ja se halkoo sujuvasti markkinoinnin, sosiologian ja kasvatustieteen kenttiä. Aiheeni on ajankohtainen kasvatustieteen kentällä, sillä monet tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että nykyisessä opetussuunnitelmassa kuluttajuuskasvatukseen pureutuminen on hajanaista ja riittämätöntä (Hallman 1997; Koskinen & Makkonen 1998). Vuorikoski on huolissaan opettajien ja oppilaiden maailmojen välille kasvavasta kuilusta. Opettajat jätetään selviämään yksin lasten ja nuorten elämismaailman kohtaamisessa ilman siihen annettavia valmiuksia, aikaa ja ohjeita. Koulun tietointensiivisyys vain lisääntyy, vaikka lapset tarvitsisivat eväitä

elämiseen postmodernissa maailmassa, jossa medialukutaito olisi vähintään yhtä tärkeä taito lukutaidon rinnalla. (Vuorikoski 2006, 130.)

Kupiainen tiivistää hienosti syyn siihen, mikä sai minutkin kiinnostumaan aiheesta. Hänen mukaansa brändi- ja mediakulttuuri antavat ainesosia identiteetin rakennukselle ja kertovat mihin joukkoon kannattaa kuulua, mikä on uskottavaa ja mikä ei. Brändeillä on tässä mielessä kiistämättä myös vahva pedagoginen merkitys. Ne ovat mukana kamppailemassa nuorison arvoista, maailmankuvasta, sielusta ja rahoista. (Kupiainen 2006, 197.)

Vuorikosken mukaan koulun haasteena on kasvattaa tietoisia kuluttajia, jotka eivät ole mainos- ja markkinakoneiston uhreja. Se edellyttää koululta uudenlaista avoimuutta nuorten maailman kohtaamisessa. (Vuorikoski 2006, 120.) Toivon, että tämän pro gradu -tutkielman kirjoittaminen antaa niin minulle itselleni, kuin muillekin kasvatusalalla toimiville ihmisille uusia ajatuksia ja näkökulmia nuorten kohtaamisessa ja heidän maailmansa ymmärtämisessä.

Lopullinen tutkimusongelmani muodostui keväällä 2012, kun tein kyselylomaketta. Tutkimusongelmani on kaksijakoinen. Ensimmäinen tutkimusongelmani on: **Millaisia merkityksiä nuoret liittävät brändeihin?** Tätä tutkin luvussa 4 *Merkillisiä merkityksiä*. Toinen tutkimusongelmani on: **Millaisia kollektiivisia identiteettejä brändien ympärille kietoutuu?** Tähän perehdytään luvussa 5 *Identiteettejä tarjolla*. Tutkielman aineisto on kerätty Rovaniemellä toukokuussa 2012, ja siihen vastasi 36 nuorta. Tutkielmani YSA-sanat ovat brändi, diskurssianalyysi, identiteetti, kulutus, markkinointi ja tuotemerkki.



## 2 MARKKINAVOIMIEN PYÖRTEISSÄ

Diskurssianalyttinen tutkimusenteko on aina kontekstisidonnaista, mikä tarkoittaa sitä, että analysoitavaa toimintaa tarkastellaan aina tietyssä ajassa ja paikassa, johon tulkintaa puolestaan pyritään suhteuttamaan. On tutkijan päätettävissä, kuinka aika ja paikka määritellään. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 30.) Tämän tutkielman kannalta on merkityksellistä ottaa huomioon suomalaisten kulttuuri, historia, arvot ja perinteet, koska ne vääjäämättä vaikuttavat myös nykyihmisen tapaan olla, elää, ajatella ja kuluttaa. Me olemme oppineet kulutuksen tavat vanhemmiltamme, jotka taas ovat oppineet omansa heidän vanhemmiltaan.

Tässä luvussa edetään 1800-luvun säästäväisestä talonpoikaiselämästä postmodernin yhteiskunnan kulutusjuhlaan, jossa markkinavoimat pyrkivät löytämään yhä nerokkaampia keinoja tyydyttääkseen vaativan kuluttajan toiveet ja haaveet. Myöhemmin kappaleessa käsitellään myös brändien mystistä luonnetta, minuuden tuotteistumista ja identiteettien rakentumista.

### 2.1 Nuorisomarkkinoinnin kehityksestä

Ei ole pitkä aika siitä kun maamme oli vielä omavaraistaloudessa elävä kaukainen periferia. 1800-luvulla omavaraistalous oli yleistä sekä maalla että kaupungeissa. Katovuosien pelko teki ihmisistä säästäväisiä. (Heinonen 1998, 32–33.) Niin ikään monet suomalaiset vanhat sanonnat kuten ”rumat ne vaatteilla koreilee” henkivät vaatimatonta ja säästäväistä talonpoikaisetikkaa.

Isoisovanhempamme kokivat rankkoja aikoja itsenäistymisen aikana, kun Suomen kansaa riepotteli elintarvikkeiden säännöstely ja joukkotyöttömyys (Heinonen 1998, 53). Itsenäistymisen jälkeen raha alkoi hiljalleen levitä talonpoikien taskuihin, mutta ”turhaa” kulutusta pidettiin edelleen tuomittavana (Kuusterä 1995, 245.)

Isovanhempammekin muistavat ehkä Toisen Maailmansodan ajalta ”kortilla elämisen”, kun monia elintarvikkeita, kuten kahvia sai vain elintarvikekorttia vastaan (Jermo 1974, 11–12). Suomessa 1900-luvun aikana talonpoikainen neuvokkuus ja säästäväisyys on osoittautunut moneen otteeseen tärkeäksi asiaksi.

Vaikeista ajoista huolimatta nuorisomarkkinoinnin synty voidaan sijoittaa alkaneeksi Toisen maailmansodan aikoihin, jolloin markkinointiväki huomasi nuorison ostopotentiaalin (Quart 2003, 33). 1900-luvun alussa alkanut lapsen arvostuksen kasvaminen oli pikkuhiljaa luonut edellytykset nuorisomarkkinoiden synnylle. Lapsi alettiin nähdä omana persoonallisuutenaan, eikä vain tulevana aikuisena. (Schor 2004; Lahikainen & Partanen 2008, 61.)

Eräs nuorisomarkkinoinnin virstanpylväs on vuosi 1944, mistä lähtien teini-ikäiset on luokiteltu omaksi, lapsista ja aikuisista erottuvaksi kohderyhmäkseen. Tällöin Madison Avenue lanseerasi sanan teini-ikäinen (Quart 2003, 24). Vuonna 1969 alan tunnetuin tutkija James McNeal käsitteellisti lapset erilliseksi markkinasegmentiksi, eli kohderyhmäksi. Syy suureen kiinnostukseen lapsia kohtaan on McNealin mukaan yksinkertainen: ”Asia on yksinkertaisesti niin, että kaupan alalla on vain kaksi keinoa saada uusia asiakkaita. Joko asiakkaat on vietävä kilpailijoilta tai sitten asiakkaaksi kasvattaminen pitää aloittaa jo lapsuusiässä.” (Quart 2003, 83.)

Lapsien ja teini-ikäisten lisäksi markkinointiväki huomasi vielä yhden nousevan kuluttajaryhmän, joka edustaa tuoreinta villitystä. ”Tween”-ikäryhmästä tuli kansainvälisesti merkittävä markkinoinnin kohderyhmä 1990-luvun ja 2000-luvun taitteessa (Wilska 2006, 32). Sana on alkuperäisessä muodossaan ”tweenager”, jonka etymologinen merkitys kuvaa lapsuuden ja teini-iän välistä aikaa (englanniksi between youth and teenager). ”Tweenien” ikämäärittely vaihtelee kirjoittajasta ja kansallisuudesta riippuen. Esimerkiksi suomalaistutkija Wilska määrittelee ”tweenit” 10–13-vuotiaiksi (Wilska 2006, 27). Yhdysvalloissa tweenit mielletään yleensä nuoremmiksi, noin 7–11-vuotiaiksi.

Yhdysvaltalainen markkinatutkija Juliet Schor (2004) näkee lasten markkinoiden kehityksen sosiokulttuurisena tapahtumaketjuna, joka on vahvasti sidoksissa ympäröivään maailmaan ja tapahtumiin. Hänen teoriansa mukaan lapset ovat sitä, mitä

heidän odotetaan olevan. Sotien välisenä aikana lapset nähtiin niin sanottuna ”kasvukoneena”. Tuolloin heidän tehtävänsä oli opetella yhteiskunnan säännöt ja normit ja tulla taitaviksi työläisiksi. Sotien jälkeen syntyi ajatus lapsista uutuuden keksijöinä (novelty seekers), jolloin lapset nähtiin ahkerina ja luovina kokeilijoina. Tällöin syntyi myös populaarikulttuuri. (Schor 2004.)

1970-luvulla elettiin jo vahvasti markkinahenkistä aikaa, jolloin lapsi nähtiin olentona, joka oppii kuluttamisen tavat vanhemmiltaan. Tästä ei ollut enää pitkä matka 1990-luvun ajattelumalliin, jossa markkinat kohtelevat lasta itsenäisenä ja nokkelana yksilönä, joka nopeasti keksii keinot tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. (Schor, 2004.) Tosin Suomen markkinointimaailmaa ei voida missään olosuhteissa verrata suoraan Yhdysvaltoihin, mainonnan luvattuun maahan. Suomessa mainontaa säätelee kuluttajansuojalaki, joka säädettiin jo 1970-luvulla. Laki määrittelee tarkasti myös lapsille suunnatun mainonnan rajoituksista. (Heinonen & Kortti 2007, 73.)

Markkinoiden kannalta voitaisiin ajatella, että oli neronleimaus ottaa lapset ja nuoret mukaan markkinointiin ja mainontaan. Lapset eivät ole vain yksi markkinasegmentti vaan markkinoiden näkökulmasta itse asiassa ainakin kolme: 1. He käyttävät rahaa itse. 2. He vaikuttavat vanhempiensa rahankäyttöön. 3. He ovat tulevaisuuden markkinat. Lapsille markkinoinnin tärkeys korostuu, kun otetaan huomioon brändiuskollisuuden perusidea. Se tarkoittaa kiteytettynä seuraavaa: mitä nuorempa lapsi saadaan innostumaan tietystä tuotemerkkiperheestä, sitä uskollisempia tuotemerkin kuluttajia he ovat aikuisiässä. (Lahikainen & Partanen, 2008, 61-70; Lehtimäki & Suoranta 2006, 8.)

Monet tutkijat näkevät markkinavoimat ”Isona pahana setänä”, joka käyttää hyväkseen nuorten haurasta minäkuva. Nuoret ovat vielä iässä, jossa etsitään itseä, ja tässä vaiheessa markkinavoimat astuvat kuvaan ”Tämän sinä haluat. Tällainen sinä voisit olla.” Esimerkiksi Oksanen näkee markkinoinnin julmana voimana, joka käyttää hyväkseen suomalaisten lasten sosiaalista tyhjiötä. Kun yksilö on epävarma itsestään, hänet on helpompi saada kuluttamaan. Oksanen myöntää, että tietenkään lapsia ei voida eristää kaupallisuudesta ja markkinoilta, mutta aikuisten rooli olisi opettaa lapsia trendi-ilmiöiden kyseenalaistamiseen ja mediakritiikin kasvattamiseen. (Oksanen 2008, 52.)

Nuorten globaaleja markkinoita tutkinut Elissa Moses (2000) jakaa nuoret rahankäytön kohteiden perusteella neljään pääryhmään: minäkeskeiset, ryhmäorientoituneet, mukautajat ja ei-mukautajat. Sen lisäksi jaottelussa on vielä alaryhmiä, kuten elämishakuiset, syrjään vetäytyvät, oman tien kulkijat, maailmanparantajat, tukipilarit ja puurtajat. Markkinoijat uskovat, että jokaisella ryhmällä on ostovoimaa. Esimerkiksi maailmanparantajat pitävät ”hyvää asiaa ajavista kampanjoista” ja ”ei-sopeutajat” eivät ole luova vastavoima, vaan markkinasegmentti joka täytyy vokatella. (Moses 2000, 35–36).

Vaikka suomalainen yhteiskunta ei ole yhtä kaupallinen kuin pohjoisamerikkalainen, kasvetaan myös meillä yhä varhaisemmin aktiivisiksi ja itsenäisiksi kuluttajiksi sekä sosiaalistutaan lasten tavara- ja palvelumaailmaan (Wilska 2004). Väittämää tukee norjalainen tutkimus, jonka mukaan jo alle kouluikäisenä yli 90 prosenttia lapsista tunnistaa Coca Colan ja Kellog’sin logon, ja reilu kolmannes pikkulasten hallitsemista noin tuhannesta sanasta on merkkituotteiden nimiä (Kuluttajansuoja 2/2003).

## 2.2 Brändissä on taikaa

Suomeen 1990-luvulla rantautunut sana brändi on johdettu englanninkielisestä sanasta brand. Viikinkien aikaan sanalla brand tarkoitettiin karjan merkitsemistä, mikä kertoi omistussuhteesta ja takuusta (Gad 2002, 29). Karja merkittiin polttamalla. Polttomerkki auttoi tunnistamaan eri omistajille kuuluvat yksilöt toisistaan, ja niin ikään tunnistamaan saman lauman jäsenet. (Kivi & Kujala 2006, 112.) Ei siis ihme että sana ”brand” kotiutui niin helposti markkinoinnin maailmaan, sillä se sopii yhtä hyvin välineeksi tuotemerkkien erottelussa ja tunnistamisessa, kuin aikanaan karjan erotteluun.

Vielä 1980-luvulla puhuttiin tuotemerkistä, merkkitavarasta tai merkkituotteesta. Tuolloin yritysten pääasiallinen tavoite oli tuottaa hyödykkeitä ja tavaroita, joilla oli tietty funktionaalinen tarkoitus. Esimerkiksi Niken tärkein tehtävä oli urheilukenkien valmistus ja myynti. (Klein 2001, 23.)

1980-luvun lopulla ajattelutapa vaihtui, ja liiketaloustieteelliseen keskusteluun nousi uusi sana: brändipääoma (Aaker & Joachimstahler 2000, 9). Markkinointiväki huomasi, että maailmassa, jossa ihmisillä on jo kaikkea, on vaikeaa saada ihmisiä ostamaan juoksukenkiä pelkkien juoksukenkien takia. Sen sijaan on helpompaa saada ihminen ostamaan Niken juoksukengät sen takia että ne ovat Nikeä. Nykyiset Niken tai Coca-Colan kaltaiset megabrändit myyvätkin ensisijassa asennetta, arvomaailmaa ja elämäntapaa, itse tuote on toissijainen (Autio 2006, 15).

Brändi-sanaa voi olla vaikea ymmärtää sen abstraktiuden takia. Se ei ole tuotemerkin logo tai mikään yksittäinen näkyvä asia, vaan se on mielikuvan tapaan ihmisten mielissä (Karvonen 1997, 32–33). Thomas Gad (2002, 11) puolestaan määrittelee brändin seuraavasti: ”Brandit eivät ole fyysisiä tuotteita, vaan niillä on psykologinen ulottuvuus.” Picard ja Grönlund lisäävät, että brändäämisen tarkoituksena on liittää tuotemerkkiin lisäarvoa, niin että tuotteen ostaessaan kuluttaja kokee saavansa myös jotakin lisää. Tällöin tuotteen arvo ei jää pelkkään funktionaalisuuteen. (Picard & Grönlund 2002, 8.) Tuotemerkki tietää kasvaneensa brändiksi siinä vaiheessa, kun henkilö ei pese farkkujaan, vaan pyykkikoneessa on Dieselit. Brändi luo lopulta tuotteelle itseisarvon, ja kauppaa itse itseään.

Holtin (2003, 43) mukaan olennaista ei ole se, mitä brändit esittävät (perform), vaan se, mitä ne merkitsevät (stands for). Menestyvällä brändillä on tarkkaan vaalittu imago ja se synnyttää tietynlaisia mielikuvia kohdeyleisössään. Näiden mielikuvien synnyttäminen ja rakentaminen ei ole ilmaista, ja siihen käytetäänkin miljardeja dollareita vuodessa mainonnan, markkinoinnin ja sloganeiden avulla. (Klein 2000.)

Siihen, miksi tuotteiden massatuotanto vaihtui brändäämisen korostamiseen 1980-luvun lopulla, on sosiologian dosentti Pekka Mattilalla vastaus: ”Kun massatuotannon tarjoama yltäkylläisyys oli levinnyt lähes kaikkien ulottuville, ei yltäkylläisyyскään tuntunut enää yltäkylläisyydeltä. Missä oli tila haaveille ja kateudelle? Ratkaisuksi löytyi brändäys, joka nosti käyttäjänsä tavallisen kansan riveistä kohti glamouria.” (Mattila 2006, 44; ks. myös Ruohonen 2001, 14.)

Douglas Holt yltyy kuvailemaan brändejä jopa runollisin keinoin. Hänen mukaansa brändejä voidaankin lukea kuin kauniita satuja joihin haluamme uskoa, tai elämän

ristiriitaisuuksia jäsenetelevinä saagoina (Holt 2003, 48). Tarinallisuus onkin yksi tärkeä osa brändiä. Hannu Heikkisen (2000, 48) mukaan olemme siirtymässä tietoyhteiskunnasta tarinayhteiskuntaan, jossa mielikuvat ja tarinat toimivat ihmisten kulutuspäätösten perustana enemmän kuin tuoteinformaatio.

Oman lisänsä merkkien tarinaan antavat patentoidut sloganit, jotka jäävät soimaan mieleemme kuin laulut, Canon – With Canon you can, tai Nike – Just do it. Entistä vaikuttavampaa, jos brändiin voidaan liittää esimerkiksi Steve Jobsin kaltaisen miehen ainutlaatuinen elämäntarina köyhyydestä menestykseen, joka inspiroi miljoonia kuluttajia ympäri maailmaa ostamaan Applen ainutlaatuisia tuotteita (Isaacson 2011). Ehkäpä Steve Jobsin neroudesta siirtyy pieni ripaus uudenlaista ajattelua käyttäjiensä tuotteen mukana. Applen sloganhan kuuluu tunnetusti: ”Think different!” Bourdieun (1985) mukaan asia on juuri näin. Merkkituotteen takana on karismaattinen johtaja, joka siirtää karismaattisuutensa tuotteeseen. Vähitellen johtajan persoonalliset ominaisuudet yhdistyvät tuotteen imagoon (Bourdieu 1985,169-170).

Brändien luominen ja ennen kaikkea niiden pinnalla pitäminen ei ole helppoa. Klein (2000) selvittää tapausta vuodelta 1993, jolloin huhtikuun toisena päivänä sattui asia, jota koko markkinointiala muistelee kauhulla. Se oli kalliiden tuotemerkkien musta päivä, joka historiassa muistetaan Marlboro-perjantaina. Vuodesta 1847 lähtien toimineen tupakkajätin, Marlboron emoyhtiö Philip Morris ilmoitti laskevansa Marlboron hintoja 20 prosentilla. Syynä oli 1990-luvun lama ja laman seurauksena ilmestyneet kilpailevat halpamerkit (no-names), jotka olivat ajaneet Marlboron myynnin ahdinkoon. Samana päivänä kun Philip Morris ilmoitti hintojen laskusta, sen osakkeet kokivat Wall Streetin pörssissä historiansa pahimman notkahduksen. Myynti romahti seuraavaksi. Tästä aiheutui ketjureaktio, ja monet muut elintarvikemerkit, kuten Heinz ja Pepsi Co. upposivat perässä. Markkinointialan asiantuntijat povasivat jo isojen brändien kuolemaa.

Pörssiromahduksesta huolimatta muutama brändi jaksoi uskoa mielikuvamainontaan ja brändipääoman kasvattamiseen. Näitä olivat Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi’s ja Starbucks. Nämä yritykset eivät koskaan alentaneet hintojaan tai vähentäneet mainontaan käyttämäänsä budjettiaan. Päinvastoin. He isonsivat logojaan, lisäsivät markkinointiin käyttämäänsä rahaa, ja pitivät hinnat ylhäällä. Ja se kantoi

tulosta. Nämä brändit vahvistivat entisestään asemiaan samalla kun toiset upposivat. Tapaus vahvisti uskomusta, että merkkituotteita ei osteta hinnan, vaan brändin ja imagon takia. (Klein 2000, 8–17.)

Siirtymä kohti elämyseskeistä tuotetta ja palvelukehitystä asettaa uudenlaisia vaatimuksia brändien rakentamiselle ja kehittämiseksi. Tulevaisuudentutkija Rolf Jensen onnasteli jo vuonna 1991, että tulevaisuuden markkinoilla voittaa brändi, joka osaa kertoa parhaan tarinan (Jensen 1991, 63).

## 2.3 Identiteettiostoksilla

Monet tutkijat pitävät identiteettiä vaikeana työkaluna tieteellisessä tutkimuksenteossa sen häilyvän ja moniulotteisen luonteen takia. Stuart Hall, yksi nykyaikamme suurimmista identiteettitutkijoista rävyttää jopa, että identiteetti on alusta pitäen keksintöä, ja sillä on fiktiivinen ja narratiivinen luonne. (Hall 1999, 11). Järventien mukaan monet tutkijat käyttävät identiteetin käsitettä eri tavalla ja eri merkityksissä, joka johtaa siihen että identiteetti voi lähtökohtaisesti tarkoittaa ”mitä tahansa”. Identiteetti sellaisenaan on teoreettisessa sisällöttömyydessään tyhjä käsite ja työkaluna kelvoton niin kauan, kunnes annamme sille sisällön määrittelemällä sen. (Järventie 2008, 210–211.)

Yksi yleisesti tunnustettuja piirteitä identiteetin määrittelyssä on vuorovaikutuksen ja erontekojen tärkeys. Esimerkiksi ihminen ei voi omata ”mustan identiteettiä”, ellei ympärillä ole myös valkoisia, joihin verrata itseänsä. Identiteetti syntyy aina muihin – niihin toisiin eron tekemisen kautta. (Hall 1999, 12-13.)

Hurrelmann tiivistää identiteetin yksilön koordinaatioprosessiksi, jossa asettuvat vastakkain sisäinen ja ulkoinen todellisuus (Hurrelmann 1988, 115). Identiteetin voidaankin nähdä olevan aina yhteydessä ympäristöön, ja näin olleen kaikki identiteetit paikantuvat suhteessa kulttuuriin, kieleen ja historiaan (Hall 1999,16).

Postmoderni aikakausi on asettanut identiteetin määrittelylle, kuin myös yksilön identiteettityölle uusia vaatimuksia. Hallin mukaan voidaan puhua jopa aikakautemme ”identiteetikriisistä”. Vanhat identiteetit, jotka varsin kauan vakauttivat sosiaalista todellisuutta, ovat rappeutumassa. 1900-luvun lopulla tapahtunut rakenteellinen muutos on pirstaloittanut vanhoja vankkoja asemia, joita luokka, sukupuoli, seksuaalisuus, etnisyys, rotu tai kansallisuus tarjosivat identiteetin luomiselle. (Hall 1999, 19–20.)

Postmodernilla subjektilla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä. Identiteettiä voisi kuvailla pikemminkin sanoilla ”liikkuva juhla”. Se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä. Se on historiallisesti – ei biologisesti määrittynyt. Subjekti ottaa eri identiteettejä eri aikoina, eivätkä nämä identiteetit ryhmitä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi minkään eheän ”minän” ympärille. (Hall 1999, 23.)

Peter Berger ja Thomas Luckmann liittävät identiteetin kehityksen sosialisointiin, missä he erottavat primääri- ja sekundaarisosialisoinnin. Primaarisosialisointiin kuuluu yksilön lähin piiri, merkitykselliset toiset, joihin yksilöllä on tunteellinen kiinnittyminen. Näiden kautta ihminen oppii tunnistamaan itsensä ja hankkimaan itselleen tunnistettavan identiteetin. Identiteetin saaminen merkitsee sijoittumista erityiseen paikkaan maailmassa.

Kun identiteettityö primäärisosialisoinnissa on saatu päätökseen, ihminen oppii peilaamaan itseään myös muihin toisiin, ihmisiin jotka eivät ole niin merkityksellisiä, yhteiskuntaan. Tämä tapahtuu kuvitteluprosessissa, jossa toimija kuvittelee, mitä muut hänestä kuvittelevat. Tällöin on päästy sekundaarisosialisoinnin piiriin, jossa yksilö oppii yleistyneen toisen käsitteen. Tässä sekundaarisosialisoinnin piirissä identiteettityö jatkuu läpi ihmisen elämän. (Berger & Luckmann 1994, 147–156.)

Lahikainen ja Partanen näkevät, että nimenomaan tämä identiteettityössä tärkeä yleistyneen toisen alue on se paikka, missä markkinat astuvat esiin. Medioituneessa kulutusyhteiskunnassa minuuden tuottamisen resurssit eivät ole enää vain kasvokkaisen vuorovaikutuksen tulosta. ”Välittynyt” tai ”medioitunut” minuus elää suhteessa kulutukseen ja markkinoihin, joka vaatii nimenomaan haluavien minuuksien (desiring



selves) tuottamista ja uusintamista, joiden hinkua rahalla hankittavien nautintojen perään stimuloidaan alati laajentuvassa markkinakentässä. Markkinat ovat tärkeä yleistyneen toisen alue. (Lahikainen & Partanen 2008, 66.)

Jussi Ojajärven mukaan kapitalismista on tullut yhä suuremmissa määrin muutakin kuin pelkkä talousjärjestelmä. Nykyvaiheessaan se toimii jo aivan selvästi myös sosiaalisen ymmärryksen, etiikan, estetiikan ja identiteetin alueilla. Nykymaailmassa markkinastrategiaksi ei nimittäin riitä enää pelkkä kiinnostuksen herättäminen tuotetta kohtaan. Niinpä ensiluokkainen markkinointikeino on identiteettisidoksen synnyttäminen: tällöin kysymykseen ”kuka minä olen?” vastataan: ”se joka valitsee Nokian.”, eli niin sanottu yksilöllinen kulutusvalinta esiintyy persoonallisuutta määrittävänä tekijänä. (Ojajärvi 2006, 143–145.)

Ojajärven mukaan perimmäinen syy sille, miksi markkinavoimat ovat päässeet tunkeutumaan sisimpäämme, löytyy nyky-yhteiskunnassa vallitsevasta ideologiatyhjiöstä. Hippikulttuurin tai kommunismin tapaisten utooppisten ideologioiden jälkeen on vallinnut näennäisen ideologiavapaa tila. Tästä tilasta on tullut vapaa temmellyskenttä postmodernin aikakauden vapaasti kasvaville markkinoille, jotka synnyttävät nihilismia ja itsetyytyväisyyttä ruokkivia arvoja. Identiteetin muiden perustojen puutteessa markkinat asettuvat identiteetin pohjaksi. (Ojajärvi 2006, 150.)

Sosiaalipsykologian dosentti Atte Oksanen nostaa tärkeän seikan esille. Hänen mukaansa lapset oppivat tunnistamaan logoja jo puolentoista vuoden iässä. Kolmen vuoden iässä he yhdistävät brändien kauppaamia vahvuuksia omaan identiteettiinsä. Lapset kiintyvät suosikki-brändeihinsä ja tavallaan ostavat itselleen toimijuutta ja itsenäisyyttä kuluttajavalinnoillaan. (Oksanen 2008, 49.) Näin identiteetti opitaan jo lapsena rakentamaan kaupallisten tuotteiden varaan, ja siitä tavasta voi olla vaikea opetella irti kun ihminen kasvaa. Saman huolenaiheen jakavat Lahikainen ja Partanen, joiden mukaan minäksi kasvaminen kodin ulkopuolella on nyky-yhteiskunnassa yhä selvemmin kuluttajaminäksi kehittymistä. Ajatus voidaan kiteyttää sanoihin: ”Shoppailen, siis olen.” (Lahikainen & Partanen 2008, 63.)

Kaupallistuneen identiteetin ääri-ilmiötä edustaa esimerkiksi työmarkkinoilta tuttu ilmiö itsebrändäys, jossa itse yksilöstä tehdään tuote. Oksasen mukaan Itsebrändäyksessä

oleellisinta on massasta erottautuminen ja itselle rakennettu oma yksilöllinen tarina. Hyvät tarinat myyvät aina. Myös lapsille ja nuorille suunnatut Idolsin ja Popstarsin kaltaiset tosi-tv -ohjelmat perustuvat samaan ideaan. Näissä ohjelmissä nuoret kilpailijat opetetaan paketoimaan itsensä yhtiökaupallisiksi brändeiksi. Oma persoona on tärkeä vain silloin, kun se tekee voittoa. (Oksanen 2008, 47.)

Identiteetin etsiminen kulutuksen kautta voidaan nähdä myös positiivisessa valossa. Simon Jones näkee sen luovana toimintana, jossa nuoret aktiivisesti muuntelevat ostamiensa tavaroiden merkityksiä ja asettavat massatuotteet uuteen kontekstiin. Touhu ei ole pinnallista, sillä työstäessään aktiivisesti ulkoista olemustaan vaatteiden avulla nuoret samalla oppivat jotakin sisäisestä itsestään. He käyttävät tyyliä ja brändejä symbolisessa työssä ilmaisemaan ja kehittämään itseymmärrystään ainutlaatuisena persoonana, merkitsemään keitä he ovat ja keitä he ajattelevat olevansa. (Jones 1990, 85, 89.)

Nuorten pukeutumista tutkinut Sinikka Ruohonen ei näe kulutusmaailmaa uhkana ihmisen identiteetille, vaan hän löytää asiasta myös positiivisia piirteitä. Ihmisen ulkoinen tyyli voi parhaimmillaan olla sisäisen identiteetin jatke tai vaihtoehtoisesti se voi suojata epävarmaa minää. (Ruohonen 2001, 166.)

## 3 MENETELMÄ

### 3.1 Aineistonkeruu ja aineisto

Keräsin aineiston keväällä 2012 diskurssianalyttistä tutkielmaani varten. Diskurssianalyysin aineistonkeruu toteutetaan tyypillisimmin kyselyn, haastattelun, havainnoinnin tai dokumentoinnin avulla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 187). Näistä valitsin omaksi aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun kyselyn. Taitotta puhuen päätin ensiksi, että kerään aineiston kyselyllä, ja vasta sen jälkeen menetelmäksi varmistui diskurssianalyysi.

Valmistelin kyselylomakkeen, jossa oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksillä varmistin sen, että myös kirjoitustaidoiltaan heikommät oppilaat saavat äänensä kuuluviin tutkielmassa. Avoimet kysymykset taas olivat olennaisia tutkielman diskursiivisuuden vuoksi, sillä niissä oppilaat voivat ilmaista ajatuksiaan ilman valmiiden vastausvaihtoehtojen kahleita. Myös vastaajien tunteiden vahvuus sekä aiheeseen liittyvä tietämys ja mielenkiinto nousevat paremmin esille avointen kysymysten kautta (Hirsjärvi ym. 2008, 196).

Kyselyyn vastasivat erään Rovaniemen koulun seitsemäsluokkalaiset oppilaat. Tarkemmin sanottuna kohdejoukkona oli kaksi sattumanvaraisesti valittua 7-luokkaa, yhteensä 36 oppilasta. Vastaajista 17 oli tyttöjä ja 19 poikia. En tuntenut koulun oppilaita tai luokkia etukäteen, joten muu kuin sattumanvarainen valintaperuste olisi sekin ollut arpapeliä.

Päädyn valitsemaan tutkielmani kohdejoukoksi seitsemäsluokkalaiset, sillä nämä 13–14-vuotiaat kuuluvat ikänsä puolesta mielenkiintoiseen tweenien ikäryhmään<sup>1</sup>. Tweenit ovat ikänsä puolesta erityisen kiinnostava tutkielman kohdejoukko, sillä tutkijoiden keskuudessa on esitetty huolestuneita kannanottoja tweenejä kohtaan. Heidät esitetään

---

<sup>1</sup> Aihetta käsiteltiin tarkemmin tutkielman luvussa 2.1. Suomalaisen ikämäärittelyn mukaan tweenit ovat 10-15-vuotiaita.

usein brändien lumemaailmassa elävinä mainos- ja markkinakoneiston uhreina (Vuorikoski 2006, 120–121; ks. myös Wilska 2006; Järventie 2006; Quart 2003). Halusin ottaa selville, onko huoli perusteltua.

Syy siihen miksi en valinnut tween-ikäryhmästä esimerkiksi 10-vuotiaita kohdejoukoksi, johtui siitä, että aiheen vaativuus vaatii vastaajilta jo verrattain hyvää kirjoitustaitoa. Sen lisäksi toivoin saavani mahdollisimman analyyttisiä pohdintoja aineistooni, jotta vastaukset tulisi myös perusteltua. Tällaisia taitoja ei 10-vuotiailla vielä välttämättä ole.

Kyselyt sain pitää äidinkielentunneilla, sillä aihe integroitui siihen hyvin jo senkin takia, että vastaaminen tapahtui kirjoittaen. Koska aiheeni voi olla seitsemäsluokkalaisille vaikeaselkoinen, käytimme noin 10 minuuttia aikaa orientaatioon ennen kyselyä. Juttelimme tuotemerkeistä ja brändeistä powerpoint -esityksen opastamana, ja tavoitteena oli ennen kaikkea saada oppilaat ymmärtämään, mitä tuotemerkit ja brändit ovat. Kun jokainen oppilas viittasi ymmärtämisen merkiksi, jaoin kyselylomakkeet oppilaille. Kyselylomakkeisiin vastattiin itsenäisesti.

Kyselylomakkeeni oli kaksiosainen, joista kumpikin osio oli kolmesivuinen (liite 1). Ensimmäisessä osiossa oli monivalintakysymyksiä ja lopussa lähes sivun pituinen tila kirjoitelmalle *Minä ja lempibrändini*. Kirjoitelman alussa oli apukysymyksiä helpottamaan ajatusten vireillepanoa. Tästä ensimmäisestä osiosta tutkielmaan analysoitavaksi päätyivät ainoastaan kirjoitelmat sekä kysymys 6, jossa piti laittaa tärkeysjärjestykseen asiat jotka vaikuttavat vaatteiden ostamiseen.

Toinen kolmesivuinen osio oli niin sanottu tuotemerkkiosio, jossa oli 12 eri tuotemerkkiä logoineen. Tuotemerkit valitsin oman tietämykseni pohjalta. Katselin kaduilla mahdollisimman tarkkaan nuorten pukeutumista, ja kysyin myös neuvoa 16-vuotiaalta tuttavaltani siitä, mikä on ”in” nuorison keskuudessa juuri nyt. Kyselylomakkeeseen valitsin kuitenkin mahdollisimman erilaisia tuotemerkkejä. Perusteina oli ottaa mukaan ”poikien merkkejä” (Karl Kani ja DC), ”tyttöjen merkkejä” (H&M ja Guess), sukupuolineutraaleja merkkejä (Lacoste, Converse, Firefly ja Svea), urheilumerkkejä (Nike), eletroniikkamerkkejä (Apple) sekä hintatasoltaan kaiken

hintaisia merkkejä kuten kallishintainen vaatemerkki Ed Hardy ja S-ruokaryhmän halpamerkki X-tra.

Jokaisen tuotemerkin alla oli noin viiden senttimetrin kokoinen tila kirjoittaa ajatuksia, joita tuotemerkestä tuli mieleen. Myöskin tämän osion alussa oli apukysymyksiä helpottamaan tekstin syntymistä. Tästä osiosta löytyi hyvinkin paljon aineistoa tutkielmaani.

Tein kyselystä kaksiosaisen, sillä en halunnut että oppilaat imisivät vaikutteita tuotemerkkejä sisältävästä osiosta kirjoittaessaan kirjoitelmaa lempibrändeistään. Niinpä tämä tuotemerkkiosio jaettiin oppilaille vasta sen jälkeen kun ensimmäinen osio kirjoittelmineen oli valmis.

Pidin kyselyt kahdelle luokalle toukokuun lopussa vuonna 2012, niin että kyselyiden välillä oli kaksi päivää. Valvoin itse kyselyitä, joten vastauskato oli nolla prosenttia. Kummallakin luokalla oli 75 minuuttia aikaa vastata kyselyyn, joka oli sopiva aika kyselylle, sillä kysymyslomakkeessa oli yhteensä peräti 6 sivua. Kaikki oppilaat ehtivät vastata kyselyn kaikkiin kohtiin. Toki osa kohdista jäi tyhjiksi, jos oppilas ei esimerkiksi halunnut tai osannut vastata kysymykseen. Tällaisia tyhjiä kohtia esiintyi esimerkiksi ”tuotemerkki-osiossa”, sillä aina vastaaja ei tunnistanut tai tiennyt tuotemerkin logoa. Kaikki vastaajat vastasivat kyselyyn nimettöminä, ja heidän vastauksiaan käsitellään tutkielmassa anonyymisti.

### 3.2 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Diskurssianalyysi kuuluu kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen piiriin (Hirsjärvi ym. 2008, 186). DA:ssa (diskurssianalyysissa) tutkitaan kielen käyttöä, joka nähdään sosiaalisen todellisuuden rakentajana. Diskurssitutkimus ei keskity siihen mitä puhutaan, vaan ennen kaikkea siihen, miten ihmiset asioista puhuvat. (Suoninen 1999, 18.) DA:ta ei ole mielekästä luonnehtia selkeärajaiseksi tutkimusmenetelmäksi, vaan se

voidaan pikemminkin ymmärtää väljäksi teoreettiseksi viitekehykseksi (Potter & Wetherell 1989, 175).

Koska DA ei ole suoranaisesti tutkimusmenetelmä, se ei tarjoa mitään systemaattista ja universaalista oikeaa tapaa analysoida aineistoa. Tämän takia DA lainaa usein työvälineitä analysoinnin avuksi esimerkiksi keskusteluanalyysistä, retoriikasta, semiotiikasta ja etnografiasta, jotka ovat diskurssianalyysin sukulaistraditioita (Jokinen, 1999, 37). Tutkijan on muodostettava oma sovelluksensa analyysissä käytettävistä ”työvälineistä”, jotka parhaiten palvelevat juuri omaa tutkielmaa ja lähestymistapaa. Itse lähestyn aineistoa diskurssianalyysin, retoriikan ja lingvistiikan perinteiden pohjalta.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tukeudutaan konstruktionistiseen näkökulmaan. Oma tutkielmani pohjautuu sosiaaliselle konstruktionismille. Tässä näkökulmassa kielenkäyttöä ei tarkastella puhtaana todellisuuden kuvana, vaan todellisuutta tuottavana toimintana, osana todellisuutta (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 9).

Diskurssianalyttikon on myös hyvä miettiä etukäteen, lähestyykö aineistoa kriittisesti vai analyttisesti. Kriittinen näkökulma tarkoittaa sitä, että tutkijalla on olemassa olevia hypoteeseja. Esimerkiksi monet diskurssianalyttisesti orientoituneet feministiset tutkimukset lähtevät siitä oletuksesta, että naisten asema on alistettu, ja tutkimuksen tarkoituksena on tehdä tämä asia näkyväksi, analysoida sitä kriittisesti ja loppukädessä pyrkiä korjaamaan tilanne. Analyttisessä lähestymistavassa sen sijaan ei ole mitään lähtöhypoteesejä. (Jokinen & Juhila 1999, 86.) Omassa tutkielmassani tukeudun analyttiseen diskurssianalyysiin, sillä koen että se on tieteellisesti luotettavampi ja neutraalimpi tapa tehdä tutkimusta, jossa muutenkin tutkijan tulkinnoilla on suuri rooli. Toki analyttinenkin diskurssianalyysi voi ottaa kriittisesti kantaa tutkimustuloksiin, mutta vasta loppupohdinnassa.

DA:ssa koko maailma nähdään yhtenä suurena merkitysjärjestelmänä. Merkitysjärjestelmä puolestaan jakautuu eri merkityssystemeihin. (Potter & Wetherell 1989, 146.) Merkityssystemit eivät kumpua sattumanvaraisesti yksittäisten ihmisten päiden sisältä, vaan rakentuvat osana sosiaalisia käytäntöjä esimerkiksi keskusteluissa. Tämä tarkoittaa sitä, että DA:ssa hahmotettava todellisuus ei ole jotakin valmiiksi olemassa olevaa, vaan jatkuvasti rakentuvaa ja muuttuvaa. (Jokinen ym. 1993, 21.)

Tämä konstruktiviseen ajattelutapaan nojaaminen tekeekin DA:sta aina ajankohtaisen tutkimusmenetelmän. Vaikka jostakin aiheesta olisi tehty jo satoja tutkimuksia, diskursiivisuuden tutkiminen saattaa nostaa aiheesta uusia merkityssystemejä esiin, joita ei esimerkiksi kvantitatiivisilla mittareilla voida tuottaa.

DA siis nojaa ajatukseen, että kaikessa kielenkäytössä on kyse sosiaalisen todellisuuden rakentamisesta eri merkityssystemien avulla. Hyvin usein käyttämässämme kielessä on läsnä ideologisesti latautuneita käytäntöjä uusintavia tai muuntavia elementtejä. (Suoninen 1999, 19.) Näitä elementtejä emme arkipuheen seasta useinkaan kiireessä huomaa. Diskurssianalyttikon tehtävänä onkin eritellä ja tehdä näkyväksi ihmisten kommunikoinnista tuottuva todellisuus. Vaikka diskurssianalyttikon tavoitteena ei ole muuttaa maailmaa, tai edes toimia neuvonantajana, on tutkijan kuitenkin syytä pohtia kielenkäytön ideologisia seurauksia. (Juhila & Suoninen 1999, 245.)

Merkityksiä ja merkitysten tuottamistapoja analysoivassa tutkimuksessa kysymyksen asettelussa on pieniä vivahde-eroja. Jokinen ja Juhila neuvovat, että merkityksiä tutkittaessa kysytään *millaisia merkityksiä ihmiset puheissaan ja kirjoituksissaan tuottavat*. Merkitysten tuottamistapoja analysoidessa *miten-kysymykset* ovat puolestaan käteviä. Tällöin kysymyksenasettelu kuuluu esimerkiksi näin: *Miten eli millaisia kielellisiä keinoja käyttämällä ihmiset tuottavat merkityksiä*. (Jokinen & Juhila 1999, 66.) Huomasin itse, että näitä ohjeita kannattaa käyttää sekä tutkimuskysymyksen asettelussa apuna, että myös aineistotason kysymyksissä ohjenuorana. Tämänmuotoiset kysymykset ohjaavat tutkijaa parhaiten kaivamaan tekstistä merkityksiä esiin.

Konteksti on eräs saumattomasti diskurssianalyysiin kuuluva elementti. Yleensä ottaen kontekstin huomioonottamisella analyysissa tarkoitetaan sitä, että analysoitavaa toimintaa tarkastellaan tietyssä ajassa ja paikassa, johon tulkinta puolestaan pyritään suhteuttamaan. (Jokinen ym. 1993, 9.) Suoninen varoittaaakin riskeistä joita syntyy, jos diskursseja tarkastellaan ajasta ja paikasta irrotettuna. Jos historiallisuus unohdetaan, analyysi saattaa tuottaa turhan staattisen vaikutelman sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta. (Suoninen 1993, 63.) Myös kulttuurinen konteksti on aina yhteydessä siihen miten asioista puhutaan (Jokinen ym. 1993, 32).

Tässä tutkielmassa kontekstina on yläkoulun 7. luokka Suomen Lapissa. Kulttuurisena kontekstina voidaan nähdä muun muassa nuorison alakulttuurit, suomalaisuus sekä lappilaisuus, joka paistaa muun muassa murteista. Teoriaosuuden luvussa 2.1 olen myös perehtynyt Suomen historiaan, sillä tutkittaessa merkityssystemien rakentumista ei voida sulkea silmiä historialta ja kulttuurilta, joka osaltaan muokkaa kielenkäyttäjien arvoja ja asenteita. Koska diskurssianalyysi kuuluu laadullisen tutkimuksen piiriin, kontekstia ei pidetä analyysin häiriötekijänä, vaan päinvastoin, *sitä pidetään diskursiiviseen maailmaan kuuluvana ominaisuutena, joka rikastuttaa aineiston analyysia.* (Jokinen ym. 1993, 29.) Tarkoituksena ei ole siis tuottaa universaaleja totuuksia laboratorio-olosuhteissa, jossa kaikki muuttujat on poistettu. Eihän oikea elämäkään tapahdu laboratoriossa.

Kaikenlaisessa keskustelussa ja kielenkäytössä tuotetaan jatkuvasti itseä sekä muita tiettyihin subjektipositioihin. Nämä positiot eivät suinkaan ole ennalta olemassa olevia valmiita ”paikkoja”, joihin yksilöt asettuvat, vaan positiot tuotetaan aina sosiaalisissa käytännöissä. (Parker 1992, 96.) Positioiden tuottamisessa syntyy sosiaalisesti hierarkkisia asemia, sillä kaikki positiot eivät ole kaikille mahdollisia. Esimerkiksi lääkäri asemoituu usein asiantuntijaksi, ja potilas hoidettavan positioon. Näin ollen positioiden tuottamisessa on aina kyse vallasta, ja valtasuhteiden analysoiminen onkin subjektipositioita tarkastellessa mielekästä. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 39–40.)

Valtakamppailua on myös havaittavissa diskurssien keskinäisessä suhteessa. Hegemoniset vahvat diskurssit voivat tukahduttaa alleen heikommat. (Jokinen & Juhila 1993, 75–77.) Rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien diskurssien suhdetta kutsutaan interdiskursiivisuudeksi. Tällä Jokinen ja Juhila tarkoittavat sitä, että yhtä puheenvuoroa ei voi aina yksiselitteisesti liittää yhteen diskurssiin. Samassa puheenvuorossa saattaa ilmetä elementtejä, joiden perusteella puheenvuoro sopisi jopa kahteen tai kolmeen eri diskurssiin. (Jokinen & Juhila 1993, 102–103.)

Diskurssianalyysi on kohdannut myös kritiikkiä tieteen kentällä. Monesti kysytään, kykeneekö diskurssianalyysi tuottamaan tärkeää tietoa tieteelle, kun aiemminkin on jo todettu, ettei DA:ssa edes etsitä universaaleja faktoja. Näin ajateltuna DA saattaa näyttäytyä jopa tiedettä halventavana traditiona, joka suhtautuu välinpitämättömästi tietoon ja totuuteen. On kuitenkin muistettava, että DA:n teoreettinen koti on sosiaalisen



konstruktionismin traditiossa, joka ei sekään usko universaalien faktojen olemassaoloon. Tradition mukaan emme voi kohdata tutkimaamme todellisuutta ”puhtaana”, vaan aina jostakin näkökulmasta merkityksellistettynä. (Gergen 1994, 72.)

Juhilan ja Suonisen mukaan DA on kritiikistä huolimatta käyttökelpoinen analyysitapa, sillä siinä tuotetaan tietoa sosiaalisesta todellisuudesta. Tutkimusten lisääntyessä tieto myös kumuloituu. Koska tuotettu tieto tapahtuu aina ”tässä ja nyt”, syntyvä tieto on aina tilannesidonnaista, vaikeasti ennakoitavaa ja yllätyksellistä. Tiedon ollessa jatkuvassa muutoksen tilassa, diskurssianalyytikon on turha ryhtyä neuvojaksi. Sen sijaan kulttuurisen tulkin tai keskustelijan osat sopivat diskurssianalyytikolle paremmin. DA:han liittyy silti aina myös ideologisten seurausten pohtiminen, sillä kielenkäytöllä voidaan tuottaa esimerkiksi toiseutta ja alistettuja positioita. Tätä tuotettua todellisuutta diskurssianalyytikolla on oikeus pohtia, kommentoida ja kritisoida, kunhan se tapahtuu läpinäkyvästi. (Juhila & Suoninen 1999, 244–245.)

### 3.3 Oma analyysini ja sen tulkinta

Potter & Wetherell (1989, 169) neuvovat, että tutkimusaineiston analysointi on hyvä aloittaa erojen ja yhtäläisyyksien etsimisellä aineistosta. Aloitin analyysityön lukemalla uudestaan ja uudestaan aineiston läpi. Kun suurin piirtein muistin aineiston tekstit ulkoa, aloin kerätä teksteistä katkelmia, jotka liittyivät tutkimuskysymyksiini. Tätä työtä tehdessä on ikään kuin kuljettava tekstin läpi ”hevoslaput silmillä”, jotta tutkielman aiheen rajaus pysyy mielessä, eikä lähdetä sivupoluille. Toisaalta Jokinen ja Juhila neuvovat, että aineistoa lukiessa on myös tärkeää ”pitää silmät auki”, ja tutkijan on hyvä asennoitua ikään kuin ”ei-tietäjän” positioon. Tällaisella avoimuudella aineistosta saadaan nostettua objektiivisesti sellaiset jäsennykset ja merkitykset esiin, joita tutkijan omat oletukset ja hypoteesit eivät ole värittäneet. (Jokinen & Juhila 1999, 86.)

Kun olin koonnut aineistosta sopivan määrän mielenkiintoisia katkelmia, luokittelin ne teemoittain otsikoiden alle. Osa tekstikatkelmista sopi parinkin eri otsikon alle, jonka aluksi koin kiusalliseksi. Analysoidessani aineistoa kuitenkin totesin, että tämä toi

oikeastaan mukavaa maustetta analyysiin, ja osoitti vastaajien moniulotteista ajattelukykyä. Näistä otsikoista muodostuivat pikkuhiljaa diskurssit ja repertuaarit.

Kaikille analysoitaville teksteille on ominaista se, että ne eivät ole yksiselitteisesti tulkittavissa, vaan avoimia erilaisille tulkinnoille. Tutkijan tavoitteena on tulkita aineistoa perustellusti, joka pohjautuu tutkijan ja aineiston väliseen vuoropuheluun. (Jokinen ym. 1993, 28.) Tämä oli minulle ehkä haasteellisinta. Kun on vuosia vastannut koulun kokeissa kysymyksiin, tottuu pikkuhiljaa siihen, että vastaukset ovat joko oikein tai väärin. Sen takia tuntui välillä suorastaan rikolliselta päättää, että ”nämä ovat minun tutkielmani diskurssit”. Niskassa oli pelko, että kohta tulee joku opettaja sanomaan, että ”olet löytänyt väärät diskurssit”. Täytyi vain luottaa siihen, että diskurssianalyttisessä tutkielmassa ei ole oikeita ja vääriä vastauksia, vaan aiheen rajausta, perusteltu analysointi ja oma tulkinta ovat aineksia onnistuneeseen diskurssianalyysiin.

Tutkimuksessa, jossa ollaan kiinnostuneita diskurssien välisistä valtasuhteista tai vallasta diskurssien sisällä, on tärkeää valita näkökulma tutkimukseen. Näkökulman mielessä pitäminen on myös siinä vaiheessa tärkeää, kun lähdetään esittämään aineistolle rajatumpia aineistokysymyksiä. (Jokinen & Juhila 1993, 75–77.) Koin, että näkökulman mielessä pitäminen oli omassa tutkielmassani erityisen tärkeää, sillä värikkäässä aineistossa näkökulma olisi helposti voinut siirtyä jopa kolmeen eri asiaan: diskurssin käyttäjään eli kirjoittajaan, brändeihin, tai subjektipositioihin eli tekstissä mainittuihin henkilöihin. Alla on kuva selventämässä tätä tilannetta.



Tytön kirjoittama teksti: "Oi minä rakastan tätä merkkiä! Mutta ne on vähän kalliita.. Kaikki siistit tyypit ja semmoset urheilulliset käyttää tätä."

*KUVA 1: Kuvitteellinen kuva aineiston syntymisen prosessista. Huom. Myös esimerkkiteksti on kuvitteellinen. © Ulla Kuusela 2012.*

Kuvasta 1 käy ilmi, että aineistossani oli läsnä kolme eri ”tekijää”. Aineistosta tuottuu erilaisia positioita kirjoittajalle eli diskurssin käyttäjälle, brändille, sekä tekstissä mainitulle ihmisryhmälle, eli subjektipositiolle. Tämän takia on tärkeää valita näkökulma analyysille ja pitäytyä siinä. Selkeyttääkseni tulkintatyötäni, päätin keskittyä diskursseja esittelevässä luvussa 4 *Merkillisiä merkityksiä* diskurssin käyttäjiin. Sen sijaan identiteetteihin keskittyvässä luvussa 5 subjektiposition käsite palveli paremmin.

Jokinen ym. selventävät, että analysoinnissa, jossa keskitytään diskurssin käyttäjiin, on kyse ihmisten tavoista määrittää itse itseään, ja puhua kokemuksistaan milloin minkäkinlaisilla, keskenään kenties ristiriitaisillakin tavoilla. Diskurssin käyttäjän käsite sopii hyvin analyysiin, jossa keskitytään ensisijaisesti kielen käytön moninaisuuteen. (Jokinen ym. 1993, 39–40.) Diskurssin käyttäjän käsite palveli analyysitapaani hyvin luvussa 4, kun analysoin diskurssin käyttäjien tekstiä ja tutkin niistä syntyviä diskursseja. Pyrin pitämään koko ajan mielessäni sen, että en kirjoita brändeistä, vaan siitä, miten brändeistä puhutaan. Analyysiini lainasin työkaluja muun muassa retoriikasta ja lingvistiikasta ja tutkin kielen käyttöä.

Koska brändit olivat niin keskeinen työkalu tutkimustulosten saavuttamisessa, jouduin tekemään todella paljon työtä, että sain pidettyä brändit taustalla ja nuorten ajatukset etusijalla. Aineistostani olisi houkuttelevan helposti saanut rakennettua diskurssianalyttisen tutkielman siitä, millaisia subjektipositioita ja imagoita brändeille rakentuu nuorten teksteissä, mutta painotan vielä kerran, että tämä ei ollut tutkimusongelmani tai tavoitteeni. Onnistuin pitämään näkökulmani kirkkaana siten, että rakensin aineistotason kysymyksiä itselleni avuksi jokaista diskurssia analysoidessani. Esimerkiksi merkkietoisuuden diskurssia analysoidessani keskityin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten brändeistä puhutaan? Millaisia tunnesiteitä brändeihin liitetään? Miten merkkietoisuutta korostetaan teksteissä?

Aineistoni hegemoniset diskurssit nousivat esiin melko helposti tekstistä. Näitä olivat merkkietoisuuden diskurssi ja valintojen diskurssi, sekä yllättäen vastapuheen diskurssi, joka teki itsensä näkyväksi aggressiivisillakin kannanotoillaan. Jokinen ja Juhila kuitenkin varoittavat, että hegemonisten diskurssien löytäminen aineistosta ei aina ole helppoa. Joskus diskurssi voi olla niin itsestään selvä, että tutkija voi olla sokea näkemään sitä. Eräs hyvä vinkki hegemonisten diskurssien tunnistamiseksi on kiinnittää

huomio siihen, että mitä useammin ja useammassa yhteydessä tietyn diskurssin palat toistuvat, sitä hegemonisempi diskurssi on luultavasti kyseessä. (Jokinen & Juhila 1993, 81.)

DA:ssa tavoitteena on analysoida niitä prosesseja, joissa itsestäänselvyydet rakentuvat, sillä valtdiskurssit syrjäyttävät monesti muut vaihtoehdot omalla hegemonisuudellaan (Jokinen & Juhila 1993, 89). Näin meinasi käydä omassa tutkielmassanikin. Välinpitämättömyyden diskurssi oli vaikein paikantaa sen välinpitämättömän luonteen takia, mutta lopulta totesin, että sillä on perusteltu paikka omana diskurssinaan. Välinpitämättömät äänetkin ansaitsevat tulla kuulluiksi.

Sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden haltuunotto edellyttää erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja samankin tutkimuksen sisällä (Ruuhonen 2001, 19). Minun täytyikin vaihtaa lähestymistapaani identiteettejä käsittelevässä luvussa 5, kun työkaluna toimi paremmin subjektiposition käsite. Luin koko aineistokorpuksen läpi uusien silmälasien kautta etsiessäni katkelmia tähän kappaleeseen. Aineistosta etsin vastauksia siihen, millaisia tuotemerkkeihin liitetyjä identiteettejä brändien käyttäjille tuotetaan nuorten teksteissä.

DA:ssa tarkastelun keskeiseksi kohteeksi ei oteta yksilöä, vaan sosiaaliset käytännöt. Mielenkiinto ei kohdistu minän olemukseen ja luonteenpiirteisiin tai persoonallisuuteen, vaan minän rakentamisen prosesseihin. (Jokinen ym. 1993, 37.) Identiteettejä tutkivassa luvussa 5 tämä tarkoitti sitä, että minä tutkijana en keskity miettimään, kuinka rikkaasta perheestä tuo X-tra tuotemerkkiä solvaava puhuja on, tai onko hän kenties koulukiusaaja joka kiusaa köyhempiä. Sen sijaan keskityn siihen, millaista minää tekstissä rakennetaan X-tran tuotteita käyttäville henkilöille. Tässä vaiheessa minua ei siis kiinnosta vähääkään se, millainen ihminen tekstin takana on. Olennaista on se, mihin subjektiposition X-tra tuotemerkin käyttäjä asemoituu tekstissä.

Eräs pohtimisen arvoinen kysymys joka diskurssianalyysiä tehdessä väistämättä tulee mieleen, on se, miten voin tehdä tulkintoja nuorten maailmasta väärinymmärtämättä sitä? Uskon, että parhaiten tätä ongelmaa vastaan voi taistella tiedostamalla sen. Pyrinkin koko analyysin ajan puhtaaseen objektiivisuuteen, ja omien mahdollisten tunteiden sivuuttamiseen.

## 4 MERKILLISIÄ MERKITYKSIÄ

### 4.1 Merkkitietoisuuden diskurssi

Tämän diskurssin sisällä ääneen pääsee merkkitietoisten seitsemäsluokkalaisten asiantuntijaryhmä, joka tuntee merkkien ja muodin maailman alati vaihtuvineen heilauksineen kuin omat taskunsa. Diskurssin sisällä puhutaan merkeistä analysoiden, haaveillen ja himoiten. Myös oma omistussuhde tuodaan herkästi ilmi. Vaikka merkeistä puhutaankin verrattain eri sävyin, puheenvuoroja yhdistää tietämys merkeistä. Merkkitietoisuuden diskurssissa ei tämän takia ole tilaa kaikille äänille, sillä diskurssin käyttö rajautuu vain niille, joilla on tietoa tuotemerkeistä. Koska merkkitietoisuuden diskurssi on kooltaan valtava, olen jakanut sen kahteen repertuaariin: Merkki kuluu ja Merkin ihannointi.

#### *Merkki kuluu*

Merkin kuluminen oli asia, joka mainittiin nuorten teksteissä niin monta kertaa, että se muodosti oman repertuaarinsa. Seuraavassa otteessa vastaaja kuvailee Converse-merkkiä ja sen imagoa.

*Ote 1: Conversen kengät on tosi kivoja ja itekki omistan yhet. Conversen vaatteet yms. on kalliita mutta tosi kestäviä. Tosi monilla on Conversen kengät ja se alkaa olla jo vähän kulunut. \*tyttö 14-v.\**

Ensimmäisessä lauseessa diskurssin käyttäjä kuvailee Conversen kenkiä *tosi kivoiksi*. Myös oma omistussuhde tuodaan esiin jo ensimmäisessä lauseessa. Täten diskurssin käyttäjä kiinnittyy *tosi kivaan* ja samalla Converseen. *Tosi monilla on Conversen kengät ja se alkaa olla jo vähän kulunut* -lause määrittää ”kuluneeseen” subjektiposition itse asiassa sekä Converse-merkin, että sitä kautta myös Conversea käyttävät ihmiset. Tässä

yhteydessä sana *kulunut* ei viittaa kenkiin, vaan merkkiin. Martti Viitamäki Mainostoimisto Konseptista toteaaakin, että ihmiset eivät kuluta tavaraa, vaan he kuluttavat merkityksiä (Merkit 2002, 25). Niinpä uudetkin kengät voivat olla kuluneet, jos merkki mielletään kuluneeksi.

*Ote 2: Svealla on tosi kivoja pipoja! Mutta kaikki ala-asteelaiset on kuluttanu ne... Eli ite en omista. Melko kallis. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 2 Svea esittäytyy positiivisena ensimmäisessä lauseessa, kun vastaaja kehuu Svean pipoja *tosi kivoiksi*. Seuraavassa lauseessa paljastuu kuitenkin syy sille, miksi vastaaja ei itse omista merkin tuotetta. Syynä ovat *ala-asteelaiset*, jotka ovat *kuluttaneet ne*, eli Svean pipot. Yksi merkkimailman vahvimpia säännönmukaisuuksia onkin, että liiallinen käyttö ja suosio voi koitua merkin kuolemaksi. Mattila (2006) selittää ilmiötä sillä, että tunnistettu brändi tarttuu käyttäjänsä. Vastaavasti myös käyttäjä tarttuu brändiin. Esimerkiksi tosi hauskanäköinen kenkäpari saattaa jäädä ostamatta siksi, että se yhdistetään vääränlaisten ryhmien, ”niiden” suosikkiunivormuun. (Mattila 2006, 51.)

Vastaajan kommentissa tilanne on täysin vastaava; tosi kiva pipo on jäänyt ostamatta, kun se yhdistetään ala-astelaisten, eli ”niiden” suosikkiunivormuun. Tässä otteessa on myös havaittavissa me ja muut -asetelmaa, jossa ala-astelaiset asemoituvat niihin ”muihin”, joihin ei haluta kuulua. Ongelmana ei ole aina itse merkki, vaan sen käyttäjistä syntyvä yhteisö.

*Ote 3: Yhteen väliin Svean pipot olivat tosi in. Kaikilla oli sellaiset. Mutta enpä kauheasti ole nähnyt sellaisia monenkaan päässä. \*tyttö 13-v.\**

Sanavalinta *yhteen väliin* viittaa yhteen tiettyyn rajalliseen ajanjaksoon, joka alkoi ja loppui. Myös Mattila korostaa, että brändit ovat jatkuvassa liikkeessä: vanhat ajautuvat syrjään uusien, muodikkaampien, ajankohtaisempien ja haluttavampien brändien tieltä (Mattila 2006, 44). Jotta tätä brändien dynaamista liikettä pystyy seuraamaan, on osattava tarkkailla ympäristöä oikealla tavalla. Ympäristön havainnointiin viittaavat lauseet *kaikilla oli sellaiset* ja *enpä kauheasti ole nähnyt sellaisia monenkaan päässä*. Merkkietoisuus -diskurssissa siis korostuu tietynlainen näkemisen taito.

*Ote 4: Svea-merkki oli ennen suosittu, nykyään ei. Itse omistan pari tämän merkin pipoa. \*tyttö 13-v.\**

*Ote 5: Omistan Svean pipon. Pidän ennen tästä merkistä enemmän. Nyt merkki on out. \*tyttö 14-v.\**

Näissä teksteissä Svea -merkki määrittyy yksiselitteisesti merkiksi, joka oli ennen suosittu, enää ei. Omistajuus mainitaan neutraalisti *Omistan Svean pipon*, eikä siitä tehdä suurta numeroa. Svean nousu ja lasku näyttäytyy itsestäänselvytenä, jota ei lähdetä edes sen kummemmin pohtimaan. Diskurssi kiinnittyy selkeästi postmoderniin maailmaamme, jossa trendit ovat omiaan vaihtumaan ja se on niin luonnollista, ettei sitä tarvitse edes selitellä.

*Ote 6: DC on kaikkien poikien massamerkki! Melkein jokainen poika, jonka tiedän, omistaa jotain DC-merkkistä. En itse käytä tätä, enkä kovin pidäkään tästä ja muutenkin mielestäni tämä merkki on kulutettu puhki. Tuotteet ovat kalliita. \*tyttö 13-v.\**

Skeittimerkkinä itsensä brändännyt DC on tekstin mukaan löytänyt tiensä jo vähän liiankin monen kuluttajan vaatekaappiin. Oteessa 6 vastaaja tuo mielipiteensä DC-merkistä erittäin vahvasti esille todetessaan, että siitä on tullut *kaikkien poikien massamerkki*. Perässä oleva huutomerkki (!) toimii vahvistuksena sanoman uskottavuuden lisäämiseksi. Lehtosen mukaan liian yleisiksi käyneitä brändejä kavahdetaan, sillä ne viestivät persoonattomuudesta. Äärimmäinen muodikkuus liitetään helposti epäyksilöllisyyteen ja massamuotiin. (Lehtonen 1999, 105.) Se taas ei individualistisessa maailmassamme ole muodikasta alkuunkaan.

Sanoman faktuaalistamiseksi vastaaja lisää vielä omakohtaisen esimerkin kertomalla että *melkein jokainen poika, jonka tiedän, omistaa jotain DC-merkkistä*. Jottei viesti jäisi epäselväksi, sanat *kulutettu puhki* on alleviivattu. Vastaaja maalaa vahvan kuvan DC-merkin kokemasta inflaatiosta, jolta liian suuri käyttäjäryhmä on imenyt sen yksilöllisyyden ja sanoman pois tehden siitä massamerkin.

*Ote 7: DC-merkistä en pidä, kulunut/vanha merkki mun mielestä. \*tyttö 14-v.\**

Ote 7 tukee niin ikään kaikkea aikaisemmin sanottua, vaikkakin DC-merkistä puhutaan hieman lievemällä tunnelatauksella. Sanavalinta *en pidä* ei sisällä suuria tunteita, vaan on aika neutraali tapa ilmaista -ei tykkäämisen astetta. Tässä oteessa *kulunut* sana rinnastetaan *vanhaan*, mikä on siihen faktaan nähden mielenkiintoista, että 1993

perustettu DC on verrattain nuori merkki (DC:n kotisivut). Toisaalta sana *vanha* voi myös viitata muotiin jolloin tarkoitus kohdentuu siihen, että DC:n käyttö ei ole enää muodikasta, vaan merkki on muodin maailmassa vanhentunut.

Tässä repertuaarissa vahvan jalansijan saanut *kulunut* -sana esiintyy usein negatiivisessa yhteydessä, ja sillä viitataan nimenomaan merkin kulumiseen. Omassa nuoruudessaani 1990-luvun alussa kulutimme hittibiisejä puhki, kun kuuntelimme samaa laulua yhä uudestaan ja uudestaan kasetilta. Ajan kuluessa kasetin nauha kului fyysisesti puhki. Tähän mennessä laulua oli jo kuunneltukin sen verran paljon, että se alkoi jo kyllästyttää. Pian merkitys ”puhki kulunut” muuttui tarkoittamaan yksinkertaisesti ”liian monesti kuultua”. Lieneeköhän tämä kulumisen termi kulkeutunut tätä kautta myös nykynuorten kielenkäyttöön. Merkkien maailmassa ”puhki kulunut” kenties tarkoittaa ”liian monesti nähtyä”. Katset ovat kuluttavia.

### *Merkin ihannointi*

Merkkituotteiden omistamisesta puhuminen on yksi tapa osallistua diskurssiin, mutta myös muut väylät, kuten ihannointi ja haaveilu avaavat ovet merkkitietoisuuden diskurssiin. Eihän merkistä voi haaveilla ellei sitä tunne. Myös Autio ja Mattila (2006) korostavat, että nuorisokulttuurissa merkkituotteen omistaminen ei ole välttämätöntä, vaan olennaista on kyky lukea ja tulkita brändien sisältöjä, ja ennen kaikkea tietää niistä (Autio 2006, 23; Mattila 2006, 58).

*Ote 1: Tykkään monista tuotemerkeistä esim. Nike, Gina, White Moment, mutta ehdoton suosikkini on Adidas. Mulla on kaks Adidaksen pinkkiä hupparia. Toinen on verkkatakki ja toinen semmonen vetoketjuton huppari. Ja se vetoketjuton vaan on niin hieno! Tykkään kun se Adidaksen logo on isolla ja valkosena pläntätty siihen keskelle hupparia! <3 \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 1 vastaaja aloittaa kertomuksensa luettelemalla eri merkkejä vakuuttaen lukijan merkkitietämyksestään. Useiden merkkien joukosta Adidas nostetaan kuitenkin muiden yläpuolelle, ja tämä tehdään vaihtoehdottomuusstrategiaa käyttämällä. Sanavalinta *ehdoton suosikkini* sulkee muut vaihtoehdot ulkopuolelle. Vakuuttamisen keinona käytetään myös deskriptiivistä ja yksityiskohtaista kuvailua vastaajan omistamista



Adidaksen *pinkistä verkkatakista* ja *vetoketjuttomasta hupparista*, joka lisää tarinan uskottavuutta ja autenttisuutta.

Erytisen hienoa vetoketjuttomassa hupparissa on, kun se *logo on isolla ja valkosena pläntätty keskelle hupparia*. Adidas tuottuu tekstiin merkinä, joka saa mielellään näkyä ja kauas. Mattilan mukaan brändien aktiivinen esilläpito markkeeraa haltijan asemaa muille ryhmän jäsenille ja ulkopuolisille (Mattila 2006, 44). Rakkaus Adidakseen todennetaan vielä sydämen symbolilla, joka löytyy vastauksen lopusta.

*Ote 2: Apple on paras elektroniikkamerkki! Kaikki tuotteet on ihan 5/5! Mullaki on iPhone, iPad ja iPod. Tosi hyvin suunniteltuja ja tyylikkäättä mutta aika kalliita. ./ \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 2 vastaaja hehkuttaa Applen tuotemerkkiä monia eri retorisia keinoja hyödyntäen. Ääri-ilmaisujen käyttö, kuten sanat *paras* ja *kaikki* kitkevät tilaa vastapuheelta ja maksimoivat sanoman tehoa. Merkin tuotteille annettu arvosana 5/5 sen sijaan on sen sijaan kvantifiointina tunnettu vakuuttamisen keino, joka luo kuvan selkeästä mitattavissa olevasta yksiselitteisen ristiriidattomasta tiedosta (Jokinen 1999, 146). Argumentin uskottavuutta lisää vielä omakohtainen kokemus, joka tuodaan esiin omistussuhteella: *Mullaki on iPhone iPad ja iPod*.

Eräänä retoriikan keinona tunnettu kolmen lista on havaittavissa kahdestakin kohdasta, nimittäin vastaajan omistamia Applen tuotteita *iPhone, iPad ja iPod* on kolme kappaletta, ja sen lisäksi tuotteet kuvaillaan *hyvin suunnitelluiksi, tyylikkääksi, mutta kalliiksi*. Kolmen listan teho perustuu siihen, että se ikään kuin antaa asiasta tarvittavan näytön (Jokinen 1999, 152). Tässä tekstissä merkkitietoisuus asemoituu erittäin vahvaksi, eikä argumentteihin ole helppo esittää vasta-argumenttejä. Tällainen hyökkäävä argumentointi ja kuvailu on mahdollista, kun tuetaan mielipiteitä tai asioita, joiden oletetaan olevan yleisesti tunnustettuja mielipiteitä ja kulttuurissa eläviä ”totuuksia”.

*Ote 3: Apple on niin IN! Kaikilla melkeen on iPhone! Ja mullakin on! Aivan huippu kännykkä <3 sopii myös vanhemmillekin. Huono puoli on, että särky helposti ja on tosi kallis. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 3 vastaaja esittää Applesta tunteiden täyttämän tulkinnan, jota sydämen symboli ja kolmesti esiintyvä huutomerkki (!) kruunaavat. Apple asemoituu merkkien

tähtitaivaalle, johon diskurssin käyttäjä myös itsensä liimaa omistussuhteellaan *Ja mullakin on!* Mattila korostaakin, että nuorten suhde omaan lempimerkkiin on pikemminkin kiintymyksen ja tunteen täyttämä, kuin järkisyin argumentoitu (Mattila 2006, 48). Tätä näkökulmaa puoltaa myös se, että vastaaja kuvailee iPhonea *aivan huippu kännykäksi*, vaikka tietää että se *särkyy helposti ja on tosi kallis*. Merkkituotteen järkisyin arvioidut huonot puolet saattaa siis olla tiedossa, mutta niistä ei välitetä koska tunteen täyttämät hyvät puolet peittoavat ne alleen. Huonot puolet mainitsemalla puheenvuoron uskottavuus kuitenkin lisääntyy vastaajan osoittaessa kriittistä arviointikykyä tuotemerkkiä kohtaan, ja tätä kautta diskurssin käyttäjä asemoituu vahvasti merkkitietoisen positioon.

*Ote 4: Appllella on hyviä ja hienoja puhelimia. Ottaisin jos saisin. Kalliita kun mikkä. \*poika 14-v.\**

Ensimmäisessä lauseessa vastaaja toteaa Applen puhelinten olevan *hyviä ja hienoja*, mikä jättää merkin ihannoinnin asteen melko neutraaliksi. *Ottaisin jos saisin* - kommentti kuitenkin kuvastaa haavetta ja näin ollen diskurssin käyttäjä asettuu haaveilijan positioon. Realismi astuu kuitenkin kuvaan viimeisessä lauseessa *kalliita kun mikkä*, joka samalla korostaa vastaajan hinta- ja merkkitietoisuutta. Featherstone muistuttaa, että nekin joilla ei ole varaa hankkia hyödykkeitä itselleen, voivat olla mielikuvien kuluttajia (Featherstone 1991, 177).

*Ote 5: Vaatekaapistani löytyy useimmiten Ginatricotin, Cubuksen ja H&M:n vaatteita. Kuitenkin saan aina vaatteeni kirpputoreilta tai muuten vain halvalla, sillä minulla ei ole koskaan varaa ostaa kaupoista vaatteita tai muita tavaroita täydellä hinnalla. Siksi yleensä kaikki housuni ovat joko liian pieniä tai liian suuria, koska esim. alennusmyynneissä ei ole koskaan juuri omaa kokoani. Pidän erityisesti Chanel, Louis Vuitton, ja Converse-merkeistä. --- Lempimerkkini tuotteet ovat miltei kaikki niin ihania ja kauniita. \*tyttö 13-v.\**

Ote 5 on täydellinen esimerkki siitä, että merkkidiskurssiin osallistuakseen ei tarvitse välttämättä omistaa kalliita merkkituotteita. Pääasia on, että tietää niistä. Teksti alkaa neutraalilla kuvauksella siitä, minkä merkkisiä vaatteita vastaaja omistaa. *Kuitenkin* - sanasta alkava lause kuvaa vastaajan epäytyväisyyttä taloudelliseen tilanteeseensa, jonka takia *vaatteita ei ole koskaan varaa ostaa täydellä hinnalla*. Ääri-ilmaisu *koskaan*

toimii tehokeinona. Puheenvuoron faktuaalistamiseksi vastaaja käyttää vielä omakohtaista narratiivista kuvailua liian pienistä ja suurista alennusmyyntihousuista. Tässä vaiheessa kuvailua vastaaja on rakentanut itselleen sääliittävän position, ja lukija asemoituu säälijän positioon.

Vastaaja siirtyy kuitenkin sujuvasti merkkietoisen positioon luettelemalla kalliita brändejä (*Chanel, Louis Vuitton, ja Converse*), jotka on kaiken lisäksi vielä oikein kirjoitettu. Lempimerkkien tuotteita kuvataan sanoilla *ihania ja kauniita*. Quartin (2003) mukaan Dolce & Gabbanan, Chanelin ja Pradan kaltaisista huippumerkeistä on tullut brändäytyjen sukupolvelle sellainen pakkomielle, että nuoret puhuvat luksusbrändeistä kuin puhuisivat perheenjäsenistään tai ystävistään (Quart 2003, 44). Median lähelle tuoma – mutta kalleudessaan saavuttamaton luksusbrändien maailma saa tytöt tuntemaan itsensä epätäydellisiksi ja kilpailukyvyttömiksi, mikä lisää tyytymättömyyttä (Quart 2003, 31–32).

*Ote 6: Unelmoin ehkä kalliista Chanelin upeasta coctailmekosta! \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 6 heijastuu suomalaisen vaatimattoman talonpoikaisetiikan arvot. Chanelin coctailmekko on niin *kallis ja upea*, että jo siitä unelmointikin voi olla kyseenalaista. Tämä tulee ilmi vastaajan käyttämästä ilmaisusta *unelmoin ehkä*. Yläluokan elintason ja kulutustottumusten havittelusta varoitteli jo kotitaloustieteen uranuurtaja Laura Harmaja (1925, 22), jonka mukaan rahvaan on vältettävä sellaista ylellistä kulutusta, joka ei ole toimeentulon kannalta välttämätöntä, vaan yleisen mielipiteen mukaan turhaa.

*Ote 7: Haluaisin (oon jo toooosi pitkään halunnu) D&G hajuveden. Se on aivan ihanan tuoksunen, mut se maksaa 70 €... \*tyttö 14-v.\**

*Ote 8: Guess on tosi hyvä merkki. Itä en omista mitään sen tuotteita mutta haluaisin kyllä! Aina himoan sen nettisivuilla kaikkea ihanaa. \*tyttö 14-v.\**

Otteissa 7 ja 8 tuotetaan merkkietoisuutta tietämisen ja haaveilun kautta. Merkkeihin liitetään vahvoja tunteita *haluamisen ja himoamisen* kautta. McCrackenin mukaan kulutusobjektit merkkeineen ovat siltoja merkitysten siirtämisessä, jotka eivät vain kerro, keitä me olemme vaan myös keitä haluaisimme olla (McCracken 1990, 117). Otteessa 7 vastaaja todentaa omaa tietämystään käyttämällä kuvailua *aivan ihanan*

*tuoksunen.* Hintatieto 70 € toimii numeerisena faktana, joka lopullisesti vakuuttaa lukijan merkkietämyksestä.

*Ote 9: Suosin itse Conversen kenkiä. Converset ovat ajattomat eikä varmaan koskaan ole out. Converse on vaan kallis merkki! \*tyttö 13-v.\**

Vastaaja aloittaa kertomalla, että suosii itse Conversen kenkiä. Tämä pitää sisällään suvaitsevaisuuden ajatuksen, että kaikkien ei kuitenkaan tarvitse suosia kyseistä merkkiä. Sana *suosin* viittaa useamman Conversen kenkäparin omistamiseen, eikä vain satunnaiseen ostokseen. Näin ollen tätä seuraava vahva kannanotto Conversen ajattomuudesta ja muodikkuudesta saa oikeutuksen kenkien omistajan puhujakategoriasta. Vastaaja tuottuu tekstiin muodin ja tyylin hallitsevana Converse - asiantuntijana, jolla on tieto ja kyky arvioida Conversen tulevaisuutta muodin markkinoilla. Featherstone painottaa, että kulutuskulttuurissa itsensä esittäminen, mutta myös ilmaisu ja vaikutelmien hallinta on olennaisen tärkeää (Featherstone 1991, 187).

*Ote 10: Kengissä käytän yleensä kalliimpia merkkejä, koska ne kestävät ja näyttävät hyvältä. Lempimerkkejäni ovat mm. Converse, Adidas, UGG ja Lacoste. Silmälasini ovat Chanel-merkkiset ja minulla on DKNY-hajuvesi. Haluaisin aidot Rayban-aurinkolasit, mutta ne ovat vähän liian kalliit. \*tyttö 13-v.\**

Ote 10 eroaa aikaisemmista siinä mielessä, että brändeistä ei puhuta suurella tunnelatauksella, vaan tunnesiteen ja ihannoinnin taso jää verrattain neutraaliksi. Toisaalta vastaajan mainitsemat lempimerkit (Converse, Adidas, UGG, Lacoste, Chanel ja DKNY) ovat kaikki suuria megabrändejä, jotka puhuvat jo itse puolestaan. Ne sisältävät jo itsessään brändipääomaa, joka rakentaa tarinan käyttäjän ympärille. Siten niiden omistamista ei tarvitse selitellä tai puolustella.

Lehtimäki ja Suoranta toteavat, että kulutusvalinnat yksilöllistyvässä valtakunnassa ovat tie itseilmaisuun, jossa ei sanoja tarvita. Tavarain ja ostetun elämäntyylin välityksellä pyritään entistä tietoisemmin kertomaan jotakin itsestä itselle ja muille. Rahaa ei laiteta paitaan ja kenkiin, vaan sellaiseen paitaan ja sellaisiin kenkiin, jotka sopivat osaksi itsestä koostettavaa kokonaiskuvaa ja tarinaa. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 8.)

*Ote 11: Vaatekaapistani löytyy Osiriksen, Reebokin, DC:n, Bronxin ja Jack & Jonesin vaatteita. Pidän Osiriksen vaatteista --- Lempimerkkini on hyvä ja niillä on hienot vaatteet. \*poika 13-v.\**

Vastaaja kertoo pitävänsä muutamista merkeistä, joista Osiris on mieluisin. Vastaaja kategorisoi lempimerkkiänsä *hyväksi* merkiksi, joka tuottaa *hienoja vaatteita*. Viimeinen lause tuottuu ikään kuin mielipidevapaana totuutena, jossa toimijuus on kadotettu yksinkertaistamisen keinoin. Tällaista puhetapaa käytettäessä käytänteiden sosiaalisesti tuotettu alkuperä pimittyy, jolloin ne alkavat näyttää luonnollisilta itsestäänselvyyksiltä (Jokinen & Juhila 1993, 91).

Ruuhonen esittää, että pukeutumalla kokoamme identiteettimme ja persoonallisuutemme sellaiseksi, minä haluamme sen muille esittää (Ruuhonen 2001, 39). Näiden merkkien kautta vastaaja rakentaa itselleen selkeän tarinan: Skeittaripoika (Osiris ja DC), jossa on ripaus retrovaikutteista (Reebok) ghetto-asennetta (Bronx) ja tavallisuutta (Jack & Jones). On kuitenkin selvää, että tämä tarina ei voi olla olemassa muuta kuin merkkitietoisuuden diskurssissa, jossa merkit tunnetaan.

Merkkitietoisuuden diskurssi nousi vahvana, jopa hegemonisena esiin aineistosta, johon moni vastaaja pääsi osallistumaan. Eivät kuitenkaan kaikki. Merkkitietoisuuden diskurssi on kuin oma maailmansa, jossa nuoret suunnistavat koodien avulla merkkiviidakossa. Amerikkalaiset markkinoijat uskovat, että bränditietoisuuden iskostamista lapsiin pidetään yhtä tärkeänä kuin sitä, että heille opetetaan kieliä ja että heitä ohjataan ammatinvalinnassa. Kuluttajaksi kasvaminen kun on nykymaailmassa yksi vaihe matkalla aikuisuuteen ja yhteiskuntakelpoisuuteen (Quart 2003, 85–86).

## 4.2 Valintojen diskurssi

Diskurssit eivät synny itseriittoisesti, sillä ne määrittyvät usein interdiskursiivisessa suhteessa toisiinsa. Diskurssit voivat olla joko rinnakkaisia toistensa kanssa, tai kilpailevia diskursseja (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 28). Valintojen diskurssi koostuu kolmesta keskenään kilpailevasta repertuaarista; erottautuminen,

yhteenkuuluvuus ja rationaalisuus. Nämä ovat tapoja, joilla nuoret perustelevat brändeihin ja merkkeihin liittyviä valintojaan.

Väitöskirjansa nuorten pukeutumisesta kirjoittanut Sinikka Ruohonen (2001) on myös pannut merkille valintaan liittyvät kysymykset. Koska nuoret ovat syntyneet keskelle tavaroiden ja palvelujen runsautta, valintoja on pakko tehdä koko ajan. Tuotteiden todelliset erot ovat usein hiuksenhienoja tai niitä ei ole lainkaan. Valinnasta tulee sisältä ohjautuva prosessi sen tähden, että nuori joutuu jatkuvasti kysymään itseltään, mitä minä haluan, mikä vastaa minun tarpeitani. (Ruohonen 2001, 75.)

Valinnan diskurssiin osallistuminenkaan ei kuitenkaan ole itsestään selvää kaikkien kohdalla, sillä kuluttamisen mahdollisuus tarkoittaa, että ihmisellä on käytettävissä rahaa yli välttämättömyystarpeen. Vasta ylimääräisten käyttövarojen kohdalla on mahdollisuus valita. (Ruohonen 2001, 14.)

#### 4.2.1 Erottautuminen

Tarinayhteiskunnassa brändejä käytetään identiteetin rakentamiseen, yhteisöön kuulumiseen, mutta myös siitä erottautumiseen (Lehtimäki & Suoranta 2006, 8). Vapauden valtakunnassa henkilökohtaisilla kulutusvalinnoilla yksilöt ovat vapaita tekemään omia asioitaan ja rakentamaan oman pikkumaailmansa yksityiselle alueelle (Ruohonen 2001, 14). Erottautumisen tarve kumpuaa yhteiskunnassamme elävästä individualismin ihanteesta, jossa on tärkeää erottua valtavirrasta. Erottautumisen repertuaarissa tarkastelen, millä tavalla brändejä käytetään erottautumiseen.

*Ote 1: Joskus minulla sattuu olemaan jotain eri merkkejä kuin kavereillani, sillä minulla on oma tyyli, enkä kulje kovin massan mukana. \*tyttö 14-v.\**

Otteesta nousee esiin moniakkin eri elementtejä, joilla rakennetaan erottautuvaa minää. Vastaaja kertoo käyttävänsä joskus *eri merkkejä* kuin kaverinsa, joka toimii eräänä erottautumisen keinona. Myös sanavalinta *oma tyyli* pitää sisällään yksilöllisyyden idean, ja samalla sulkee pois mahdollisuuden massaan sulautumisesta.

Viimeinen lause *enkä kulje kovin massan mukana* sinetöi sanoman individualistisen luonteen. Vastajaan negatiivisessa yhteydessä käyttämän *massa* -sanan vastinpari on yksilöllinen, jolloin jälkimmäinen sana saa positiivisen kaiun. Lauseen voisi kääntää toisinpäinkin sen merkitystä muuttamatta, jolloin lause kuuluisi kutakuinkin näin: ”Kuljen aika lailla omia polkujani”. Nuorten kuluttajaidentiteettejä tutkineen Elissa Moseksen luomassa ryhmittelyssä vastaajalle rakentuu paikka oman tien kulkijoiden ryhmässä, joka kuuluu markkinavoimien vaikeasti, mutta ei mahdottomasti vokoteltaviin markkinasegmentteihin (Moses 2000, 35–36).

*Ote 2: En suoraan sanottuna vihaa mitään, mutta on olemassa muutamia merkkejä, jotka ovat todella ärsyttäviä, sillä se on niin massa ja joka ikisellä ihmisellä on sellainen. \*tyttö 13-v.\**

Tässä tunnepitoisessakin katkelmassa erottautumista rakennetaan kritiikin kautta, joka kohdistuu tiettyihin merkkeihin. Vastaus aloitetaan omista intresseistä etäännyttämisellä. Diskurssin käyttäjä esittäytyy tekstissä henkilönä, joka ei *suoraan sanottuna vihaa mitään*. Tämän jälkeen kritiikki on helpompi esittää vakuuttavasti, kuin jos vastaaja olisi esimerkiksi esittäytynyt henkilönä, ”joka vihaa kaikkea”.

Vastaja kuvailee *todella ärsyttäviksi* muutamia merkkejä, joita tässä yhteydessä ei kuitenkaan mainita nimeltä. Ärsyttäviä merkit ovat siksi, koska *se on niin massa ja joka ikisellä ihmisellä on sellainen*. Otteesta sukeltaa esiin yksilöllisyyden kaipuu, joka ilmenee ”massamerkkejä” kohtaan osoitetusta ärsyyntymisestä ja kritiikistä.

*Ote 3: Tykkään tästä merkistä (Ed Hardysta). Se on laadukas ja näyttävä, mutta kallis. Omistan Ed Hardyn lippiksenkin. Tätä käyttää jotkut, joilla on tietty tyyli. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa analysoidaan yhdysvaltalaisen tatuointitaiteilijan, Don Ed Hardyn lanseeraamaa Ed Hardy -merkkiä, jonka hintavissa vaatteissa yhdistyy muoti ja tatuointitaide (Ed Hardyn kotisivut). Vastaja kiinnittyy tähän vaihtoehtoisia vaatteita tuottavaan brändiin *tykkäämisen* tasolla sekä omistussuhteella. Vastaja kuvailee merkkiä sanoilla *laadukas, näyttävä* ja *kallis*. Nämä kaikki kolme asiaa sopivat saman katon alle, kun puhutaan erottautumisesta. Laadukas on yleensä myös kallista, ja kallista

ei ole kaikilla varaa ostaa. Näyttävyyys taas varmistaa sen, että erotutaan tavallisesta katumassasta.

Kuitenkin vasta viimeisessä lauseessa – *Tätä käyttää jotkut, joilla on tietty tyyli* – Ed Hardy -merkki kirjoittautuu selkeästi erilaisena, vaihtoehtoisena ja erottavana brändinä, jota vain *jotkut* käyttävät. Tämä ei kuitenkaan vielä tee merkistä uniikkia, mutta se rajaa käyttäjäryhmän pienemmäksi. Merkki voi siis samalla toimia sekä erottajana että ryhmää yhdistävänä tekijänä. Pasi Falkin mukaan kyse on modernista hedonismista, jonka kulutuskäyttäytymistä ohjaa tietynlainen minuustrategia. Kuluttaja tekee valintojaan ambivalentissa tilanteessa, jossa hän pyrkii toisaalta erottautumaan, toisaalta vetämään rajat suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan. (Falk 1992, 122–123.)

*Ote 4: Vaatekaapistani löytyy esimerkiksi Animalian ja Suomen luonnonsuojeluliiton vaatteita. Pidän käytännöllisistä vaatteista. En käytä samoja merkkejä kuin kaverini. \*tyttö 13-v.\**

Nuoret ilmaisevat pukeutumisellaan sen, mitä eivät pysty sanoin ilmaisemaan (Ruohonen 2001, 53). Erityisesti tämä teksti kuvastaa hyvin sanontaa ”vaate on aate”. *Animalian ja Suomen luonnonsuojeluliiton* vaatteet pitävät sisällään vahvoja eläin- ja ympäristöystävällisiä arvoja. Vastaja ei käytä samoja merkkejä kuin kaverinsa, ja tätä kautta kiinnittyy erottautumisen diskurssiin, ja tuottaa itselleen erottautujan position.

*Ote 5: Ed Hardy on kallis, en oikein tykkää. Liian erinlainen. Ei sovi tyyliini. \*tyttö 13-v.\**

Otteeseen sisältyy kaksijakoinen viesti, jonka perusteella teksti itse asiassa puhuttelee sekä erottautumisen, että yhteenkuuluvuuden diskursseja. Tässä yhteydessä käsittelem vain erottautumiseen liittyviä asioita. Se, että osaa yleensäkin sanoa, ettei pidä jostakin ja että joku merkki ei sovi omaan tyyliin kertoo itselle henkilökohtaisen tyylin omaksumisesta. Aikaisemmassa otteessa 3 Ed Hardy -merkki esitettiin merkinä, jolla voi erottautua. Tässä otteessa Ed Hardy sen sijaan tuottuu merkinä, jonka käyttämättä jättämisellä tehdään rajanvetoja muihin ja erottaudutaan.

*Ote 6: Vihaan DC-merkkiä! Kaikki nuoremmat käyttää sitä. En tiedä, miksi en pidä siitä. \*tyttö 14-v.\**



Tässä otteessa on myös kyse rajanvedoista oman henkilökohtaisen, ja ”muiden” välille. Vastaja suorastaan vihaa *DC-merkkiä*, jota *kaikki nuoremmat käyttävät*. Ero halutaan vetää itsen ja nuorempien välille, ja se tapahtuu DC-merkkiä vihaamalla. Tunnepitoinen teksti päättyy maltillisemmin lauseeseen *En tiedä, miksi en pidä siitä*. Mattilan mukaan merkkivihassa on kyse erottautumisen halusta. Mattilan mukaan merkki menettää vetovoimansa, kun se leviää liian laajalle ja - mikä pahinta - vääränlaisten ihmisten piiriin. Tällöinhän se menettää sekä distinktiiviset että integratiiviset kykynsä. Merkki lakkaa olemasta kannanotto minkään puolesta tai mitään vastaan, eikä sen kantaja ei kerro itsestään enää mitään huomionarvoista. (Mattila 2002, 51.)

*Ote 7: Vihaan joitakin DC-merkkisiä kenkiä, koska ne ovat liian räikeitä ja huonosti sopivia. Es-jonnet käyttävät niitä. \*Poika 14-v\**

Es-jonneihin paneudutaan tarkemmin luvussa 5.2, mutta kerron kuitenkin lyhyesti mitä Es-jonnella tarkoitetaan. Tämä nuorisoslangissa syntynyt stereotypia kuvaa poikia, jotka juovat paljon Euroshopper -energiajuomaa. Siitä he ovat saaneet nimensäkin.

Otteessa 7 on pitkälti samasta asiasta kyse kuin edellisessä otteessa, halutaan tehdä ero oman tyylin ja muiden tyylien välille, ja se tehdään DC-merkin kautta. Vastajan mukaan DC-merkkiset kengät ovat *liian räikeitä ja huonosti sopivia*. Jää arvoitukseksi, tarkoitetaanko tässä yhteydessä sopivuudella istuvuutta, vai tyyllillistä sopivuutta. DC-merkki liitetään Es-jonneihin, ja DC-merkkiä vihaamalla tähän ryhmään tehdään pesäero.

Lahikaisen ja Partasen mukaan lapset pitävät siitä, mikä sitoo heidät yhteen, ja oppivat pitämään myös joidenkin sulkemisesta ulkopuolelle. Nyky-yhteiskunnassa kulutustuotteista ja brändeistä on tullut mainio väline tähän lasten väliseen ryhmienmuodostukseen ja erontekoihin. (Lahikainen & Partanen 2008, 71.)

#### 4.2.2 Yhteenkuuluvuus

Samalla kun brändi on luokittelujen ja erontekojen lähde, se on myös keskeinen tyyliyhteisön rakentaja (Richins 1991, 81). Brändien avulla voidaan sulautua pienempiin tai isompiin massoihin, ja tuntee olevansa yksi muista. Gronow tähdentää,

että kulutuksen syitä ei enää ole pakko hakea vain fyysisen tarpeentyydytyksen ja puutteenpoistamisen kehikosta, lämmön tai turvallisuuden hankinnasta, vaan sille tunnustetaan tehtävä myös ihmisen sosiaalisuudessa (Gronow 1997, 5).

*Ote 1: ...Kaikilla melkeen on iPhone! Ja mullakin on! Aivan huippu kännykkä <3 sopii myös vanhemmillekin... \*tyttö 14-v.\**

Tässä katkelmassa Apple tuottuu positiivisena yhteenkuuluvuuden rakentajana, joka tuo koko maailman yhteen, sillä iPhone on jo *melkeen kaikilla*. Tosin brändikin voi olla vahva yhteisyyden rakentaja vasta sitten, kun se on tunnettu (Mattila 2006, 47). Samil Aledin puhuu vahvojen brändien synnyttämästä yhteisöllisyydestä käyttämällä heimolaisuuden käsitettä. Hänen mukaansa heimo-käsitteen käytännöllinen ruumiillistuma on brändiyhteisö, joka perustuu brändin uskollisten suosijoiden sosiaalisiin suhteisiin. Brändiyhteisö ei tunne maantieteellisiä rajoja. Tällaisia brändiyhteisöjä ovat onnistuneet synnyttämään muun muassa superbrändit kuten Harley Davidson ja Apple. (Aledin 2005, 59.) Nykyään brändiyhteisöllisyyttä on helppo toteuttaa muun muassa sosiaalisessa mediassa, josta kertovat lukuisat brändejä varten luodut facebook -ryhmät. Näissä ryhmissä jäsenet jakavat esimerkiksi kuvia itsestään ja omista lapsistaan puettuna brändin vaatteisiin. (Vänskä 2012, 19.)

Viimeinen lause *sopii myös vanhemmillekin* – osoittaa, että Applen luoma yhteisö on jopa niin laaja, että se ei tunne ikärajoituksiakaan. Muun muassa Bourdieuun kulutustyyliä koskevissa tutkimuksissa onkin todettu, että eroja on enemmän ikäryhmien sisällä kuin ikäryhmien välillä. Sama brändi voi tuoda yhteen monenikäiset ihmiset. Iällä ei ole niin väliä, kunhan kulutuskäyttäytymiseen liittyvä elämänfilosofia on sama. (Bourdieu 1985, 128–130.)

*Ote 2: Minä pidän varmaan kaikista merkeistä. On minulla samanmerkkisiä tavaroita kuin kavereillani. \*poika 13-v.\**

*Ote 3: Vaatekaapistani löytyy monenlaisia merkkejä esim. Adidas, H&M, Cubus jne. Pidän aika monestakin merkistä. Käytän aika lailla samoja merkkejä kuin kaverini. \*tyttö 13-v.\**

Otteissa 2 ja 3 vastaajat kertovat käyttävänsä saman merkkisiä tuotteita kuin heidän kaverinsa. Näin ollen merkkien yhteen liittämä yhteisön ei välttämättä tarvitse olla omaa kaveripiiriä suurempi. Ruohosen mukaan pukeutumisen pelissä suurin merkitys on vain

oman yhteisön mielipiteillä. Samanhenkiset tajuavat viestit, mutta erihenkisten ei välttämättä tarvitse niitä tajuta, koska heistä ei välitetä. (Ruohonen 2001, 6.) Yksi sosiaalipsykologian vahvimpia säännönmukaisuuksia onkin, että ihmisen olennaisin sosiaalinen motiivi on saada oman paikallisen yhteisön hyväksyvää kunnioitusta ja välttää sen halveksuntaa. Tämä näyttäisi olevan ihmiselle sisäsyntyinen tarve, sillä samoja tuloksia on saatu myös alkuperäiskansoja tutkiessa. (Helkama, Liebkind & Myllyniemi 2001, 76.)

*Ote 4: Käytän kaiken merkkisiä vaatteita, esim. Ginatricot, H&M, Cubus jne. Pidän itse erityisesti H&M vaatteista. Käytän aika paljon samanmerkkisiä vaatteita kuin kaverini, koska käymme yleensä yhdessä ostelemassa vaatteita. \*tyttö 14-v.\**

*Ote 5: Aika paljon käytän samoja merkkejä kun kaverit koska ostetaan vaatteita samoista kaupoista. \*tyttö 14-v.\**

Otteissa 4 ja 5 vastaajat kertovat käyttävänsä samanmerkkisiä vaatteita kuin kaverinsa. Lause *käymme yleensä yhdessä ostelemassa vaatteita* tuottaa kulutukselle sosiaalisen ulottuvuuden. Vaatemerkkien valinta tapahtuu sosiaalisesti, kun valinnat tehdään yhteisen ostelun lomassa. Merkit näyttelevät siis kaksinkertaista roolia näissä tyttöjen välisissä yhteisöissä – kaveripiiri käyttää samoja merkkituotteita, ja sen lisäksi myös ostelee niitä yhdessä.

Furnhamin ja Gunterin mukaan tyttöjen kulutus on huomattavasti poikien kulutusta sosiaalisempaa. Tytöille ostoksilla käyminen on useimmiten yhteisöllistä toimintaa, ja ehkäpä juuri sen takia ystävät ovat yksi tekijä, joka vaikuttaa tyttöjen kulutus päätöksiin. (Furnham & Gunter 1998, 31.) Russel ja Tyler lisäävät tähän, että sosiaalisuuden lisäksi shoppailulla tuotetaan samaan aikaan myös tyttöyttä ja tulevaa naiseutta (Russell & Tyler 2002, 629–630). Tähän liittyy myös historiallinen aspekti, sillä nimenomaan tavaratalot olivat ensimmäisiä paikkoja, joissa naisen oli soveliaasta liikkua ilman miesseuraa. Nykyään tavarataloja ja niiden luomaa shoppailukulttuuria pidetään uudenlaisena vapaasti ilmenneen naisellisuuden näyttämönä. (Lury 1996, 143.)

*Ote 6: Saan ensiviikolla iPhonen. Monilla kavereillani on se, ja olen kuullut siitä paljon hyvää. tyttö 13-v.\**

Otteessa 6 vastaaja kertoo saavansa Applen iPhoneen. Vastaaja ikään kuin perustelee hankintaansa sillä, että hänen *monilla kavereillaan on se*, ja hän on *kuullut siitä paljon hyvää*. Eräs tutkimustulos Sinikka Ruohosen nuorten pukeutumista koskevassa tutkimuksessa oli, että nuoret pyrkivät aina perustelemaan hankintojaan rationaalisesti, olivatpa tuotteet kalliita tai halpoja (Ruohonen 2001, 163). Tässä otteessa perustelu jää kuulopuheen ja uskomuksen tasolle, mutta argumentti vahvistuu vastaajan itselleen tuottamasta puhujakategoriasta, sillä hän asemoituu tekstissä iPhone-omistajien kaveriksi.

Quartin mukaan nuorten kuluttamisessa kavereiden rooli on tärkeä, ja tätä markkinoijat käyttävät tylysti hyväkseen. Markkinoinnin ammattilaiset eivät kaihda keinojaan päästääkseen tarkoituksiinsa, vaan käyttävät hyväkseen sitä, mitä lapset eniten pelkäävät: erilaisuutta ja syrjityksi tulemistä. (Quart 2003, 48.)

*Ote 7: Karl Kania käyttää kovikset ja muut kovat jätkät. No voishan sitä iteki. Merkki on in. \*poika 13-v.\**

Vastaaja aloittaa kategorisoimalla merkin tietylle käyttäjäryhmälle, koviksille. Seuraavaksi hän pohtii voisiko itse käyttää kyseistä merkkiä. Koska vastaajalla on selkeä mielikuva Karl Kanin käyttäjäryhmästä, edes voidakseen harkita merkin käyttämistä, hänen täytyy myös voida kuvitella kuuluvansa tähän merkin kautta liitettyyn yhteisöön. Ruohosen mukaan hankkimisrituaalit tapahtuvat kuvitteellisella tasolla, kun kuluttaja mieltää itsensä tietynlaiseksi ihmiseksi pukeutuessaan tietynlaiseen pukuun tai ajaessaan tietynmerkkisellä autolla (Ruohonen 2001, 68). Mattilan mukaan brändien tuntemus on tärkeää nuorten ryhmäytymisessä. Brändit auttavat yksilöitä kiinnittymään paremmin omaan ryhmään ja tunnistamaan tulokkaankin siihen kuuluvaksi. (Mattila 2006, 50.)

Seuraava ote on mielenkiintoinen sen takia, että se löytyy myös erottautumisen diskurssista. Tässä otteessa on kaksi puolta; toisaalta siinä tuotetaan erottautumista, toisaalta yhteenkuuluvuutta.

*Ote 9: Ed Hardy on kallis, en oikein tykkää. Liian erinlainen. Ei sovi tyyliini. \*tyttö 13-v.\**

Ensivilkaisulta otteesta 9 ei välttämättä löydy yhteenkuuluvuutta ilmaisevia tekijöitä. Kuitenkin vastaajan suttaama kohta *liian erilainen* – sitoo tämän otteen mielenkiintoisella tavalla yhteenkuuluvuuden repertuaariin. Se, että ajatellaan jonkun olevan *liian erilainen* – kielii halusta olla jokseenkin samanlainen, sekoittua massaan. *En oikein tykkää. Liian erinlainen* lauseet voidaan sanoa myös toisella tavalla niiden merkitystä muuttamatta, jolloin viesti rakentuu seuraavasti: *Tykkään, jokseenkin samanlainen*. Nyt yhteenkuuluvuuden sanoma tulee helpommin esille. Vastaaja taiteilee oman tyylin, mutta kuitenkin samanlaisuuden kaipuun välillä. Mattila toteaa osuvasti, että omaan olemukseen liittyvät valinnat ovatkin taiteilua kahden pahan, ”massan” ja friikkiyden välillä (Mattila 2006, 47).

Myös se, että *liian erilainen* -kohta on sutattu, kertoo kenties yhteiskunnassamme elävistä yhteenkuuluvuuden ja suvaitsevaisuuden arvoista. Diskurssianalysissä ei yleensä pureuduta siihen, mitä vastaaja on ajatellut tai tarkoittanut, ja syitä suttaukseen emme tässäkään tapauksessa tule ikinä tietämään. Mutta yksi mahdollinen tulkinta suttaamiseen on, ettei yhteenkuuluvuutta korostavassa kulttuurissamme ole hyväksyttävää moittia jotakin ”liian erilaiseksi”, sillä se kielisi suvaitsemattomuudesta. Toinen mahdollinen tulkinta on, että vastaaja on halunnut esittäytyä *oman tyylin omaavana*, ja se olisi ristiriitaista henkilöltä, joka on juuri moittinut toista merkkiä liian erilaiseksi.

#### 4.2.3 Rationaalisuus

Mary Douglas kritisoi ekonomistien ja markkinatutkijoiden triviaalia ja rajoittunutta kuvaa kuluttajasta, jonka mukaan kuluttajat reagoisivat vain muodin vaihteluihin ja hintaan. Douglas näkee kuluttajan järkevänä, yhtenäisenä persoonana, jonka käyttäytyminen perustuu kulttuuriin arvostuksiin. Myös rationaalinen ajattelu ohjaa pitkälti kuluttajan valintaa. (Douglas 1997, 15–18.) Tässä diskurssissa tarkastelen, millä rationaalisilla tavoilla vastaajat perustelevat merkkeihin liittyviä valintojaan.

*Ote 1: Minä käytän oikeastaan kaikenlaisia merkkejä kunhan ne ovat hyvännäköisiä ja tuntuu hyvälle tai jos ostan esim. housut mökille niin silloin ne pitää olla kestävä ja tuntua hyvälle. \*poika 14-v.\**

Vastaaja kertoo käyttävänsä kaikenlaisia merkkejä. Valintakriteereiksi nousevat hyvännäköisyys ja se, että vaate *tuntuu hyvälle*. Myös Ruohonen on tutkimuksessaan todennut, että nuorten pukeutumisessa ilmenee elämyksen vaatimus, mikä tarkoittaa sitä, ettei pukeuduta vain muiden miellyttämiseksi, vaan pukeutuminen on jokaisen oma valinta ja vaatteissaan on voitava viihtyä (Ruohonen 2001, 162).

Vastaaja nostaa esille myös sen, että housujen ostamisessa sen käyttötarkoitus on otettava huomioon. Mökille ostettavien housujen tärkeimmät valintakriteerit ovat kestävyys ja miellyttävyys. Poikien ja miesten edustama kuluttajatyyppe onkin mielletty usein tarvesuuntautuneeksi. Jokaiselle ostolle löydetään rationaalinen perustelu. (Wilska 2006, 31.)

*Ote 2: En tykkää Cubuksen vaatteista, koska ne vaan on niin käsittämättömän huonolaatuisia... Farkut venyy sata kokoa, hupparit nukkaantuu ekan pesun jälkeen ja paidat löystyy. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 2 vastaaja kritisoi Cubuksen vaatteita niiden huonon laadun takia. Perustelua vahvistetaan yksityiskohtaisella ja narratiivisella kuvailulla – *Farkut venyy sata kokoa, hupparit nukkaantuu ekan pesun jälkeen ja paidat löystyy* – joka tuottaa argumentille uskottavuusarvoa vastaajan omakohtaisen kokemuksen kautta. Tässä kommentissa rationaaliseksi syyksi Cubuksesta tykkäämättömyyteen kirjoittuu huono laatu, tai paremminkin *käsittämättömän* huono laatu.

*Ote 3: En pidä oikein Kapp'ahhlin teepaidoista ku ne mennee rikki. \*poika 14-v.\**

*Ote 4: H&M on edullinen ja monipuolinen merkki. Huono on että ei tahdo oikein kestää rajumassa käytössä. \*poika 14-v.\**

Otteessa 3 kritisoidaan KappAhlin t-paitoja niiden huonon kestävyuden vuoksi, jossa kritiikin syy on järkipäiväinen hyvän laadun vaatimus. Ote 4 tarjoaa vahvan argumentin H&M -merkin huonoista puolista, sillä vastaaja aloittaa puheenvuoron kehumalla H&M

-merkkiä sanoilla *edullinen ja monipuolinen*. Näin puhe tuottuu positiivisesti H&M -merkkiin suhtautuvan yksilön puhujakategoriasta. Tästä johtuen jälkimmäisessä lauseessa oleva kritiikki tuottuu neutraalina ja uskottavana. Oteessa 4 vastaajalle rakentuu rationaalisen kuluttajan positio, joka osaa arvioida merkkiä kriittisesti sekä sen hyvät, että huonot puolet huomioon ottaen.

Nämä kaksi otetta noudattavat niin ikään samaa linjaa Ruohosen tutkimustulosten kanssa, jonka mukaan nuoret laatu tietoiset mieskuluttajat vaativat tuotteelta ennen kaikkea laatua ja kestävyyttä (Ruohonen 2001, 170).

*Ote 5: Eipä oikeastaan ole sellaista merkkiä, mitä vihaan. Saattaa olla muutama, ja ehkä sen takia, kun ne ovat huonolaatuisia, ei pysy ehjänä kauan tai muuten on kuullut niiden olevan huonoja. \*tyttö 13-v.\**

Tämän otteen perusteluissa käytetään varovaisempaa tekniikkaa. Varovaisuus korostuu eritoten – *ehkä sen takia* – sanavalinnassa. Kritiikki ei kohdistu mihinkään tiettyyn merkkiin, vaan vastaaja perustelee valintojaan yleisemmällä tasolla. Tässä oteessa huonoon merkkiin liitetään kaksi asiaa: huonolaatuisuus ja ehjänä pysymättömyys, jotka nousevat esiin lauseissa *ne ovat huonolaatuisia, ei pysy ehjänä kauan*. Viimeinen lause (*on kuullut niiden olevan huonoja*) kertoo siitä, että myös kuulopuheen ja uskomuksen perusteella tehdään rationaalisia valintoja.

Peter Jonesin mukaan emme teekään valintoja pelkästään kauniin ja ruman välillä, vaan mieltymyksemme ovat sidoksissa asenteisiimme, uskomuksiimme ja koko arvojärjestelmäämme, ei vain kyseiseen tuotteeseen tai toimintaan valintatilanteessa (Jones 1991, 17). Suomalaisessa arvomaailmassa kestävyys onkin yksi perinteisen markkinointimaailman kulmakiviä, josta sanonta ”kestää isältä pojalle” myös kumpuaa.

*Ote 6: En sillee halua paljoa mitään kalliita merkkivaatteita tai mitään mutta ois kiva omistaa Louis Vuitonin laukku esim. Tai vaikka aidot Raybanit mutta hinta on sen 150 € niin ei kiitos. \*tyttö 14.v\**

Valintoja perustellaan rationaalisesti myös merkistä kieltäytymisen yhteydessä. Oteessa 6 vastaaja tekee suomalaisille naiskuluttajille tyyppillistä vertailua vertaamalla laadun ja

hinnan suhdetta. Louis Vuittonin laukku tai aidot Raybanit *ois kiva omistaa*, mutta 150 euroa on liian iso hinta ”ihan kivasta”. Tämä todentuu viimeisessä lauseessa *ei kiitos*.

*Ote 7: Firefly on tosi hyvä merkki. Sen esim. vaatteet ovat kestäviä ja laadukkaita. Omistan itse pari Firefly takkia yms. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 7 heijastuvat jälleen suomalaisen yhteiskunnan kulttuurisesti opitut traditiot ja normit, jotka eivät ole menettäneet merkitystään nuorten elämismailmassa ja pukeutumisvalinnoissa. Vastaaja kehuu Fireflytä kestävyiden ja laadun takia, ja kertoo omistavansaakin pari tämän merkin takkia. Vastaaja tuottaa itselleen laatua ja kestävyyttä arvostavan kuluttajan position.

*Ote 8: Käytän Nikeä mm. urheilussa, koska se kestää hyvin ja on aika halpaa. \*tyttö 13-v.\**

*Ote 9: No lempimerkkini (H&M) on siksi hyvä, koska se ei ole kallis ja sieltä saa käytännöllisiä vaatteita. \*tyttö 14-v.\**

Näissä tyttöjen puheenvuoroissa perustellaan merkkivalintoja jälleen rationaalisesti. Otteessa 9 perusteluna on hinta-laatu -suhde (*kestää hyvin ja on aika halpaa*), joka on tyypillistä suomalaisten naisten kulutuskäyttäytymisessä. Wilskan mukaan naisten ja tyttöjen kulutuksessa korostuu hintatietoisuus miehiä ja poikia enemmän. Näin saadaan enemmän vähemmällä rahalla, ja säästetään tällä tavoin. (Wilska 2006, 35.)

Otteessa 10 vastaajan lempimerkki H&M on hyvä siksi, *koska se ei ole kallis ja sieltä saa käytännöllisiä vaatteita*. Rationaalisia syitä merkistä tykkäämiseen ovat edullisuus ja käytännöllisyys. Talonpoikaisetiikasta juontuvat säästäväisyyden ihanteet siis nousevat tästäkin vastauksesta esille. Kuluttajan valintaa ohjaavat paljolti kulttuurisesti opitut arvot ja mallit (Ruohonen 2001, 14).

*Ote 10: Firefly valmistaa hyvii kestäviä vaatteita. Voisin käyttää. Kalliita. \*poika 14-v.\**

Kun aikaisemmin otteissa 3 ja 4 miespuoliset vastaajat kritisoivat edullisia ja huonolaatuisia merkkejä (Kappahl’ ja H&M), tässä puheenvuoroissa sitä vastoin kalliimmat merkit (Firefly ja DC) saavat suitsutusta osakseen. Otteesta 10 käy ilmi, että



vastaja ei välttämättä omista Fireflyn vaatteita, mutta voisi kyllä käyttää, mikäli siihen olisi mahdollisuus. Vastaja kuvailee merkin vaatteita sanoilla *hyvii* ja *kestävii* ja osaa myös kertoa, että vaatteet ovat *kalliita*. Wilskan mukaan suomalaiset kuluttajat liittävät laadun ja kestävyysden tiukasti hintaan (Wilska 2006, 38).

*Ote 11: DC on tosi hieno ja hyväntuntuine. Monipuolinen. Lempimerkkini jonka ainoa huono puoli on kallis, mutta laatu maksaa. \*poika 14-v.\**

Otteessa 11 miespuolinen vastaja liittää lempimerkkiinsä DC tunnepitoisempia kehu sanoja, kuten *tosi hieno ja hyväntuntuine*. Ensimmäinen lause onkin mielenkiintoinen, sillä vastaja käyttää merkistä sanaa ”hyväntuntuinen”. Kysymys kuuluu, voiko merkki tuntua joltakin, jos ajatellaan siis tuntoaistia? Aikaisemminhan tässä tutkielmassa ollaan todettu, että merkeillä on abstrakti luonne, eikä niihin voi siis koskea. Vastaja tarkoittaa siis luultavasti sitä hyvää tunnetta, ”fiilistä”, minkä merkki vastaajalleen antaa. Mattilan tutkimuksessa erityisesti pojat saattoivat kuvata vuolaasti matkaansa monien merkkien kokeilun kautta kohti sitä yhtä oikeaa. Kun se oikea on löytynyt, suhde omaan lempimerkkiin on kiintymyksen ja tunteen täyttämä, joskin nuoret pystyvät siitä huolimatta perustelevaan valintaansa järkisyin. (Mattila 2006, 48.)

Muita syitä merkin hyvyydelle ovat monipuolisuus ja laadukkuus. Vastaja listaa huonoksi puoleksi merkin kalliin hinnan. Merkin monet hyvät puolet kuitenkin tekevät tyhjäksi tämän yhden huonon puolen, kun vastaja toteaa, että *laatu maksaa*. Näin kallis hinta saa oikeutuksen ja jopa positiivisen ulottuvuuden, sillä tässäkin puheenvuorossa hinta ja laatu liitetään yhteen. Myös Ruohosen tutkimuksen nuoret miehet olivat valmiita maksamaan laadun takia kalliin hinnan (Ruohonen 2001, 170).

*Ote 12: Kengissä käytän useimmiten kalliimpia merkkejä, koska ne kestävät ja näyttävät hyvältä. Lempikenkämerkkejäni ovat mm. Converse, Adidas, UGG ja Lacoste. \*tyttö 13-v.\**

Vastajien joukosta löytyi myös yksi naispuolinen puheenvuoro, jossa puhuttiin kalliiden laatumerkkien puolesta. Silti tässäkin vastauksessa tuotetaan huippumuodikkaille ja kalliille lempimerkeille *Converse, Adidas, UGG ja Lacoste* rationaaliset järkisyöt: kestävyys ja hyvännäköisyys. Pantzar toteaa, että hankintojen perustelu järkisyillä on jollakin tapaa suomalaiselle kulttuurille ominainen piirre.

Vaikka kulutuksen nautinto on ollut 1980-luvulta lähtien sallittua, siitä huolimatta nautinto on usein verhoiltu hyödyn ja/tai järkevien investointien muotoon. (Pantzar 1996, 91–94.)

Vaikka joku toinen voisi pitää vastaajan mainitsemia merkkejä statusmerkkeinä, suomalaisessa kulttuurissa ei olisi soveliasta tunnustaa ostavansa tietynmerkkisiä tuotteita statuksen takia. Snobin leimaa on varottava, sillä maassamme ennemminkin naureskellaan kuin ihailaan snobismia. Snobit ovat yhteisön syrjäytyneitä hyväosaisia. (Mattila 2006, 56.)

### 4.3 Välinpitämättömyyden diskurssi

Olipa nuori puolesta tai vastaan brändejä, hän on silti suhteessa brändiin. Mattila kuvailee tätä sanoilla ”brändin pakko”, joka on normi nuorison keskuudessa. Osa nuorista ei kuitenkaan halua ottaa mitään kantaa merkkeihin. Joko merkit eivät ole nuoren tietorekisterissä, tai ne eivät yksinkertaisesti kiinnosta. Mattilan mukaan se saattaa johtaa helposti siihen, että yksilö ajautuu pahasti kaupallistuneen nuorisokulttuurin marginaaliin. Ympäristö tulkitsee kaupallisia viestejä ja brändien kieltä kohtaan tunnetun kiinnostuksen puutteen välinpitämättömyydeksi yhteisön jäsenyyttä kohtaan. Ulkopuolisuuden kokemus, paine ja oudoksunta ovat sanktioita, joiden kohtaamisen riskin välinpitämätön kuluttaja ottaa. (Mattila 2006, 58.)

Välinpitämättömyyden diskurssi ei ole suoranaista vastapuhetta kaupallista kulttuuria kohtaan, vaikka tämän diskurssin puheenvuorot eroavatkin huomattavasti edellisistä merkkietoisuuden- ja valintojen diskursseista. Tässä diskurssissa merkit ovat yksinkertaisesti yhdenkiveviä, tai niistä ei tiedetä. Puheenvuoroja voisi olla enemmänkin, mutta kyselyistä löytyi monia vastauspapereita, joissa kantaa otettiin tyhjällä kohdalla, juurikin luultavasti välinpitämättömyyden takia. Tässä diskurssissa tarkastelen, kuinka välinpitämättömyys ilmenee vastaajien teksteissä.

*Ote 1: ...Omistan myös ns. ”hienoja” merkkejä, joita naapurini on antanut ja joita tämän ikäinen ei voi tietää... Merkillä ei ole merkitystä minulle.”*

*\*tyttö 14-v\**

Otteessa 1 vastaaja sanoutuu irti merkkikeskustelusta kertomalla, että omistaa ns. ”hienoja merkkejä”, joita naapuri on antanut, mutta joita vastaajan mukaan hänen ikäisensä ei voi tietää. Lopuksi vastaaja tekee vielä selväksi, että merkillä ei ole merkitystä hänelle. Puheenvuoro on erinomainen osoitus siitä, että merkkituotteiden omistaminen ei ole tae merkkitietoisuus -diskurssiin kiinnittymiseen. Eihän merkkikeskusteluun voi edes osallistua, jos ei tiedä edes itse käyttämiään merkkejä.

Eräs sudenkuoppa piilee kuitenkin siinä, että välinpitämättömästi merkkeihin suhtautuva nuori voi käyttämiensä merkkien perusteella joutua identifioiduksi johonkin, mihin hän ei halua kuulua (Ruohonen 2001, 48).

*Ote 2: Mulla ei oo silleen lempimerkkiä, jos vaate on hieno, sopii tyliini, on ihan kohtuu hintanen ja sopii muiden mun vaatteiden kanssa niin ostan sen. Mulle on oikiastaan ihan sama minkä merkkisiä vaatteita puen päälle tai mitä syön. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 2 välinpitämättömyys merkkejä kohtaan tuottuu vahvasti erityisesti kohdissa *mulla ei oo silleen lempimerkkiä, ja mulle on oikiastaan ihan sama minkä merkkisiä vaatteita puen päälle tai mitä syön*. Tällainen välinpitämättömyys voi olla vaarallista tulevaisuuden markkinoiden kannalta, sillä Kleinkin toteaa kirjassaan No Logo, että merkkien takana olevien yritysten toimintatavoissa ja eettisyydessä on huomattavia eroja. Toiset niistä esimerkiksi käyttävät häikäilemättömästi lapsityövoimaa, jättävät palkkoja maksamatta, tai käyttävät alihankkijoita, joiden toimintatavat ja työntekijöiden kohtelu on epäinhimillisen raakaa. (Klein 2000.)

Yksi kuluttaja ei välttämättä suoraan pysty muuttamaan maailmaa ja yritysten toimintatapoja, mutta omilla kulutusvalinnoilla yksikin valveutunut kuluttaja pystyy vaikuttamaan siihen, millaiset yritykset ja brändit tulevaisuudessa tulevat vaikuttamaan ja laajenemaan. Välinpitämättömästi merkkeihin suhtautuvat kuluttajat taas päinvastoin saattavat tietämättään olla edesauttamassa epäeettisesti toimivien yritysten menestymistä.

*Ote 3: Vaatekaapistani löytyy kaikkia merkkejä. Itse pidän kaikista merkeistä kunhan vaatteet näyttävät hyvältä ja ovat sopivia. \*poika 14.v.\**

Otteessa 3 merkkeihin suhtautuminen tuottuu melko välinpitämättömänä, mutta heijastaa silti myönteistä suhtautumista merkkejä kohtaan. Tämän vastaaja tuo esille lauseessa *pidän kaikista merkeistä kunhan vaatteet näyttävät hyvältä ja ovat sopivia*. Tämä lause kuvastaa myös rationaalista ajattelua, sillä vaatteen ulkonäkö ja sopivuus tuodaan esille. Syy, miksi ote 3 kiinnittyy kuitenkin välinpitämättömyyden – eikä esimerkiksi rationaalisuuden diskurssiin – on, että tässä otteessa rationaalisuus liitetään vaatteen ominaisuuteen, ei merkkiin. Merkille ei ole niin väliä.

*Ote 4: Vaatekaapistani löytyy vaikka minkä merkkisiä vaatteita. En yleensä kiinnitä huomiota merkkiin. Otan sen, mikä tuntuu parhaalta ja hienolta. En unelmoi mistään kalliista vaatteista. \*poika 14-v.\**

*Ote 5: Kaapissani on monenmerkkisiä vaatteita eikä mikään niistä ole erityinen lempari. En unelmoi mistään kalliista merkistä, enkä myöskään tykkää tai vihaa mitään tiettyä merkkiä. \*tyttö 13-v.\**

Otteita 4 ja 5 yhdistää se, että vastaajat omistavat *vaikka minkä merkkisiä vaatteita*, eikä vaatteen merkki kiinnosta heitä juurikaan. Vastaajat eivät myöskään unelmoi mistään kalliista merkeistä. Tällaiset nuorten puheenvuorot olisivat ilouutinen kriittisesti nuoruuden kaupallistumiseen suhtautuville tutkijoille (ks. esim. Quart 2003; Lahikainen & Partanen 2008; Oksanen 2008; Giroux 2003). Välinpitämättömyydellä on kuitenkin kääntöpuolensa, jonka muutamat tutkijat ovat nostaneet esille.

Mattilan mukaan välinpitämättömästi merkkeihin suhtautuva nuori on vaarassa joutua ikäryhmänsä marginaaliin. Mattila selittää ilmiötä nojaten Pierre Bourdieun teoriaan vallan jakautumisesta. Bourdieulaisittain ajatellen ihmiset yrittävät vertaisryhmässään jatkuvasti ylöspäin statuskamppailussa. Oman statuksen kohentaminen vaatii yksilöltä sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista pääomaa. Sattuu olemaan niin, että merkeissä yhdistyy kaikki edellä mainitut pääoman tasot. Merkeistä tietäminen vahvistaa yksilön sosiaalista pääomaa, merkkien omistaminen kertoo taloudellisesta pääomasta ja merkkien oikeanlainen yhdistely ja käyttö viestii käyttäjän kulttuurisesta pääomasta. (Mattila 2002, 14.) Nuorten keskuudessa erityisesti merkeistä tietäminen korostuu, sillä

nuorilla ei ole vielä paljoa taloudellista pääomaa. Kun tietämättömyys ja välinpitämättömyys määrittelevät nuoren suhdetta merkkeihin, hän voi kokea ulkopuolisuutta vertaisryhmänsä keskustelutilanteissa. Sen lisäksi kyky lukea ympäristöä ja muiden positioita hankaloituu. (Mattila 2006, 51.)

Ruohonen päätyi samankaltaiseen päätelmään tutkiessaan nuorten suhtautumista mainoksiin. Hänen mukaansa välinpitämättömästi mainoksiin suhtautuvat nuoret, joilta puuttuu sekä taloudellinen, kulttuurinen ja esteettis-sosiaalinen pääoma. He kiinnittävät pukeutumiseensa vähiten huomiota ja kuluttavat hinnaltaan edullisia massatuotteita. Lähes ainoina tärkeinä ominaisuuksina he pitävät vaatteiden käytännöllisyyttä ja sääolosuhteisiin sopivuutta. (Ruohonen 2001, 168.) Juuri nämä edellä mainitut asiat tulivat myös välinpitämättömyyden diskurssissa esille lähes kaikissa otteissa.

#### 4.4 Vastapuheen diskurssi

Kupiainen toteaa, että maailmassa, jossa kulttuurit ja brändit ovat sekoittuneet toisiinsa, tulee ajankohtaiseksi kysyä, onko enää olemassa mitään brändivapaata tilaa? Vaikka esimerkiksi kadut kuuluvat kaikille, vahvimpina toimijoina kaduilla ovat kuitenkin autojen lisäksi näkyvät tuotemerkit ja markkinointiviestintä. Brändeillä on huomattavaa valtaa useimpien julkisten tilojen hallitsijoina. (Kupiainen 2006, 197.)

Samoin brändit ovat soluttautuneet myös nuorisokulttuureihin. Vastapuheen diskurssissa pääsee kuuluviin niiden nuorten ääni, jotka etsivät megabrändien tilalle muita vaihtoehtoja. Vastapuheen diskurssi toimii oppositiona merkkietoisuuden ja megabrändien ihannoinnille. Tämä ei suinkaan sulje pois sitä, etteivätkö vastapuhetta tuottavat nuoret olisi merkkietoisia. He ovat valveutuneita kuluttajia, ja heillä on monessakin suhteessa hyvin paljon tietoa merkeistä. Tässä diskurssissa tarkastelen, miten vastapuhetta tuotetaan teksteissä. Pohdin myös sitä, onko megabrändejä boikotoiva nuoriso todella luova vastavoima, joka on suojassa markkinavoimilta.

*Ote 1: Kaverini käyttävät todella sekalaisia merkkejä, kaveriporukkaani ei pääse brändeillä. Merkillä ei ole merkitystä minulle. Yritän välttää H&M vaatteiden ostamista, sillä se käyttää lapsityövoimaa. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 1 vastapuhe tuottuu vahvana ensimmäisessä lauseessa, kun vastaaja kertoo, että *kaveriporukkaani ei pääse brändeillä*. Tällä vastaaja tekee selväksi, että brändit eivät ole hänelle mikään tavoittelun tai palvonnan kohde, eivätkä ne kasvata hänen kavereidensa arvostusta hänen silmissään. Tällä otteella vastaaja liittyy brändäyksen vastaiseen liikkeeseen, joka on nousemassa vastaiskuksi tolkkuttomalle nuoruuden kaupallistumiselle. Myös Quartin tutkimista nuorista jotkut ovat alkaneet suhtautua epäileväisesti mainostajien houkutteluyrityksiin ja pystyvät näkemään brändeistä luotujen hienojen ja tyylikkaiden mielikuvien lävitse (Quart 2003, 25).

Vastaaja toteaa myös, että *merkillä ei ole merkitystä* hänelle, ja tätä kautta voisi liittyä myös välinpitämättömyyden diskurssiinkin. Viimeinen lause kuitenkin kumoaa tämän, sillä moittiessaan H&M -brändin lapsityövoiman käyttöä vastaaja nimenomaan tuo esille merkkien merkityksen hänen valitsemallaan brändäämättömyyden tiellä. Merkin välttäminen ja valitsematta jättämiseen liittyy aina välttämättä myös se, että merkillä voi olla paljonkin merkitystä, joskin negatiivisessa mielessä.

*Ote 2: (H&M) Kiinalaiset tekevät. \*poika 13-v.\**

*Ote 3: (H&M) Lapsityövoimaa! \*tyttö 14-v.\**

2000-luvun alussa lapsityövoimaskandaaleissa rypenyt H&M saa edelleen moitteita osakseen vastapuheen diskurssissa. Vaikka H&M mainostaa kotisivuillaan itseään vastuullisesta liiketoiminnasta, orgaanisen puuvillan käytöstä, toiminnasta naisten ja tyttöjen aseman parantamisen hyväksi sekä lahjoituksista hyväntekeväisyysjärjestöille (H&M:n kotisivut), tahraantuneen maineen parantaminen on pitkä taival. Tämän on kokenut myös esimerkiksi Nike, joka joutui käyttämään miljoonia dollareita rahaa uudenlaisen imagon luomiseen ja maineensa puhdistamiseen sen jälkeen, kun yrityksen epäeettinen toiminta Aasiassa paljastui vuonna 1997 (Klein 2000, 365–368).

Vaikka vihreät ja pehmeät arvot ovat leimallisempia naisille (Moisander 2001; Autio & Wilska 2003; Autio & Heinonen 2004), löytyy vastapuheen esittäjistä myös miespuolisia puheenvuoroja. *Kiinalaiset tekevät* -kommentti ei suoraan kerro, mitä

mieltä vastaaja on kiinalaisesta työvoimasta, mutta se kertoo valveutuneesta kuluttajuudesta. Vastaajan tietoisuus merkistä ylittää logoa syvemmälle. Kiven ja Kujalan mukaan juuri lapset ovat kriittinen testiryhmä sille, ovatko brändiin liitetyt vastuullisuusominaisuudet todella hyväksyttäviä, kestäviä ja kannatettavia. Voisi jopa sanoa, että ”tweenit” ovat mitä oivallisinta kohderyhmä juuri vastuulliselle brändäämiselle ja kuluttamiselle. (Kivi & Kujala 2006, 116.)

*Ote 4: Apple on minusta aivan turha merkki. Se on tuotettu lapsityövoimalla. \*poika 14-v.\**

Vastapuheeksi tämä kommentti lukeutuu jo senkin perusteella, että muissa diskursseissa Apple tuottuu varsin haluttavana ja ihailtuna brändinä, jota suurin osa nuorista lähestulkoon palvoo. Oteessa 4 miespuolinen vastaaja kritisoi Applen brändiä, joka ilmenee erityisesti sanoissa *aivan turha merkki*. Vastaaja faktuaalistaa näkemyksensä kertomalla, että *Se on tuotettu lapsityövoimalla*. Ensimmäisessä virkkeessä retoriikka on jopa hieman hyökkäävää, mutta jälkimmäinen virke tukeutuu ikään kuin puolustelemaan retoriikkaan. Aivan kuin vastaaja vastaisi kuviteltuun vasta-argumenttiin: ”Miksi?” Puolustavaa retoriikkaa on luonnollista käyttää puheessa, joka taistelee hegemonisia diskursseja vastaan.

Diskurssin käyttäjä kirjoittuu tekstiin hyvin valistuneena kuluttajana. Ensinnäkin sanavalinta – *tuotettu lapsityövoimalla* – on markkinoinnissa käytettyä ammattikieltä, eivätkä läheskään kaikki 7-luokkalaiset ole tottuneet käyttämään sanoja kuten ”tuottaa”. Toiseksi diskurssin käyttäjä nostaa esille faktan Applen lapsityövoiman käytöstä, mikä kertoo sen, että Apple on vastaajalle muutakin kuin pelkkä tyylikäs logo omenasta, josta on puraistu palanen. Ja toden totta, 27. helmikuuta vuonna 2010 brittiläisessä The Telegraphin verkkolehdessä oli pieni uutinen, jossa kerrottiin Applen tunnustaneen lapsityövoiman käytön. Applen alihankkijatehtailla oli toiminut vähintään yksitoista alle 15-vuotiasta työntekijää. (Moore 2010.)

Ruohosen mukaan varsinkin nuoret reagoivat herkästi siihen, millaiseen arvomaailmaan yritykset ovat sitoutuneet ja millaisia asioita ne ovat tukemassa. Merkkien valinta on yksi keino osoittaa myös ulkopuolisille, millaisiin arvomaailmoihin nuori on – tai ei ainakaan halua olla sitoutunut. (Ruohonen 2001, 15.) Oteesta 4 käy selvästi ilmi, että

vastaaja ei halua olla sitoutunut Applen edustamaan arvomaailmaan. Seuraavassa otteessa puolestaan kritisoidaan Conversea.

*Ote 5: En pitäisi Conversea vaikka minulle ostettaisiin tämän merkin tuotteita! \*poika 14-v.\**

Vastaaja hyökkää Conversea vastaan verrattain tunnepitoisella kommentilla. Converse tuottuu niin epämiellyttävänä merkinä, ettei vastaaja suostuisi käyttämään sitä, vaikka saisi ilmaiseksi merkin tuotteita. Vastapuheeksi kommentti lukeutuu sen perusteella, että Converse on yksi tämän hetken kuumimpia nuorisomerkkejä. Syyt merkkivastaisuudelle jäävät kuitenkin paljastamatta. Joskus merkkeihin suhtautuminen on tosin niin tunnepitoista, ettei järkisyitä edes tarvita.

*Ote 6: Tarpeeton? Apple on kallis ja kyllä sitä huonommillaki koneilla pärjää. \*tyttö 14-v.\**

Otteesta paistaa perinteiset suomalaiskulttuurin arvot. Heinosen mukaan näyttävää, runsasta ja liiallista kulutusta on suomalaisessa kulutuskulttuurissa perinteisesti pidetty sopimattomana ja tuomittavana (Heinonen 1998, 380). Kuluttajuutta koskeva viesti on selvä, kulutus esiintyy tarveorientoituneena; riittää että ostetaan kone jolla pärjää. Apple sen sijaan tuottuu kerskakulutuksen ilmentymänä; se on kallis ja tarpeeton.

Huomionarvoista on se, että sanan *tarpeeton* perässä on varovainen kysymysmerkki (?). Varovaisuus on ymmärrettävää silloin, kun oma mielipide koetaan yleisen mielipiteen vastaisena, kuten otteessa 6. Lause *kyllä sitä huonommillaki koneilla pärjää* on perustelu sille, miksi vastaajan mielestä Apple on tarpeeton. Viimeisessä lauseessa toimijuus on kadotettu, eikä lauseelle näin ollen määrity subjektia. Tämä on eräs argumentoinnin keino, jolla pyritään tuottamaan tosiasioita, jotka vain ovat olemassa ilman mitään erityistä liikkeellepanijaa tai toimijaa. Näin ollen vastaaja ei myöskään itse joudu kantamaan vastuuta sanomisesta. (Jokinen 1999, 140–141.)

*Ote 7: X-tra on tosi yleinen halppismerkki. Edullista ruokaa tuottava X-tra on minusta hyvä, sillä ei aina tarvitse ostaa kalliita merkkejä. \*tyttö 13-v.\**

Myöhemmässä identiteettejä tutkivassa kappaleessa 5 tullaan huomaamaan, että halpamerkki X-tralle rakentuu nuorten puheessa lähes stigmatisoiva leima, merkin halvasta maineesta johtuen. Tässä otteessa X-traa kuitenkin puolustetaan sillä



verukkeella, ettei *aina tarvitse ostaa kalliita merkkejä*. Vastaja tuo ilmi, että kyseessä on hänen oma mielipiteensä käyttämällä ilmaisua – *minusta on hyvä*.

*Ote 8: En usko että Rovaniemen kaltaisessa porokylässä tarvitsee panostaa merkkeihin! \*tyttö 14-v.\**

Holtin mukaan brändit, tai brändittömyys toimivat myös merkinä kapinallisuudesta, jonka kautta viestimme vaihtoehtoista ideologiaa ja elämäntapaa (Holt 2003, 48). Oteessa 8 vastaja puhuu brändittömyyden puolesta, ja vetoaa asuinpaikkakuntansa kylämäiseen luonteeseen. Mielenkiintoista on, että argumentti esiintyy uskon asiana – *en usko*. Se jättää myös auki sen, että toiset voivat kyllä uskoa. Teksti ei myöskään sulje pois sitä vaihtoehtoa, että vastaajan mielestä mahdollisesti jossakin toisella paikkakunnalla merkkeihin voisi olla tarpeellista panostaa. Näin ollen merkkien käyttäminen kontekstoituu myös maantieteellisesti ja kulttuurisesti määrittävänä toimintana.

*Ote 9: Vaatekaapistani löytyy esimerkiksi Animalian ja Suomen luonnonsuojeluliiton vaatteita. Pidän käytännöllisistä vaatteista. En käytä samoja merkkejä kuin kaverini. \*tyttö 13-v.\**

Oteessa 9 ei mainita massamerkkejä tai megabrändejä. Sen sijaan vastaja kertoo omistavansa Animalian ja Suomen luonnonsuojeluliiton vaatteita. Nämä yritykset ajavat ensisijaisesti eläinten oikeuksia, ja puhuvat puhtaan ympäristön puolesta. Vastaajan vaatevalinnat ilmentävät vihreitä arvoja, jotka ovat vastaajalle tärkeämpiä kuin merkkituotteet.

Vaikka vastaja kieltäytyykin merkkituotteista, Mosesin markkinasegmentti-luokittelussa hän sijoittuisi maailmanparantajiin, jotka pitävät yleistä hyvää ajavista asioista (Moses 2000, 35–36). Quartin mukaan maailmanparantajakaan eivät ole luova vastavoima, sillä yritykset tavoittavat tämänkin markkinoinnin kohderyhmän käyttämällä menetelmää *cause-based marketing*. Menetelmässä brändit kytketään johonkin yleishyödykkeeseen, yhteiskunnallisesti ja eettisesti arvostettuun tarkoitukseen. Tällaiset kulutuskohteet tyydyttävät teini-ikäisten häilyvää ylevämielisyyttä ja altruismia. Vaikka maailmanparantajat periaatteellisesti vastustaisivat esim. McDonaldsia, saattavat he poiketa *happy meal*ille, kun jokaisesta *happy meal*ista lahjoitetaan 10 senttiä punaiselle ristille. (Quart 2003, 217.)

*Ote 10: Pidän ehkä eniten GinaTricon ja H&M vaatteista, mutta löydän ne oikeat ”löydöt” kirpparilta. ☺ \*tyttö 13-v.\**

Kirpputori-vaatteiden käyttäjistä on yleisemminkin käytetty nimitystä ”erilaiset nuoret”. He ovat massatuotannon ja kerskakulutuksen vastavoima, joka pienentää markkinoiden ostovoimaa kierrättämällä käytettyjä vaatteita. Ruohonen näkee, että tämä 1990-luvulla syntynyt kirpputori-ilmiö syntyi kaupallisen nuorisomuodin vastapainoksi kulutuskriittisten nuorten toimesta. Syynä oli kenties lama ja työttömyys, mutta se voi olla myös tietoinen vastareaktio nuorisomuodin laajenemiselle. (Ruohonen 2001, 48.) Hymynaama otteen 10 lopussa voidaan tulkita iloksi, joka syntyy käytetyn vaateen ostamisesta. Onhan se kaiken lisäksi ympäristöystävällinen teko.

## 5 IDENTITEETTEJÄ TARJOLLA

Sosiologiassa ovat vakiintuneet käsitykset ala- ja vähemmistökulttuuri, johon kuuluvat myös nuorisokulttuurit ja nuorten alakulttuurit. Monet tutkijat ovat käyttäneet tätä lähestymistapaa tutkiessaan nuorison elämäntapoja. Alakulttuureilla on selvät, kullekin tyypilliset ulkoiset merkkinsä pukeutumisessa, musiikkimaussa ja käyttäytymisessä. (Ruohonen 2001, 63.)

Identiteettejä tutkittaessa tekstistä tarkastellaan, millaisia subjektipositioita ihmisille tuotetaan. Totta kuitenkin on, että identiteettien tutkimiseen liittyy aina luokittelua, ja luokittelussa stereotyyppioilta ei voida välttyä. Myös Jokinen ja Juhila toteavat, että identiteettien rakentumisessa on usein kyse naturalisoivasta yksinkertaistamisesta, jolloin ihmisille tuotetaan jäykkää, kiinteään persoonallisuuteen sidottuja subjektipositioita (Jokinen & Juhila 1993, 92). Tämän takia lähestyin asiaa avoimilla kysymyksillä, jolloin en antanut valmiita vastausvaihtoehtoja nuorille, vaan kaikki merkkeihin liitetyt identiteetit joita tässä kappaleessa käsitellään, ovat nuorten omasta kynästä lähtöisin.

Mattilan mukaan nuorten on helpompi puhua muista nuorista ja vaikkapa omista luokkakavereista, kuin omasta itsestä. Vaikka nuori olisi selkeästi muuttanut omaa tyyliään ja se olisi kaikkien huomattavissa, siitä puhuvat helpommin muut kuin muutoksen agentti itse. (Mattila 2002, 57.) Tämän takia lähestyin kyselylomakkeessani nuoria apukysymyksillä, joista osa oli suunniteltu niin, että nuoret pohtisivat merkkeihin liittyviä identiteettejä ja alakulttuureja muiden kannalta. Tällaisia apukysymyksiä olivat esimerkiksi: *Minkälaiset ihmiset käyttävät kyseistä merkkiä?*, tai *Liittykö merkki mahdollisesti jonkin harrastuksen piiriin?* Tämä tuottikin erinomaisia vastauksia, sillä nuorten oli helpompi nähdä tuotemerkkeihin liitetty suurempi linja, kun ei tarvinnut paljastaa liikaa itsestään.

Tyyliä tutkineet tutkijat ovat melko yksimielisiä siitä, että pukeutumisvalinnoilla on selkeä rooli nuorten identiteetin rakennusprosessissa, sekä oman tyylin löytämisessä (Ziehe 1991; Jacobson 1994). Identiteetti voi sitoa myös kokonaisia ryhmiä yhteen. Pohtiessaan suhdettaan muihin ihmisiin yksilöt tekevät samalla päätelmiä ja valintoja siitä, mihin ryhmiin he kuuluvat. Hallin mukaan ryhmissä muodostuvat kollektiiviset identiteetit, joiden sisällä käydään neuvotteluja – keitä me olemme ja millaisia me olemme, miten eroamme muista ja kuka voi kuulua ”meihin” (Hall 1999). Tässä neuvotteluprosessissa vaatteet ja niiden merkit astuvat mukaan kuvioihin, sillä tietyn ryhmän vaatteiden kantaminen merkitsee mukautumista kirjoittamattomiin, kuviteltuihin sääntöihin (Ruohonen 2001, 53).

Konservatiivinen filosofi Roger Scruton painottaa kollektiivisten identiteettien tärkeyttä. Hänen mukaansa ihmiselon ehdot edellyttävät ja yksilö voi toimia autonomisena olentona vain, jos hän kykenee ensin identifioimaan itsensä joksikin suuremmaksi – yhteiskunnan, ryhmän, luokan, valtion, kansakunnan tai jonkin muun tahon jäseneksi. Nämä eri tahot voidaan nähdä eräänlaisina koodeina, joita kokoamalla ihminen pala palalta rakentaa identiteettiään. (Scruton 1986, 156.) Tällaiseksi koodiksi voidaan katsoa myös tuotemerkit, jotka auttavat nuoria suunnistamaan omanlaista identiteettiryhmäänsä kohti.

Nuoren voi nähdä turistina, joka tunnustelee sekä ympäristöään että etsii omaa identiteettiään, paikkaansa maailmassa. Nuori voi itse valita ne ryhmät joihin haluaa samastua. Tyyli ei ole rahasta kiinni. Se on kulttuurista pääomaa. (Ruohonen 200, 37.) Tässä identiteettejä käsittelevässä kappaleessa etsin aineistosta, millaisia tuotemerkeihin liitettyjä subjektipositioita käyttäjille tuotetaan nuorten teksteissä.

## 5.1 Luokkajakoa kuvastavat subjektipositiot

Yhteiskunta on hajonnut niin moniin osiin arvomaailmansa suhteen, ettei ole enää yhtä asiaa tai yhtä päämäärää, jota kaikki nuoret pitäisivät tavoittelemisen arvoisena. Ilmonen kirjoitti jo vuonna 1993, että kulutuksen ensisijaisena tehtävänä ei ole enää

lisätä käyttäjänsä statuksellista arvoa, vaan ennemminkin osoittaa yhteiskunnallisia hierarkioita ja identiteettejä (Ilmonen 1993, 17).

Näin ei ole kuitenkaan aina ollut. Esimerkiksi Ranskan sääty-yhteiskunnassa 1100-luvulta lähtien ihmisen ulkoisen olemuksen piti ennen kaikkea kertoa siitä, mihin säätyyn yksilö kuului. Ylellistä kuluttamista yritettiin kontrolloida monimutkaisin määräyksin, ja säädökset koskivat esimerkiksi sitä, miten kunkin säädyn tuli syödä, käyttäytyä ja pukeutua. (Fosström 2011, 29.) Vaikka sääty-yhteiskuntaa ei enää nimellisesti ole olemassa, nuorten teksteissä on nähtävissä jäänteitä luokkajaollisesta ajattelusta. Tietyt merkit liitetään alimpaan yhteiskuntaluokkaan, osa turvalliseen ja tavalliseen keskiluokkaan, ja toiset merkit taas nähdään osana tavoiteltavaa, ylemmän luokan kulutusta. Termien vanhanaikaisesta leimasta huolimatta käytän tässä jaottelussa termejä alaluokka, keskiluokka ja yläluokka, sillä juuri luokkajaolliset piirteet ovat tämän luvun mielenkiinnon kohteena.

### *Alaluokka*

Kuluttaminen on myös omanlaisensa vallankäytön muoto. Michel Foucault on analysoinut, että valta ei ole yksinomaan alistavaa, repressoivaa, vaan se on myös tuottavaa, produktiivista. Se tuottaa ihmiselle toiminnan asemia, subjektipositioita, ja nämä asemat ovat markkinoilla paitsi tuottajien myös kuluttajien miehittämiä. (Foucault 1980.)

*Ote 1: X-trasta tulee ensiksi mieleen kaikki halpa jota köyhät ja pihit ostaa.  
\*poika 13-v.\**

Otteessa S-ryhmän halpamerkkiä X-traa ostavalle kuluttajalle tuotetaan köyhän ja pihin subjektipositio. Köyhyys ja piheys nähdään rinnakkaisina piirteinä. Nämä piirteet liitetään ihmiseen, joka ostaa *halpaa*. Vastaaja käyttää analyysissään naturalisoivaa yksinkertaistamista, joka nojaa ajatuskulkuun: Koska Xtra on halpaa ja köyhät ja pihit ostavat kaikkea halpaa, X-traa ostavat ovat köyhiä ja pihejä. X-tra kirjoittuu käyttäjänsä statusta alentavana merkinä.

*Ote 2: X-tra-lla on hyviä ja halpoja suklaalevyjä. Porvarit heittää roskeen.  
\*poika 14-v.\**

Otteessa 2 X-tra tuottuu hinta-laatusuhteeltaan hyvänä merkinä, joka tuottaa hyviä ja halpoja suklaalevyjä. Hyvästä hinta-laatusuhteestaan huolimatta tuotemerkki ei kelpaa porvareille, jotka heittävät tämän merkin tuotteet *roskeen*. Tässä otteessa porvareille rakentuu subjektipositio, jossa he ylemmyydetunnon vallassa heittävät roskeen hyvät ja halvat suklaalevyt. X-tra ei ole tarpeeksi kallis merkki yläluokkaisen porvarin statukselle. Näin ollen X-traa käyttäville ihmiselle rakentuu tässä otteessa erityisen selkeästi ei-porvarillinen positio. Tutkimuksissa on havaittu, että brändimainonta jo sinälläänkin kannustaa kuluttajia aktiivisesti suoraan sosiaaliseen vertailuun (Richins 1991, 81). Tässä otteessa sosiaalinen vertailu on helposti todennettavissa. Tekstissä X-tralla näyttää olevan kyky jakaa ihmiset kahteen, sosiaalisesti alempaan ja ylempään luokkaan.

*Ote 3: X-tralla on halpoja tuotteita. Ostan kun on vain vähän rahaa. \*tyttö 14-v.\**

Tässä otteessa X-tra nähdään halpana merkinä, jota ostetaan vain taloudellisen pakon edessä, silloin *kun on vain vähän rahaa*. X-tra tuottuu merkinä, jota vältetään sen halpuudesta huolimatta, tai ehkäpä juuri sen takia. Kuten otteessa 1 todettiin, X-traa ostavat vain pihit ja köyhät, ja tästä otteesta käy ilmi, että tuohon pihien ja köyhien ryhmään identifioitumista on pyrittävä välttämään.

*Ote 4: Ostan aika harvoin ns. piraattituotteita, jotka näyttävät lähes samalta kuin joku kallis merkki, mutta ovat paljon halvempia, koska se on mielestäni hieman noloa. Käytän mieluummin enemmän rahaa ja ostan aidon tuotteen. \*tyttö 13-v.\**

Vastaaja kritisoi piraattituotteita, mutta ei suinkaan niiden epäeettisyyden vuoksi, vaan sen takia että niiden ostaminen on *hieman noloa*. Vastaajan mukaan piraattituotteet näyttävät lähes samalta kuin joku kallis merkki, mutta ovat paljon halvempia. Teksti tuottaa halpojen piraattituotteiden ostajalle nolon ja köyhän subjektiposition. Köyhyyttä ei suoraan mainita, mutta se kirjoituu tekstistä läpi kohdassa, jossa vastaaja toteaa piraattituotteiden olevan hinnaltaan paljon halvempia. Näin ollen piraattituotteet ovat juuri niille, jotka pitävät kalliista merkeistä, mutta joilla ei ole varaa niihin. Näin ollen

piraattituotteen ostaminen suorastaan stigmatisoi käyttäjänsä – ei pelkästään köyhäksi – vaan myös noloksi.

Mattilan mukaan juuri autenttisuus ja alkuperäisyys ovat nuorille keskeisiä brändin hyvyttä määrittäviä tekijöitä. Jäljittelijöitä ei hyväksytä. (Mattila 2006, 55.) Nuorten ajatuksia luksuspukeutumisesta tutkinut Suvi Schrey selvitti, että nuoret halveksuvat piraattituotteita ja niiden käyttäjiä. Piratismiin kohteeksi joutuneen merkin statusasema laskee samalla kun mielikuvat ylellisyydestä ja tyylistä kaikkoavat. Tämä tarttuu myös tuotteen käyttäjään. (Schrey 2008, 69.)

### *Keskiluokka*

Keskiluokkaisuutta tuottavaa tekstiä ei itse asiassa löytynyt aineistosta kovin paljoa. Syynä tähän voi olla se, että muutenkin kansainvälisessä mittakaavassa tasa-arvoisessa ja keskiluokkaisessa Suomessa<sup>2</sup> pidetään itsestäänselvyytenä, että useimmat merkit ovat kaikkien saatavilla. Kenties tämän takia keskiluokkaisuutta ei edes pidetä mainitsemisen arvoisena asiana.

*Ote 5: Tavalliset kaduntallaajat käyttää H&M:ää. Voisin iteki käyttää.  
Halpoja. \*poika 14-v.\**

Otteessa 5 H&M käyttäjäryhmä identifioidaan *tavallisiin kaduntallaajiin*, joka luokkajakovertailussa voidaan nähdä keskiluokkana. Mäkisen mukaan tuotteistetun minuuden prosessissa on kysymys yhteiskunnallisista ja sosiaalisista mahdollisuuksista. Samalla kyse on erottautumisesta, jossa ylempi luokka erottautuu alemmasta luokasta (Mäkinen 2008, 200). Tässä tekstissä H&M –tuotemerkin käyttäjät eivät sijoitu ylempään eivätkä alempaan luokkaan, vaan siihen tavalliseen, keskellä olevaan luokkaan. Niimpä tekstistä tuottuu keskiluokkaisen subjektipositio.

*Ote 6: H&M on täydellinen vaatekauppa ja sopii joka ikiselle! Sopivan hintainen merkki. <3 \*tyttö 13-v.\**

---

<sup>2</sup> Viimeisimmässä tutkimuksessa Suomi sijoittui maailman toiseksi tasa-arvoisimmaksi maaksi heti Islannin jälkeen. Tulos selviää Maailman talousfoorumin vuoden 2012 Global Gender Gap -raportista. Vertailussa oli mukana 135 valtiota.

Hall toteaa, että myöhäismodernit identiteetit eivät ole jotakin valmista, johon ihminen asemoituu. Kyse ei ole niinkään siitä, ”keitä me olemme” tai ”mistä me tulimme”, vaan siitä, keitä meistä voi tulla, kuinka meidät on esitetty ja kuinka esitämme itse itsemme. Niinpä identiteetit muodostuvat esittämisen eli representaation sisällä, eivät sen ulkopuolella. (Hall, 1999, 250.) Tässä tekstissä tuotetaan H&M -merkin käyttäjäkunnalle keskiluokkaisen identiteettiä. Se esitetään merkinä, joka sopii *joka ikiselle* ja on *sopivan hintainen*. Tämä pitää sisällään ajatuksen siitä, että se ei ole liian erilainen, ei liian halpa eikä kallis, jolloin merkki identifioi käyttäjänsä tavalliseksi – keskiluokkaiseksi. Kaikilla on varaa siihen, mutta merkki ei ole kuitenkaan halpuudessaan nolo.

*Ote 7: H&M:llä on tosi kivoja ja jotku hienojaki vaatteita ja sinänsä halpa. Kaikenlaiset ihmiset voi ostaa vaatteensa täältä. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 7 H&M tuottuu keskiluokkaisena merkinä. Hintataso on *sinänsä halpa*, joten se ei vaadi taloudellista ylivertaisuutta asiakkailtaan. Se ei kuitenkaan ole halpuudessaan stigmatisoiva, jota ostettaisiin *vain silloin kun on vähän rahaa*, kuten otteessa 4 todettiin X-trasta. Ennen kaikkea sanavalinta *kaikenlaiset ihmiset voi ostaa vaatteensa täältä* luo kuvaa tavallisuudesta, sillä merkin tuotteet eivät identifioi käyttäjiään liaksi johonkin tiettyyn kohderyhmään. Luokkajakoa lause tuottaa sen vuoksi, että vastaaja on käyttänyt verbiä *voi*. Se synnyttää ajatuksen siitä, että jotakin toista merkkiä kaikki ihmiset mahdollisesti eivät *voisi* ostaa, esimerkiksi hinnan takia. H&M sen sijaan keskiluokkaisuudessaan on lähes kaikkien ulottuvilla ja saatavilla. Sanavalinta *sinänsä halpa* – erottaa sen kuitenkin alaluokan merkeistä – se ei ole kuitenkaan liian halpa.

### *Yläluokka*

Monet muodin teoreetikot, kuten Veblen, Simmel ja Pierre Bourdieu näkevät muodin liikkeen syntyvän ihmisten halusta jäljitellä sosiaalisesti ylempiä ryhmiä. Simmelin mukaan jäljittelyssä on kyse eräänlaisesta takaa-ajosta, jossa alemmat luokat metsästävät ylempien luokkien statusmerkkejä. (Simmel 1986, 31.) Vaikka Suomi on



kansainvälisesti vertailtuna hyvinkin tasa-arvoinen maa, rippeitä tästä luokka-ajattelusta löytyy edelleen.

*Ote 8: Tämä brändi (Guess) on todellakin porvareiden tavaraa. Tuotteet ovat kalliita ja todella hienoja. Pidän tuotteista paljon. \*tyttö 13-v.\**

Porvarit mainittiin jo aiemminkin otteessa 2, jolloin tätä poliittisessa mielessä oikealle sijoittuvaa ryhmää käytettiin vertauskohtana sille, mitä porvarit eivät käyttäisi. Nyt porvarit toimivat esimerkkiryhmänä sille, ketkä käyttävät tätä *kallista ja todella hienoa* Guessin merkkiä. Guessin käyttäjille tuottuu tekstissä porvarillinen, yläluokkainen subjektipositio.

Myöhäismoderni markkinatalous on myös osaltaan vaikuttanut siihen, että hyvinvoinnin levitessä eri yhteiskuntaluokkiin merkeistä on tullut statussymboleita parhaimmillaan; merkkien avulla voi kuulua johonkin erityisen tavoiteltavaan ryhmään, kuten tässä tapauksessa porvareihin (Mattila 2006, 51). Postmodernia aikaa edeltävällä aikakaudella median tuotteet erittelivät yleisöään sisällön (content) perusteella, oliko jokin poikien vai tyttöjen ohjelma, jokin pienten vai vanhempien lasten lelu. Nykyisin voisi sanoa, että markkinapaikalla kuluttajat eriytetään entistä enemmän käsikspääsyn (access) perusteella, kenellä on mahdollisuus, oikeus, taito ja varallisuus käyttää ja kuluttaa kuinkakin paljon ja intensiivisesti. (Partanen & Lahikainen 2008, 74.) Tästä on hyvänä esimerkkinä esimerkiksi älypuhelimet ja muut tekniset laitteet, joiden hankkiminen vaatii niin tietoa, taitoa kuin rahaakin.

*Ote 9: Conversella on aivan ihania kenkiä! Oon jo kauan haaveillu pinkeistä Conversen kengistä mutta ne on kalliit ☹. Kaikki siistit tyytit käyttää näitä tuotteita! \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 9 ylistetään Conversen kenkiä, joista vastaaja on jo *kauan haaveillut*. Huomionarvoista on se, että merkin lisäksi diskurssin käyttäjä ylistää myös Conversen käyttäjiä kirjoittaessaan *kaikki siistit tyytit käyttää näitä tuotteita*. Tämän lisäksi vastaaja toteaa surullisen hymiön saattelemana, että kengät ovat *kalliit*. Kun summaamme yhteen kaiken sanotun, viesti on selvä. Ollakseen siisti tyyppi, on oltava myös rahaa.

Yläluokka tuottuu tekstissä siis kahdessaakin kerroksessa – Converse tuottaa käyttäjilleen sekä sosiaalisen että taloudellisen yläluokkaisuuden. Siistiksi tyyppiksi luokittelu pitää sisällään ajatuksen sosiaalisesta pääomasta, ja kalliin ostaminen taas kertoo taloudellisesta pääomasta. Ehkäpä monet tutkijat eivät olekaan niin väärässä, kun he ahkerasti lainaavat Pierre Bourdieu'n pääomateorioita statusmerkeistä puhuessaan (Ruuhonen 2001; Mattila 2006; Wilska 2006).

Ruuhosen mukaan nuorella voi olla myös tiedostamaton esikuva, joka on joku merkityksellinen aikuinen tai ”yleistyneen toisen” aseman saanut abstrakti mielikuva (Ruuhonen 2001, 161). Tässä oteesta subjektipositioon asemoituvat *kaikki siistit tyyppit* (joilla on oltava rahaa ostaa kalliit kengät), mutta termi *siisti tyyppi* jää verrattain abstraktiksi. Se on vain olemassa oleva mielikuva, johon diskurssin käyttäjä haluaisi samastua. Juuri näihin mielikuviin brändin voimakkin perustuu.

*Ote 10: Oi Lacostella on ihania kenkiä ja piké-paitoja! Pidän tästä merkistä ja se on mielestäni siisti! Pojat, jotka käyttävät tätä, ymmärtävät kyllä hyvän päälle. Lacoste on kallis merkki ja se on aina in. \*tyttö 14-v.\**

Quartin mukaan jo kehdestä alkava keinoja kaihtamaton markkinointi on vääristänyt nykyteinien sosiaalisen elämän ja kärjistänyt luokkaeroihin perustuvaa snobismia kouluissa. Perinteinen ”sievä ja suosittu” -hokema on painunut unholaan, kun nykyään nuoret arvostelevat toisiaan sen perusteella, minkä merkkisiä vaatteita kukakin käyttää ja kuinka paljon rahaa kenelläkin on tai kuinka rikkaita kenenkin vanhemmat ovat. Brändit määräävät sosiaalisen aseman. (Quart 2003, 42.)

Otteessa 10 kiteytyy osuvasti Quartin edellä kuvailema tilanne nykykouluissa. Lacostea käyttävät pojat nostetaan jalustalle. Vastaajan mukaan Lacostea käyttävät pojat *ymmärtävät kyllä hyvän päälle*. Lacosten käyttäjiltä siis löytyy ymmärrystä – tyyliä. Niinpä Lacosten käyttäjä ei saa ainoastaan tuotetta, vaan myös tyyliä, sosiaalista arvostusta. Vastaaja tietää myös kertoa, että *Lacoste on kallis merkki ja se on aina in*. Tyyliä ja sosiaalista arvostusta voi siis ostaa rahalla. Lacoste kirjoittuu tekstiin kalliina merkinä, johon kaikilla ei ole varaa. Juuri tämä tekee merkistä niin haluttavan, mistä kertoo myös tekstin alussa oleva *oi* -huudahdus. Kaiken kaikkiaan teksti tuottaa

Lacosten käyttäjälle rikkaan ja tyylikkään subjektiposition, joka asemituu koulun hierarkiassa yläluokkaan.

## 5.2 Miehiset subjektipositiot

Vuorikosken mukaan koulussa sukupuolisia identiteettejä rakennetaan pitkälti katseen kautta. Oppilaat tarkkailevat koulussa toinen toisiaan joko tiedostetusti ja tiedostamatta. Sukupuolisia identiteettejä rakennetaan aktiivisesti katsoen, arvioiden ja myös katseilta suojautuen. Tässä katseiden pelissä on keskeistä ruumiillisuus ja elämäntyylien ulkoisten symbolien korostuminen. (Vuorikoski 2006, 126.)

Oli yllättävää, kuinka monia erilaisia identiteettityyppejä nuorten teksteistä nousi esiin. Merkit tuntuvat määrittävän erityisesti pojille monia erilaisia kollektiivisia identiteettejä, joihin merkkien kautta liitytään. Näitä puheenvuoroja jakavat tasapuolisesti sekä pojat että tytöt. Nuorten kirjoittamista otteista tuottuvat kovat jätkät, es-jonnet, hiphopparit sekä skeittarit. Nämä kaikki eivät toki ole välttämättä sukupuolirajoittuneita identiteettimalleja suoraan pojille, mutta koska ne pääasiassa kirjoittuvat nuorten teksteissä ”poikien jutuiksi”, olen valinnut nämä identiteettimallit Miehiset subjektipositiot -kappaleen alle. Tämä ei tosiaan sulje sitä pois, etteikö joku tyttökin voisi olla skeittari tai räppäri. Diskurssianalyyssissä tärkeintä kuitenkin on, millaista todellisuutta teksti tuottaa – ei niinkään universaalien faktojen löytäminen (Juhila & Suoninen 1999, 234).

### *Kovat jätkät*

Nykyaikaisessa markkinataloudessa mielikuvien varassa operoivat brändit saavat yhä keskeisemmän aseman minuuden muodostumisen prosessissa. Aina ei ole selvää, syntyvätkö mielikuvat brändiä käyttävistä ihmisistä, vai onko taustalla brändin

onnistunut mielikuvamarkkinointi. Seuraavassa otteessa DC -merkki synnyttää vastaajalle mielikuvan kovista jätkistä.

*Ote 1: Kovat jätkät käyttää tätä merkkiä (DC:tä). Kalliita on mut ei haittaa.  
\*poika 14-v.\**

Tässä tekstissä DC esitetään vahvasti maskuliinisena merkinä. Subjektipositioon asemoituvat *kovat jätkät*. Maskuliinisuutta tuotetaan muun muassa sanavalinnan *jätkät* kautta, sillä se nousee miehekkyyden hierarkiassa korkeammalle, esimerkiksi verrattuna sanaan ”pojat”, joka olisi ollut neutraalimpi ilmaus.

Otteen viimeinen lause *kalliita on mut ei haittaa* kertoo DC -merkkiä käyttävän *kovan jätkän* minäbrändin haluttavuudesta. Koviin jätkiin halutaan identifioitua, vaikka sille tulisikin hintaa. Olennaista minäbrändin rakentamisessa on tuntea merkit ja niihin liitetyt mielikuvat. Tätä kautta kuluttaja voi valita ne brändit, jotka sopivat itsestä koostettavaan tarinaan. Mäkisen mukaan kovenevassa kilpailutaloudessa minäbrändien rakentaminen vaikuttaa välttämättömältä. Tässä prosessissa brändit, eli tuotemerkit ovat keskeisessä asemassa. Mitä paremmin kykenee luomaan itsestään tuotteen, brändäämään itsensä, sitä paremmin menestyy. Haluttavat minäbrändit käyvät kaupaksi niin työelämässä kuin sosiaalisessakin elämässä. (Mäkinen 2008, 194.)

*Ote 2: DC:llä on tosi hienoja vaatteita. Ehkä vähän kallista mut ois se sen arvostaki. Sopii enemmän ”koviksille” tai sellasille esim. pojille jotka roikottaa housuja. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 2 DC -merkin käyttäjät identifioidaan ”koviksiin” ja housuja roikottaviin poikiin. Koviksen ja roikottajan subjektipositio tuottuu haluttavana ja ihailtuna, joka ilmenee kohdasta *ehkä vähän kallista mut ois se sen arvostaki*. Tämäkin puheenvuoro tukee Mäkisen argumenttia siitä, että haluttavia minäbrändejä voi ostaa rahalla (Mäkinen 2008, 194).

Mielenkiintoista vastauksessa on se, että vastaajana on tyttö. Otteesta ei suoraan käy ilmi, omistaako tyttö itse DC -merkin tuotteita, mutta vastaajalla on selkeitä mielikuvia siitä, kenelle merkki sopii. Ruohosen mukaan tytöt käyttävät tietoisia strategioita, joilla he hallitsevat ulospäin antamiaan viestejä. Tytöille vaatteet ovat läheinen strategia ja he oppivat jo nuorena tietoiseksi siitä, mitä eri vaatteilla voi viestittää. (Ruohonen 2001,

138.) Vaikka tyttö ei siis itse käyttäisi jotakin tiettyä merkkiä, hän osaa lukea merkkituotteiden välittämiä non-verbaalisia viestejä ympäristöstään, ja lokeroida ympärillään olevia ihmisiä tiettyihin kategorioihin. Näihin kategorioihin liitetään erilaisia arvostuksia ja arvioita. Tässä otteessa miehekäs ”kovismaisuus” näyttäytyy erittäin haluttavana identiteettinä.

*Ote 3: Monet pojat ja kovikset käyttävät Karl Kanin isoja huppareita ja löysiä farkkuja. \*tyttö 13-v.\**

*Ote 4: Karl Kania käyttää kovikset ja muut kovat jätkät. No voishan sitä iteki. Merkki on in. \*poika 13-v.\**

Otteissa 3 ja 4 Karl Kani merkki liitetään koviksiin. Otteessa 4 on käytetty mielenkiintoista sanavalintaa *kovikset ja muut kovat jätkät*. Tämän voi tulkita siten, että perinteiset *kovikset* on yksi Karl Kania käyttävä identiteettiryhmä. *Muut kovat jätkät* ei ole synonyymi koviksille, koska sanoja erottaa rinnastuskonjunktio *ja*. Muut kovat jätkät voivat periaatteessa olla mistä tahansa muusta identiteettiryhmästä ”kotoisin”. He voivat olla niin räppäreitä, pianonsoittajia tai urheilijoita, keitä tahansa. Olennaista on, että vastaaja pitää heitä kovina sen takia että he käyttävät Karl Kanin merkkiä.

Otteet kertovat Karl Kanin onnistuneesta mielikuvamainonnasta, sillä näissä otteissa Karl Kani tuntuu myyvän pikemminkin asennetta ja elämäntapaa, kuin tuotteita jollekin rajatulle käyttäjäryhmälle. ”Kovuus” ja koviksen identiteetti ovat sivutuotteita, jotka Karl Kanin tuotteita ostava kuluttaja saa materiaalsen ostoksen kaupanpäälliseksi. Brändimarkkinointi perustuu juuri siihen, että kuluttaja kokee tuotteen lisäksi saavansa tuotteelle lisäarvoa merkin varaan rakennettujen mielikuvien kautta (Picard & Grönlund 2002, 8).

### *ES-Jonnet*

Jo aiemmin erottautumisen diskurssissa esiintynyt sana ES-Jonne on poikunut kokonaisen uuden alakulttuurin Suomeen. Koska ES-Jonne on nuorisoslangia, sanalle ei löydy mitään tieteellistä määritelmää. Urbanissa sanakirjassa ES-Jonneihin liitetään Euroshopper -energiajuomien juominen sekä tietokonepelien pelaaminen. Vastaajien

mukaan Es-jonnet juovat monta tölkkiä päivässä halpoja energiajuomia, joista Euroshopper on ylivoimaisesti suosituin. Viikonloppuisin määrä tuplaantuu, kun vedetään ”perjantaipärinät”. (urbaanisanakirja.com). Oheisen otteen mukaan ”ES-Jonneutta” toteutetaan DC-merkin kautta.

*Ote 5: DC tekee hyviä huppareita. Kengissä liian räikeitä kuvioita ja huonoja pohjia. ES-jonnet käyttävät niitä. \*poika 14-v.\**

Vaikka Es-Jonnejen tärkein tunnusmerkki onkin Euroshopper energiajuoma, tämä ryhmä on onnistunut keräämään identifioitumisen merkiksi muitakin elementtejä, joita vastaajan mukaan ovat DC -merkin räikeäkuvioiset kengät. DC -merkin huppareita vastaaja kehuu kuitenkin hyväksi. Tämä tarkka analyysi osoittaa, että valveutuneimmilla merkkien lukijoilla on kyky erotella jopa saman merkin sisällä olevia erilaisia vivahteita.

Es-Jonneus on verrattain uusi ilmiö, mutta se on lisännyt aikuisten huolta esimerkiksi Es-Jonnejen terveyteen liittyen. Helsingin Sanomien Nyt -liitteen verkkosivuilla julkaistussa uutisessa Teemu Leminen kirjoittaa aiheesta 31.8.2012 otsikolla ”ES-Jonnet kuriin!”. Haastateltavana ollut Suomen Vanhempainliiton toiminnanjohtaja Tuomas Kurttila kertoo, että huolestuttavaa on esimerkiksi se, että lapset menevät kouluun energiajuomaostosten kanssa, ja tämä aiheuttaa häiriötä ja levottomuutta tunneilla. Sen lisäksi kouluruokakaan ei tahdo maittaa. Tästä närkästyneenä Suomen Vanhempainliitto ja Förbundet Hem och Skola i Finland alkoivat 3.9.2012 kerätä allekirjoituksia kansalaisaloitteeseen, joka kieltäisi energiajuomien myynnin alle 16-vuotiaille. Keräys päättyy maaliskuussa 2013. Tulevaisuus näyttää, saako Es-Jonnejen kulttuuri jatkoa, vai loppuvatko perjantaipärinät, mikäli kansalaisaloite menee läpi ja johtaa elintarvikelain muuttamiseen, jossa energiajuomat kielletään alle 16-vuotiailta.

### *Hiphopparit*

Hyvinvoinnin oloissa jäljittelyn kohteena ei aina ole sosiaalisesti ylempi ryhmä (Polhemus 1997, 12). Markkinoitaessa nuorille erilaisia kulutushyödykkeitä ideat on usein otettu nuorten omasta maailmasta, ja yllättävän usein uudet muotisuuntaukset

syntyvät yhteiskunnan alimmassa kerroksessa, mistä New Yorkin Bronxin ghetoista levinnyt hiphop-muoti on hyvä esimerkki.

Hiphop-kulttuuriin perehtyneen Changin mukaan isoja vaatteita käytettiin ghetoissa alun alkaen sen takia, että kasvaville lapsille ei ollut varaa ostaa joka vuosi uusia vaatteita. Vaatteita ostettiin valmiiksi isossa koossa, jotta ne mahtuisivat päälle vuosien ajan. Lisäksi isoissa vaatteissa oli helppo ”breikata”, eli harrastaa break dancea, tai juosta graffitipaikalta poliisia karkuun spray-pullo kädessä. Hiphopin syntyaikoina graffititaide, rap-musiikki, dj’t, break dance ja ”keep it real” -asenne kuuluivat saumattomasti hiphop -kulttuuriin. (Chang 2008.) Nykyään hiphop-vaatteet ovat kalliita muotiluomuksia, joiden kautta nuorilla on mahdollisuus kiinnittyä hiphop-kulttuuriin. Ruohonen toteaaakin osuvasti, että vaatteiden vaihtaminen on helpompaa, kuin yksilön yhteiskunnallisen aseman muuttaminen tai siihen tarvittavan kulttuurisen pääoman hankkiminen (Ruohonen 2001, 32).

*Ote 6: Karl Kani on suosittu hiphop-tyylin edustajilla. Kani tuottaa yleensä enemmän pojille suunnattuja vaatteita, jotka ovat minusta hienoja. Tuotteet ovat kalliita. En käyttäisi näitä tuotteita. \*tyttö 13v.\**

Otteessa 6 vastaaja kuvailee Karl Kanin vaatteita kalliiksi tuotteiksi, jotka ovat suosittuja *hiphop-tyylin edustajilla*. Vastaajan mukaan vaatteet ovat enemmän pojille suunnattuja, eikä vastaaja itse käyttäisi Karl Kanin tuotteita. Vaatteita hän kuitenkin kehuu hienoiksi. Otteessa on kaiken kaikkiaan suvaitsevainen sävy. Myös Ruohosen mukaan nuoret ovat hyvin suvaitsevaisia erilaisia tyylejä kohtaan. Tyyli nimittäin ilmaisee henkilökohtaista makua, joka ei vahingoita toista. Vaikka itse ei pidetä jostakin pukeutumistyylistä, sallitaan se toisille. (Ruohonen 2001, 58.)

*Ote 7: (Karl Kani) Oisko hoppareitten vaatevalikoimaan kuuluva merkki. Tuskin ihan halpa. En tunne. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 7 vastaaja ei edes tunne kunnolla Karl Kanin merkkiä, mutta pääteltyään sen kuuluvan *hoppareitten vaatevalikoimaan* vastaaja arvio myös merkin hintatason melko kalliiksi, joka käy ilmi lauseesta *tuskin ihan halpa*. Sekä otteessa 6 että 7 hiphop-vaatteet mielletään kalliiksi, ja sitähän ne myös ovat markkinoidun hiphopin maailmassa. Watkinsin (2006) mukaan 1990-luvun loppupuolella brändit kuten Fubu ja Karl Kani tekivät hiphop-kulttuurista muotia. Kulttuuri, jonka alkuperä kerran sijoittui

ghettoihin ja köyhyyteen, oli nyt muuttunut isoiksi housuiksi joita myytiin isolla rahalla. Vaikka hiphopista tehtiinkin markkinatuote, sillä on silti ainutlaatuinen kyky yhdistää nuoria hiphoppareita, tulivat he sitten maailman köyhimmistä tai rikkaimmista oloista. Hiphop-muoti tarjoaa näille nuorille identiteetin. Nuoret voivat pukeutumisellaan ilmaista hiphopin syvintä olemusta ja sielua. (Watkins 2006, 71.)

*Ote 8: Kaikki räppärit käyttää Karl Kania. \*poika 13-v.\**

*Ote 9: Karl Kanilla on kalliita tuotteita, ja ne liittyy räppäämiseen. \*poika 14-v.\**

Otteissa 8 ja 9 Karl Kani nähdään erityisesti räppäreiden merkinä. Räppärit ja hiphopparit eivät ole varsinaisesti toistensa synonyymeja, mutta kiinnittyvät kyllä hiphop-kulttuurin alle omiksi ryhmikseen. Hiphoppari on yleisnimitys hiphop-yhteisön jäsenelle, mutta räppäriin elämäntapa sen sijaan keskittyy räp-musiikin tekemiseen. Vaikka hiphop-kulttuurissa tärkeää onkin elämäntapa ja asenne, olisi väärin väittää, ettei tyylillä, vaatteilla ja niiden merkeillä ole mitään väliä. Myös Mattilan mukaan joissain elämäntavallisissa ryhmissä merkit ovat yhteisyyden kokemisen aktiivisia symboleja (Mattila 2006, 50).

### *Skeittarit*

Omien brändien valintaan liittyy suuria päätöksiä ja merkityksiä erityisesti snoukkaus- ja skeittiharrastusten ympärille kiertyvässä kulttuurissa. Valinnoilla viestitään minuudesta ja omasta asemasta ryhmän sisällä. (Mattila 2006, 48.) Minuudesta viestiminen ei rajoitu toisaalta pelkästään ryhmän sisälle, vaan brändejä osataan lukea myös ryhmän ulkopuolella, kuten näistä aineistokatkelmista käy ilmi.

*Ote 10: DC-merkki on aika kallis. Esim. skeittarit käyttävät merkkiä. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 10 DC -merkin käyttäjille tuottuu varakkaan skeittarin subjektipositio. Koska DC on nuorten keskuudessa tunnettu merkki, myös sen hintaluokka tiedetään, vaikei merkkiä itse käyttäisikään. Mäkisen mukaan erityisesti tuotteistetun minuuden



prosesseissa, jossa minäbrändi tuotetaan ruumiin pinnalle, on kysymys yhteiskunnallisista ja sosiaalisista mahdollisuuksista. Samalla kyse on erottautumisesta. (Mäkinen 2008, 200.) Voisi kuvitella, että skeittarin tunnistaa parhaiten skeittilaudasta, mutta taitavan markkinoinnin ja mielikuvamainonnan takia skeittarin identiteettikin on tuotteistettu. Skeittilautaa ei välttämättä tarvitse kanniskella koko päivää mukanaan kertoakseen kuka on ja mitä harrastaa, kun käyttää DC -merkkiä.

*Ote 11: DC:tä käyttää skeittarit ja muut. \*poika 14-v.\**

*Ote 12: DC:llä on hienoja ja mukavia vaatteita. Skeittarit yms. käyttää tätä. Ihan OK hintaluokka. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 11 DC -merkin käyttäjäryhmäksi kirjoittuvat *skeittarit ja muut*. Samaan tyyliin mainitaan otteessa 12 *skeittarit yms*. Skeittarit kirjoittuvat selkeästi DC -merkin pääasialliseksi käyttäjäryhmäksi, mutta mielenkiintoista on, mitä noilla *muilla ja ynnä muilla sellaisilla* mahdetaan tarkoittaa. Voi olla, että tällä lisäyksellä viitataan muihin skeittauksen sukulaislajeihin, kuten lumilautailuun ja surffaukseen. Vaihtoehtoisesti sillä voidaan viitata ihmisiin jotka eivät skeittaa, mutta haluavat identifioitua skeittareihin, koska skeittaus mielletään trendikkääksi. Ruohosen mukaan entiset alakulttuuriset tyylyttelyt, kuten skeittimuoti, ovat tulleet näkyväksi poikien katukulttuuriksi. Pojat myös kiinnittävät trendikkyteen enemmän huomiota kuin ennen. (Ruohonen 2001, 167.)

*Ote 13: (DC) Eikö tää oo se skeittarijuttu? \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 13 DC -merkin käyttäjäryhmäksi kirjoittuu skeittarit pienen epäroinnin saattamana, josta kysymysmuotoon kirjoitettu virke kertoo. Vastaaaja ikään kuin hakee vahvistusta tiedolleen lukijalta. Sanavalinta *skeittarijuttu* kertoo skeittareiden omaleimaisuudesta; heitä ei sido pelkkä harrastus, vaan voidaan puhua kokonaisesta yhteisöstä, jolla on omia juttuja, kuten DC -merkki. Ojajärvi pohtii, ”piileeköhän erilaisten brändien puoleen kääntymisen yksi merkitys tällä puolittain mytologisella yhteisöllisellä tasolla? Onko brändi kauppatavaralogiikalla siunatun kulttuurin toteemi, liiton merkki?” (Ojajärvi 2006, 155).

Ojajärvi on todennut myös, että tänä päivänä ei riitä, että kuluttajan tietoisuus tuotteesta herätetään. Niinpä nykyaikaisempia markkinointikeinoja on ensinnäkin

identiteettisidoksen synnyttäminen. Toinen ulottuvuus brändimarkkinoinnissa laajentuu kokonaisten yhteisöjen sitomiseen saman tuotteen tai palvelun ympärille. Brändien markkinoijat ovat huomanneet, että identiteetti- ja yhteisösidosten avulla tuotteet menevät paremmin kaupaksi. (Ojajärvi 2006, 143.)

### 5.3 Feminiiniset subjektipositiot

Viimevuosina on esitetty paljon huolestuneita kannanottoja erityisesti nuorten tyttöjen kulutustottumuksia kohtaan (Klein 2000; Quart 2003; Schor 2004; Lahikainen & Partanen 2008). Arkipuheessa naiset nähdään usein hedonistisina shoppailijoina, jotka lankeavat turhuuksiin. Myös brändikulutus ja tyylyttely liitetään usein naissukupuoleen, joka kyltymättömästi täydentää vaatekaappiaan ja meikkipussiaan. (Wilska 2006, 27.) Tämän tiedon valossa on yllätyksellistä, että merkit osoittautuivat melko toissijaiseksi tekijäksi feminiinisten identiteettien määrittäjänä. Aineistosta nousi esiin ainoastaan yksi selkeästi feminiininen identiteettityyppi – pissikset.

#### *Pissikset*

Pissis on pissaliisasta johdettu arkikielen sana, jota alettiin käyttää yleisemmin vuosituhaten alussa. Pissisiä tutkineen Milla Paumon mukaan pissisten elämään kuuluu esimerkiksi julkinen humaltuminen, äänekäs käytös, ulkonäön vahva ehostaminen ja ryhmässä liikkuminen (Paumo 2010). Urbanin sanakirjan määritelmässä mainitaan myös merkkivaatteiden käyttö, massamuotiin pukeutuminen, kiroilu, halailu sekä itku- ja naurukohtaukset. Pissiksille on kehittynyt myös oma slangi. Siihen kuuluu esimerkiksi sanonnat "niiku, daa, lol, ihq". (urbanisanakirja.com.) Paumon mukaan kuva pissiksistä on yleensä ottaen negatiivinen, eikä kukaan Paumon haastattelemista tytöistä suoranaisesti halunnut tunnustaa olevansa pissis (Paumo 2010).

*Ote 1: Svea-pipot on menneen talven lumia ja muutenki semmosta pissiskamaa. No thanks. Pipot on ihan jees mutta nykyään se on vähän out. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 1 *Svea-pipot* kirjoittuvat tekstiin muodista pois menneenä ilmiönä. Tämän vastaaja tuo esille käyttämällä metaforaa *menneen talven lumia*. Svea-pipot liitetään pissiksiin, mikä käy ilmi kohdasta *muutenki semmosta pissiskamaa*. Vastaaja tuo myös oman mielipiteensä avoimesti esille, ja sanoo ”ei kiitos” (*no thanks*) merkille. Viimeisessä virkkeessä vastaaja tuntuu käyvän itsensä kanssa ikään kuin sisäistä keskustelua siitä, mitä mieltä oikeastaan on Sveasta. Puntarilla ovat rationaalisuuden diskurssi sekä merkkietoisuuden diskurssi. Toisaalta *pipot on ihan jees* (rationaalisuus), mutta se ei auta asiaa, kun *nykyään se on vähän out* (merkkietoisuus).

*Ote 2: (Svea) Hah, tätä merkkiä käyttävät vain 6-luokkalaiset ”pissikset”. Itselläni on Svean pipo, jota en ole käyttänyt moneen vuoteen. Okei, ei minulle olisi ongelma käyttää sitä. Toisaalta tämä merkki on out, mutta ei se minua haittaa. Brändi on kallis. \*tyttö 13-v.\**

Otteessa 2 vastaaja nitoo Svea-merkin ja pissikset saman katon alle. Svean ja pissisten välille muodostuu selvä identiteettisidos, jota vastaaja korostaa lauseessa *tätä merkkiä käyttävät vain 6-luokkalaiset ”pissikset.”* Etuliite *hah* voidaan ymmärtää halventavana naurahduksena tai ”puhahduksena”, joka saattaa naurunalaiseen valoon sekä Svea-merkin että *6-luokkalaiset ”pissikset”*.

Ensimmäisen virkkeen hyökkäävä retoriikka vaihtuu pian puolusteluksi, kun puhe siirtyy vastaajan omistamaan Svea-pipoon. Vastaaja kertoo, ettei ole käyttänyt omaa Svean pipoansa moneen vuoteen. Heti perään tulee puolustelu – *Okei, ei minulle olisi ongelma käyttää sitä*. Sen jälkeen vastaaja nostaa esiin vielä yhden argumentin, miksi merkki ei ole hyvä – se on out. Vastaaja kuitenkin lisää, ettei se häntä haittaa. Lopuksi vastaaja vielä toteaa neutraalisti, että brändi on kallis.

Mielenkiintoisinta otteessa 2 on, että saman otteen sisältä voi tunnistaa ainakin neljän eri diskurssin olemassaolon. Ne kaikki kamppailevat paikastaan hegemonisen aseman puolesta. Kahdessa ensimmäisessä lauseessa näkyy merkkietoisuuden sekä erottautumisen diskurssit. Merkkietoisuutta vastaaja korostaa puhumalla Sveasta tavalla, joka selvästi osoittaa merkin olevan vastaajan tietorekisterissä. Erottautumista

tuotetaan halulla tehdä pesäeroa ”pissismerkkiin”. Rationaalinen ajattelu astuu mukaan kolmannessa virkkeessä, jossa vastaaja toteaa että voisi toki edelleen käyttää pipoaan. Välinpitämättömyyden diskurssi näkyy otteen loppupuolella, kun vastaaja toteaa merkin olevan out, mutta yllättäen jatkaa, että se ei häntä haittaa.

Vahvasti leimaantuneet merkit, kuten aineistossa ”pissis-leiman” saanut Svea-merkki tuntuu saavan osakseen syvällisiäkin pohdintoja siitä, voiko merkkiä käyttää, ja jos ei, niin miksi ei. Puntarin toisella puolella on pelko identifioitumisesta ”väärään” ryhmään, eli tässä tapauksessa pissiksiin. Puntarin toisella puolella taas painaa rationaalinen ajattelu, jonka mukaan olisi typerää olla käyttämättä hyvää pipoa, joka kaiken lisäksi on ollut kallis.

## 5.4 Sukupuolten välisistä eroista

Ei voi olla pohtimatta syytä siihen, miksi feminiinisten identiteettisidosten sato jäi lukumäärältään vain yhteen kappaleeseen. Poikien ja tyttöjen kulutusta tutkineella Wilsalla voi olla tähän vastaus. Wilskan mukaan ”Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä” -tutkimuksen<sup>3</sup> mukaan suomalaiset pojat suhtautuvat brändeihin huomattavasti innokkaammin kuin tytöt. Tutkimuksen mukaan brändien merkitys on jokaisella kulutuksen osa-alueella pojille suurempi kuin tytöille, olipa sitten kyse karkeista, kännyköistä tai vaatteista ja jalkineista. Sama tuli esille myös ryhmähaastatteluissa, jossa syvennettiin kyselyn teemoja. Haastateltujen tyttöjen puheessa toistui tyylin, ulkonäön ja (edullisen) hinnan merkitys, kun taas brändejä pidettiin jokseenkin toisarvoisina. (Wilska 2004.)

Omasta aineistostani nousi esiin samankaltaisia asioita kuin Wilskan tutkimuksessa. Tytöt päätyivät pohtimaan tyylillisiä seikkoja myös ”Minä ja lempibrändini” -kirjoitelmissa poikia useammin brändien jäädessä taka-alalle. Eräs vastaaja kirjoittaa esimerkiksi näin:

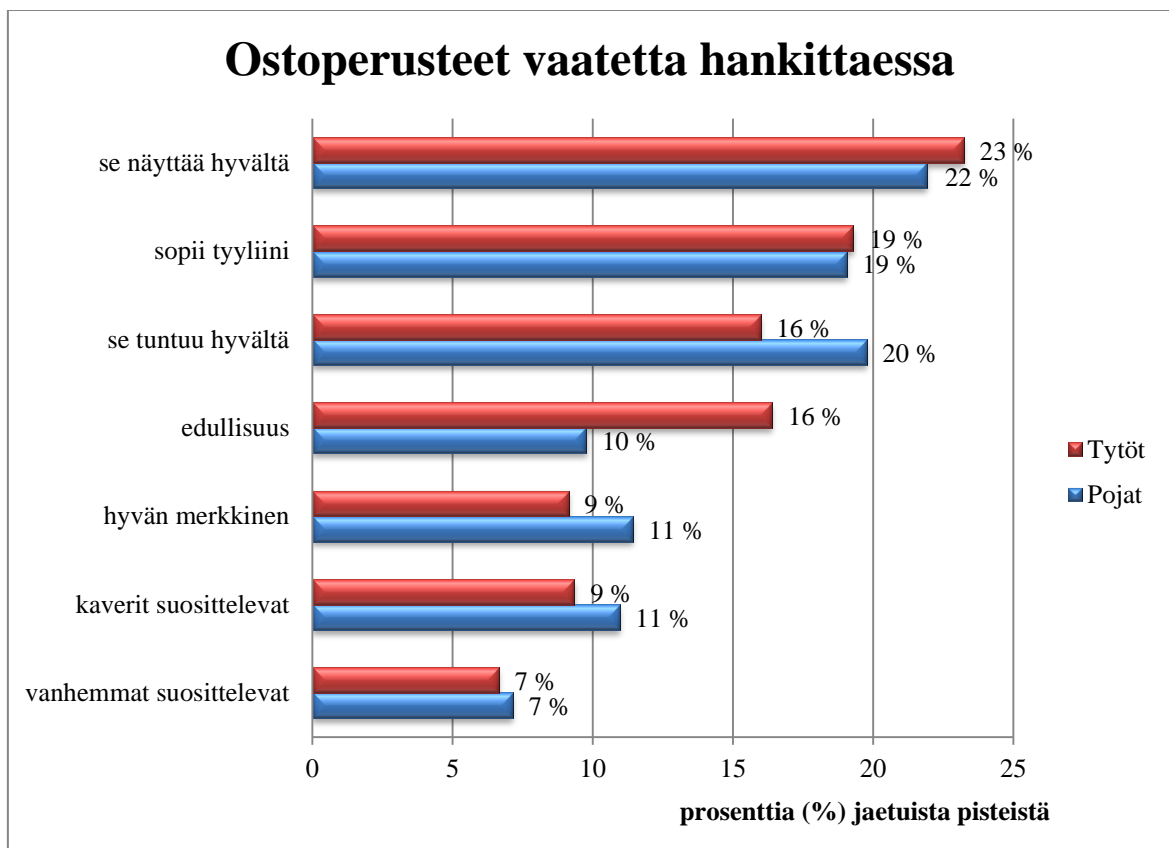
---

<sup>3</sup> ”Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä” -surveyn kohderyhmänä olivat 10–13-vuotiaat lapset (N= 389). Tutkimus toteutettiin vuonna 2003 kyselynä sekä teemahaastatteluina.

*Ote 1: Tykkään tosi paljon hopeanvärisistä koruista. Niitä mä ostan Ginatricosta tai Glitteristä yleensä. En tykkää mistään kukkasesta tai pitsisestä kankaasta. Mekot ja hameet ei oo myös omasta mielestä mun juttu. \*tyttö 14-v.\**

Otteessa 1 omaa tyyliä määritellään pikemminkin värien, materiaalien ja kuosin, kuin brändien kautta. *Ginatricot* ja *Glitter* kirjoittuvat pääasiassa vain liikkeinä joista ostetaan, eivätkä suinkaan brändeinä joilla rakennetaan identiteettiä.

Vaikka tutkielmani onkin pääasiallisesti laadullinen, esitin kyselylomakkeessani myös muutaman monivalintakysymyksen tutkimustuloksia selventämään. Erityisesti kyselylomakkeeni monivalintakysymys (6.) tuottaa mielenkiintoista, joskin yksinkertaistettua tietoa mahdollisista sukupuolten välisistä eroista.



*KUVIO 1: Poikkileikkaus tyttöjen ja poikien vaatehankintaperusteista. Kysely toteutettu Rovaniemellä toukokuussa 2012. (N= 32).*

Kuviosta<sup>4</sup> selviää, että tyttöjen ja poikien vastauksissa on selkeitä eroja vain parissa kohdassa. Tärkeintä sekä tyttöjen että poikien mielestä on se, että vaate näyttää hyvältä, joskin tytöt antavat vaateen ulkonäölle hieman enemmän arvoa. Toiseksi tärkeintä on kummankin sukupuolen mielestä vaateen sopiminen omaan tyyliin. Selkeimmin sukupuolten vaatehankintaperusteet eroavat, kun tulee kyse hinnasta. Tytöille vaateen edullisuus on peräti kuusi prosenttia tärkeämpää kuin pojille. Pojat taas arvostavat neljä prosenttia tyttöjä enemmän sitä, että ”vaate tuntuu hyvältä”. Myös merkki on pojille hieman tärkeämpi kuin tytöille, eron ollessa kaksi prosenttia. Samoin kavereiden mielipiteet ovat pojille 2 prosenttia tärkeämpiä kuin tytöille.

Kuvio 1:n tulokset ovat pitkälti samassa linjassa aikaisempien tutkimustuloksien kanssa. Kun vertaillaan poikien ja tyttöjen asenteita kulutukseen yleisesti, useimmissa tutkimuksissa toistuu poikien laatu- ja tyttöjen hinta- ja tyyli-tietoisuus. Pojat ovat myös perusarvoiltaan materialistisempia kuin tytöt ja pitävät taloudellisia asioita elämässään tärkeäimpinä. (Wilska 2004; Ruohonen 2001; Saarela 2001; Furnham & Gunter 1998.)

Kuvio 1:n tuloksissa näkyy poikien laatuvaatimukset monella eri tapaa. Pojat arvostavat sitä, että vaate tuntuu hyvältä. Se voidaan ymmärtää niin, että vaateen tulee olla laadukas ja hyvää materiaalia. Pojille vaateen edullisuus ei ole läheskään niin tärkeää kuin tytöille. Tämä taas kertoo siitä, ettei kallis hinta ole pojille välttämättä este. Suomalaisessa kulutuskulttuurissa kallis hinta yhdistetäänkin perinteisesti laatuun, mistä ”Köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa” -sanontakin juontuu (Wilska 2006, 38).

Tytöille se, että vaate tuntuu hyvältä, on jopa 4 prosenttia vähemmän tärkeää kuin pojille. Tämä voi selittyä osaltaan sillä, että jo pienestä pitäen tytöt sosiaalistetaan epämukavuuden kulttuuriin, jossa hiusten harjaaminen sattuu, sukkahousut kutittavat ja pillifarkut puristavat. Tytöt ovat tottuneet siihen, että vaatteet eivät aina tunnu kivoilta.

Suhtautumisessa merkkeihin on kahden prosentin ero sukupuolten välillä. Pojat pitävät merkkiä hieman tärkeämpänä kuin tytöt. Tytöille tärkeimpiä asioita vaatteiden ostossa ovat ulkonäkö, tyyli sekä edullisuus.

---

<sup>4</sup> Kyselyssä nuoret antoivat yhden pisteen tärkeimmälle kohdalle, 2 pistettä toiseksi tärkeimmälle jne. Kuviota tehdessä käänsin pisteet ylösalaisin, eli siten että tärkeimmäksi arvioitu ostoperuste sai 7 pistettä... ja vähiten tärkeä 1 pistettä. 36 vastaajasta neljä oli väärinyymmärtänyt tehtävän ja siksi tulokset on laskettu 32 vastaajalta.

Miksi Suomessa pojat sitten ovat tyttöjä bränditietoisempia? Ruohonen selittää ilmiötä sillä, että tytöt ostavat määrällisesti enemmän vaatteita kuin pojat, mutta pyrkivät löytämään hinnaltaan edullisempia. Pojat taas ostavat harvemmin ja kalliimpaa, ja näin ollen heillä on rahaa merkkituotteisiin. (Ruohonen 2001, 167.) Poikien kiinnostus brändeihin voi selittyä myös nykykulutuksen teknologiapainotteisuudesta. Koska merkit ovat erityisen tärkeitä teknologiatuotteiden, kuten kännykän, auton ja hifi-laitteiden ostossa, ovat pojat tätä kautta kiinnostuneet entistä enemmän tuotemerkeistä ja brändeistä. (Wilska 2006, 38.) Perinteinen sosiologinen selitys nojaa Pierre Bourdieun teorioihin statuskulutuksesta. Koska miehiä pidetään perinteisesti ”perheen päänä”, on pojilla suurempi tarve statuskulutukseen ja kulttuurisen sekä taloudellisen pääoman esittelyyn, mikä tapahtuu nyky maailmassa kätevästi brändien kautta. (Bourdieu 1984.)

## 6 POHDINTA

### 6.1 Diskurssit ovat merkitysten summa

Tutkielmassa olen selvittänyt 13–14-vuotiaiden rovaniemeläisnuorten brändeihin liittämiä merkityksiä. Toiseksi olen tutkinut, millaisia identiteettejä brändien käyttäjiin liitetään. Diskurssianalyttisessä tutkielmassa itse diskursseja pidetään yleensä tutkimustuloksina (Jokinen ym. 1993, 28). Tässä pohdinnassa tulenkin kertaamaan aineistosta tuottuneet diskurssit, nostamaan esiin oman tulkintani mielenkiintoisimpia kohokohtia ja pohtimaan diskurssien ideologisia seurauksia. Tulen myös pohtimaan aihetta kasvatustieteellisestä näkökulmasta.

Luvussa Merkittäviä merkityksiä analysoin tekstistä tuottuneita diskursseja, joita olivat merkkietietoisuuden diskurssi, valintojen diskurssi (erottautuminen, yhteenkuuluvuus ja rationaalisuus), välinpitämättömyyden diskurssi ja vastapuheen diskurssi. Selkeästi hegemonisimpana aineistosta nousi esiin merkkietietoisuuden diskurssi, johon olisi ollut vielä paljon esitettyä enemmän analysoitavaa tekstiä tarjolla. Nuorten bränditietoisuus on osin jopa häkellyttävää. Paikoitellen varsinkin tytöt puhuvat luksusbrändeistä niin ihannoiden, että samaan tyyliin voisi kuvitella puhuttavan ennemmin idoleista. Niihin suhtaudutaan unelmoiden ja himoiten, niiden nettisivuilla käydään vierailmassa kuin fanisivuilla konsanaan, ja unelmatuotteiden hinnat ja värit osataan kertoa täsmällisellä tarkkuudella. Myös luksusbrändien oikeinkirjoitus on hämmästyttävää. Kun itse olin 1990-luvulla 13-vuotias, minä ja ikätoverini emme edes tienneet kalliiden brändien nimiä, Levi'stä lukuun ottamatta.

Nuorten tyttöjen bränditietous on mahdollisesti seurausta tiedonkulun lisääntymisestä nykymaailmassa. Tietoa luksusbrändeistä on helppo saada, tai sitä imee itseensä tahtomattaankin erilaisten visuaalisten medioiden kautta. Eräs selitys voi olla brändimarkkinointi, jonka painotus on siirtynyt mielikuvien myymiseen. Ollakseen



bränditetoinen ei välttämättä tarvitse omistaa tuotteita, vaan riittää että tietää niistä. Huippumuoti on muuttunut kuviksi, jonka globaalit markkinat tuovat lähelle tavallista kuluttajaa (Vänskä 2012, 22).

Syy siihen, miksi bränditietoisuuden diskurssissa on pääasiassa tyttöjen kirjoittamia otteita, on poikien otteiden lähes mahdoton analysointi. Poikien kirjoittamissa Minä ja lempibrändini -kirjoitelmissa oli harmittavan monesti vain pitkä rimssu kirjoittajan lempibrändejä, eikä niitä oltu kuvailtu tai pohdittu millään tavalla. Tällaista sanojen letkaa on parhaimmankin diskurssianalyytikon vaikea lähteä analysoimaan. Kyselylomakkeeni kysymys (6) ja siitä tekemäni kuvio (1) kuitenkin saavat myös poikien äänen kuuluviin, ja mittauksen perusteella on jopa näin, että pojille merkit ovat tärkeämpiä kuin tytöille. He eivät välttämättä osaa kuitenkaan pukea tätä sanoiksi yhtä lahjakkaasti kuin tytöt, jotka mielellään analysoivat merkkejä monelta kantilta.

Valintojen diskurssissa analysoin asioita, joiden perusteella nuoret tekevät merkkeihin liittyviä valintojaan. Näitä valintoja ovat erottautuminen, yhteenkuuluvuus ja rationaalisuus. Tämä diskurssi myötäilee muiden tutkijoiden jo tekemiä löydöksiä. Esimerkiksi Ruohonen (2001) on nimennyt nuorten pukeutumista käsittelevän väitöskirjansa lähes tismalleen näitä teemoja mukaillen: Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Mattila puolestaan on moneen kertaan todennut, että merkeillä on sosiaalinen tehtävä, ja niiden avulla erottaudutaan ja liitytään ryhmiin (Mattila 2002, 2006).

Valinnoista mielenkiintoisin oli kenties erottautumisen repertuaari, sillä suurin osa otteista kuvasi erottautumista joistakin -ei halutuista ryhmistä, kuten ala-astelaisista, ES-Jonneista, omista kavereista tai massatuotteiden käyttäjistä. Olisi voinut kuvitella, että nykyisessä individualismia korostavassa tarinayhteiskunnassamme erottautumisen tarve olisi jopa vielä radikaalimpaa. Aineistosta ei kuitenkaan tuottunut yhtään uniikin tyylin puolestapuhujaa, mikä voi kertoa siitä, että oman vertaisryhmän hyväksyntä ja paine asettaa kuitenkin rajat nuorten erottautumiselle. Sen voi tehdä pienin vivahtein, mutta täydellinen erilaisuuden tavoittelu pelottaa liikaa.

Välinpitämättömyyden diskurssi oli minulle henkilökohtaisesti vaikeinta analysoitavaa, sillä se herätti minussa aika ajoin voimakkaitakin tunteita. Erityisesti ote 2, jossa vastaaja kertoi että hänelle on oikeastaan ihan sama mitä hän syö tai mitä merkkejä

pukee päälleen, meinasi saada minut hiiltymään. Mielestäni välinpitämättömyys merkkejä kohtaan nykymaailmassa ei ole hyvä asia, sillä nykymaailmassa brändit = yritykset. Yritykset taas ovat niitä, jotka luovat työpaikkoja, maksavat veroja, kuluttavat luonnonvaroja ja aiheuttavat saasteita. Yrityksistä puolestaan löytyy hyvin erilaisia toimintatapoja mitä tulee vastuullisuuteen ja eettisyyteen. Kiven ja Kujalan mukaan juuri lapset ovat trendien luoja ja kuluttamisen edelläkävijöitä. Niinpä he ovat kriittinen testiryhmä myös sille, ovatko brändiin liitetyt vastuullisuusominaisuudet todella hyväksyttäviä, kestäviä ja kannatettavia. (Kivi & Kujala 2006, 116.) Meidän aikuisten tulisi pitää huoli lasten ja nuorten kriittisyyttä tukemalla, että tämä välinpitämättömyyden diskurssi saataisiin kutistettua mahdollisimman pieneksi. Näin voisimme luottaa siihen, että tulevaisuuden kuluttajat ovat osa vastuullista markkinataloutta. Joka kerta kun joku ostaa kaupasta tuotteen jonka merkistä ei tiedä mitään, on sama kuin joku menisi vaaleissa äänestämään henkilöä, josta ei ole ikinä kuullutkaan – saati sitten että tietäisi mitä puoluetta ehdokas edustaa. Yksi ääni voi tuntua merkityksettömältä, mutta joskus yksikin ääni voi vaaleissa ratkaista. Sama koskee ostoksia ja markkinoita.

Vastapuheen diskurssissa pääsevät ääneen pienet valistuneet kuluttajanalut, jotka tietävät mistä puhuvat. Vastapuheen esittäjät nostavat esiin esimerkiksi lapsityövoiman, Kiinan tuotannon ja eläinsuojelun teemoja. He uskaltavat vastustaa tämän hetken kuumimpia nuorisobrändejä, kuten Conversea ja Applea. Valtasuhteiden verkostoissa tämä diskurssi ei ole sieltä vahvimmasta päästä, ja diskurssin sisällä esiintyvä osin varovainen argumentointi kertoo siitä, että nuorten keskuudessa elää joitakin yhteisesti jaettuja ja itsestään selvinä pidettyjä ”totuuksia”, jotka vaientavat vaihtoehtoisia ”totuuksia”.

Eräs tällainen ”totuus” voisi olla esimerkiksi Applen ylivertaisuus, jota vastapuheen diskurssissakaan ei uskalleta suoralta kädeltä lähteä kritisoimaan, vaan argumentointi aloitettiin kysymyksellä *tarpeeton?*. Toisaalta osa vastapuheesta on hyvinkin hyökkäävää, kuten kommentit *Lapsityövoimaa!* ja *Kiinalaiset tekevät!* Tämä kuitenkin selittyy sillä, että esimerkiksi lapsityövoiman käyttö on yleisesti kritisoitu ja tuomittu teko, joten sen vastustaminenkin on näin ollen yleisesti hyväksyttyä. Kysymys onkin

lähinnä se, kuinka saisimme lisättyä tietoa nuorille, jotta valistuneiden kuluttajanuorten määrä kasvaisi.

## 6.2 Pohdintaa identiteeteistä

Identiteettejä tarjolla -luvussa kartoitetaan erilaisia nuorten teksteistä tuottuvia identiteettejä. Nuorilla tuntuu olevan tarkkoja strategioita erotella eri merkkeihin liittyviä mielikuvia ja identiteettiryhmiä. Tarkimmat analyysit koskivat saman merkin sisällä tapahtuvia heilahduksia. Esimerkiksi DC -merkin vaatteet kuvattiin hienoiksi, mutta saman merkin kengissä oli ES-Jonne -leima. Suurimmaksi osaksi nuoret kirjoittavat eri identiteettiryhmistä suvaitsevasti. Oma näkemys tuodaan esiin ystävälliseen sävyyn: ”Itse en käytä, mutta niille se sopii.”.

Toisaalta nuorten tarkka analysointikyky kertoo myös siitä, että koulumaailmassa tunnistetaan myös helposti ne, jotka yrittävät turhaan esittää jotakin mitä eivät ole. Esimerkiksi ne jotka eivät skeittaa, mutta pukevat skeittimerkkiä päälle, voivat helposti saada ”wannaben” tai ”hang-aroundin” leiman, kun ympärillä on bränditietoinen kriittinen arviointijoukko. ”Wannabe” ja ”hang-around” ovat 2000-luvulla nuorisoslangiin vakiintuneita termejä, mutta niille ei ole tieteellistä määrittelyä. Ne tulevat englannista ja tarkoittavat ”jäljittelijää” ja ”hengailijaa”. Tällaisen maineen saaminen ei ole mairittelevaa, ja olisikin tärkeää, että koulumaailmassa myös opettajat tunnistaisivat nuorten puheessa olevaa nuorisoslangia, jossa on aineksia eriarvoistavaan luokittelujen tekoon.

Ehkä koko tutkielman suurin yllätys oli feminiinisten identiteettien kato ja miesten identiteettien paljous. Brändit tuntuivat tarjoavat poikien identiteetin kehitykselle paljon enemmän tarttumispintoja, kun taas työille ei ollut tarjolla kuin yksi identiteetti: pissikset. Miehiä identiteettejä olivat kova jätkä, hip-hopperi, ES-Jonne ja skeittari. Itse identiteettien analysointi ei ilmiötä selittänyt, mutta sen sijaan kuvio 1:stä ilmennyt poikien suurempi kiinnostus brändejä kohtaan voi selittää tutkimustulosta.

Poikien brändikiinnostusta on yritetty selittää Suomessa monin eri tavoin. Erään teorian mukaan teknologiatuotteet olisi saanut pojat kiinnostumaan brändeistä (Wilska 2006, 38). Ruohonen selittää ilmiötä sillä, että pojat ostavat niin harvoin, että heillä on varaa ostaa kalliita merkkituotteita (Ruohonen 2001, 167). Bourdieulaisittain ilmiötä selitetään poikien tarpeella statuskulutukseen ja kulttuurisen sekä taloudellisen pääoman esittelyyn, mikä tapahtuu nykymaailmassa kätevästi brändien kautta (Bourdieu 1984). Oman aineistoni pohjalta voisi löytyä vielä yksi mahdollinen selitys. Koska poikien brändit luovat yhteisöllisyyttä ja tarjoavat kehittyvälle identiteetille tarttumispintoja, ne myös kiinnostavat. Halusi olla sitten kova jätkä, hip-hopperi, es-jonne tai skeittari, se onnistuu käden käänteessä vaateliikkeen kautta, kun vain ostaa oikeanlaista merkkiä itselleen. Erilaisia tyttöyden näyttämöitä merkit eivät tuntuneet luovan, negatiiviseksi koettua pissismiä lukuun ottamatta. Siinä voi piillä eräs selitys siihen, miksi merkit kiinnostavat poikia. Siinä voi piillä selitys myös siihen miksi merkit eivät kiinnosta tyttöjä. Identiteetit myyvät paremmin kuin vaatteet.

### 6.3 Oman tutkielman arviointia

Tässä, viimeisessä luvussa vastailen niihin kysymyksiin, mitä ihmiset ovat minulle esittäneet kun olen kertonut omasta gradusta ja aiheestani. Sen lisäksi pyrin perustelemaan joitakin tärkeimpiä linjauksia ja valintoja, joita olen tutkielmani edetessä tehnyt.

Kun olen kertonut tuttavilleni tutkielmani tutkimustuloksista, he ovat pitäneet lähes uskomattomana, ettei tytöille löytynyt pissisten lisäksi muita identiteettejä. Moni on kysynyt, eikö edes ”merkittömät” olisi voinut olla yksi. Olen vastannut, että se on aivan totta. Merkittömyydestä puhutaan muun muassa välinpitämättömyyden ja rationaalisuuden diskursseissa, mutta ”merkittömät” eivät ole brändeistä johdettu identiteetti. Se ei liity mihinkään brändiin, eikä se näin ollen vastaa tutkimuskysymykseeni: ”millaisia kollektiivisia identiteettejä brändien ympärille

kietoutuu?” Hämmästyin itsekkin tutkimustulosta, mutta yllätykset kuuluvat tutkijan elämään.

Ne jotka ovat lukeneet graduani keskeneräisenä, ovat väläyttelleet mahdollisuutta, eikö välinpitämättömyyden ja vastapuheen diskursseja voisi jotenkin yhdistää. Ovatko ne itse asiassa lähes samaa diskurssia? Mielestäni ne ovat kaikkea muuta kuin samaa diskurssia. Ainoa yhteinen asia mitä näillä diskursseilla on, on se, ettei niissä juurikaan kehuta brändejä. Diskurssianalyysissä kuitenkin keskitytään siihen, miten asioista puhutaan, ei niinkään siihen mitä puhutaan (Suoninen 1999, 18). Puhetapa näissä kahdessa diskursseissa on täysin erilainen. Välinpitämättömyyden diskurssissa puhetapa on lähes flegmaattisen passiivinen; brändit eivät yksinkertaisesti kiinnosta, eikä niistä tiedetä paljoa. Vastapuheen diskurssissa sen sijaan tiedetään brändeistä osin jopa enemmän kuin bränditietoisuuden diskurssissa, ja kirjoitustapa on kantaaottavan tunteikas. Tällä perusteella niputin diskurssit omiksi luvuikseen.

Eräs asia, jota olen itse kysynyt itseltäni uudestaan ja uudestaan tutkielmaa tehdessäni, on: miksi en keskittynyt brändeihin? Esimerkiksi Svea ja DC saavat aikaan melkoisen mielipidemyräkän, ja Apple tuottuu lähes jumalaisen palvottuna brändinä, niin että sille rakentuu lähes inhimillinen luonne nuorten teksteissä. Olisi ollut todella helppoa tutkia brändi kerrallaan, millainen imago kullekin brändille tuottuu nuorten teksteissä. Olen kuitenkin sitä mieltä, että muoti vaihtuu niin nopeasti, että sellaisella tutkimuksella ei olisi ollut kovin suurta tieteellistä arvoa. Toisekseen en lähde tekemään ilmaiseksi markkinatutkimusta eri yritysten imagoista. Arvokkaampaa on tutkia, millaista todellisuutta brändien kautta syntyy, kuin sitä, mitkä merkit ovat juuri nyt muodissa.

Pohdin myös sitä, onko paikkakunnan kertominen tarpeellista. Se jopa mainittiin eräässä otteessa, jossa puhuttiin Rovaniemestä ”porokylänä”. Jos olisin pitänyt tutkielmani paikkakunnan salassa, tämä kommentti olisi kuitenkin paljastanut sen. Toisaalta kommentti oli mielestäni sen verran merkityksellinen, että halusin sen mukaan tutkielmaan. Lopulta päädyin siihen, että Rovaniemellä on kuitenkin niin monia kouluja, etteivät anonyymisti vastanneet oppilaat tule paljastumaan tutkielmastani. Lisäksi DA:ssa on tärkeää tietää miljöö ja konteksti, koska todellisuus tuottuu aina tietyssä maailmassa ja ympäristössä. Esimerkiksi jossakin Helsingin koulussa tulokset voisivat olla jotain aivan toista.

Jos joku tulisi nyt kysymään minulta, kaduttaako minulla mikään tämän tutkielman teossa, vastaisin että ”kyllä”. Yksi asia minua nimittäin jäi harmittamaan, ja se on se, etten laittanut Euroshopperin merkkiä kysymyslomakkeeni tuotemerkkiosioon. Siitä olisi voinut kehkeytyä mielenkiintoisia kuvauksia ja kannanottoja – onhan se sentään synnyttänyt kokonaisen alakulttuurin Suomeen lyhyessä ajassa. Bränditutkijana ei voi olla vaikuttumatta ilmiöstä, että joku yhteisö on jopa nimetty jonkun tuotemerkin mukaan, nimittäin ES-Jonnet. Tämä on suorastaan hurmaavan mielenkiintoista! Se kertoo jotakin merkkejä täynnä olevasta kulttuuristamme. Ne ovat tulleet jo niin lähelle meitä, että ne ovat tulleet osaksi nimiämme.

Näin markkina- ja mediakeskeinen tutkielma saa kenties pohtimaan, miksi kasvatustieteiden tiedekunnasta tuleva luokanopettajaopiskelija valitsee tällaisen tutkimusaiheen. Eiväthän brändit liity kouluun millään lailla. Vastaus on juuri siinä. Vuorikoski kiteyttää asian hyvin, kun hän kysyy: ”Mikä on opettajien asema, kun he virallisen koulun ihanteiden ja normien edustajina toimiessaan kohtaavat opiskelijat, joiden ideaaleja muovaavat mediat ja brändien lumemaailma?” (Vuorikoski 2006, 121).

Koulun pitäisi viimeinkin herätä siihen, ettemme voi eristää nuoria siitä, mikä tätä maailmaa pyörittää. Ei pelkästään kasvatusalan ammattilaisten, vaan myös koulupoliittisten päättäjien tulee hyväksyä maailman muuttuminen, ja kehittää kouluja siihen suuntaan mihin maailma on menossa. Opetussuunnitelman tulisi tarjota oppilaille niitä taitoja, mitä nykymaailmassa menestymisessä vaaditaan. Lukutaidon rinnalle vähintään yhtä tärkeiksi taidoiksi ovat nousseet medialukutaito, mutta myös brändienlukutaito. Niiden avulla lähetetään itsestä viestejä, sekä luetaan viestejä muista. Oppilaista tulisi kasvattaa kriittisiä ja valveutuneita kuluttajia, sillä he ovat tulevaisuuden markkinat. Tulevaisuuden markkinoilla he tulevat miehittämään niin kuluttajien – kuin myös yritysjohtajien paikat.

## Lähteet

### **Kirjallisuus ja lehtiaineisto:**

Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aledin, Samil 2005. Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa Autio, Minna & Paju, Petri (toim.) Kuluttava nuoruus. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, Stakes, 56–65. Saatavilla myös www-muodossa:

[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisosiain\\_neuvottelukunta/tietoa\\_nuorten\\_elinoloista/eliolot\\_-vuosikirjat/Kuluttava\\_nuoruus.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisosiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf) . (Luettu

14.2.2013.)

Autio, Minna 2006. Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.

Autio, Minna & Heinonen, Visa 2004. To consume or not to consume? Young people's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young – Nordic Journal of Youth Research* 12: 137–153.

Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna 2003. Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat - nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 21(2), 3–18.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 1994. Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma. Suomentanut ja toimittanut Vesa Raiskila. Helsinki: Gaudeamus.

Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre 1985. *Sosiologian kysymyksiä*. Suomentanut J. P. Roos. Jyväskylä: Vastapaino.

Chang, Jeff 2008. *Cant stop, Wont stop : hiphopsukupolven historia*. Suomentanut Laura Haavisto. Helsinki: Like

Douglas, Mary 1997. In *Defence of shopping*. Teoksessa Falk, Pasi & Campbell, Colin (toim.) *The Shopping experience*. London: Sage, 15–30.

Falk, Pasi 1992. *Consuming supplements. Pradoxes of modern hedonism*. University of Helsinki: Department of Sociology. Research Reports no. 226.

Featherstone, Mike 1991. *The Body in Consumer Culture*. Teoksessa (toim.) Featherstone, Mike, Hepworth, Mike & Turner, Bryan S. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 170–196.

Foucault, Michel 1980. *Tarkkailla ja rangaista*. Suomentanut Eevi Nivanka. Helsinki: Otava.

Gad, Thomas 2002. *4D brandi-malli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Suomentanut Margit Heinämäki. Helsinki: Kauppakaari.

Forsström, Riikka 2011. *Kaunis turhuus: ylellisyys ja nautinnot yksinvaltiuden ajan Ranskassa*. Helsinki: Otava

Furnham, Adrian & Gunter, Barrie 1998. *Children as Consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

Gergen, Kenneth 1994. *Realities and relationships. Soundings in social construction*. Cambridge: Harvard University Press.

Giroux, Henry A. 2003. *The Abandoned generation. Democracy beyond the culture and fear*. New York: Palgrave Macmillan.

Gronov, Jukka 1997. *The Sociology of Taste*. London & New York: Routledge.

Gronow, Jukka 1998. *Muoti ja tyyli*. Teoksessa Elina Saksala (toim.) *Muutoksen sosiologia*. Yleisradio: Helsinki.



Hakovirta, Mia & Rantalaiho, Minna 2012. Taloudellinen eriarvoisuus lasten arjessa. Kela, Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia 124. Helsinki.

Hannula, Mika & Suoranta, Juha 2006. Katutaide ja brändien lukutaito. Teoksessa Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 204–217.

Hall, Stuart 1999. Identiteetti. Suomentanut ja toimittanut Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.

Hallman, Hannele 1997. Peruskoulun kuluttajakasvatus ja sen kehittämishaasteet. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1. Helsinki.

Harmaja, Laura 1925. Kotitalous nykyajan yhteiskunnassa. Porvoo: WSOY.

Heikkinen Hannu L. T. 2000. Tarinan mahti – Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. Tiedepolitiikka 25 (4), 47-58.

Heinonen, Visa 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki: Hakapaino Oy.

Heinonen, Visa & Kortti, Jukka 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni & Liebkind Karmela 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita.

Helve, Helena 2008. Nuorten eettisten ja kulttuuristen identiteettien ja arvojen muutos. Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta, Punamäki, Raija-Leena & Tamminen, Tuula (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana. Helsinki: WSOY, 280–302.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 13-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holt, Douglas 2003. What becomes an icon most? Big picture, March 2003. Harvard Business Review 81: 3, 43–49.

Hurrelmann, Klaus 1988. Social structure and personality development. The individual as a productive processor of reality. New York: Cambridge University Press.

Ilmonen, Kaj 1993. Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere: Vastapaino.

Isaacson, Walter 2011. Steve Jobs. Suomentanut Jyri Raivio. Helsinki: Otava.

Jacobson, Maja 1994. Kläder som språk och handling. Om unga kvinnors användning av klädsel som kommunikations och identitetsskapande medel. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Jensen, Rolf 1999. The Dream Society. How the Coming Shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.

Jermo, Aake 1974. Kun kansa eli kortilla. Reportaasi lähimenneisyydestä. Helsinki: Otava.

Jokinen, Arja 1999. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 37–53.

Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 126–159.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 1993. Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysin aakkoset. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 75–108.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 1999. Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 54–97.

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993. Diskursiivinen maailma: teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi

& Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysin aakkoset. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 17–47.

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993. Johdanto. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysin aakkoset. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 9–14.

Jones, Peter 1991. Taste today. The role of appreciation in consumerism and design. Oxford: Pergamon Press.

Jones, Simon 1990. Style, fashion and symbolic creativity. Teoksessa Willis, Paul (toim.) Common Culture. Symbolic work at play in the everyday cultures of the young. Milton Keynes: Open University Press, 84–97.

Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1999. Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 233–252.

Järventie, Irmeli 2008. Päivänsäde vai menninkäinen? Identiteettien kasvattaminen eriarvoisuuden puutarhoissa. Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta, Punamäki, Raija-Leena & Tamminen, Tuula (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana. Helsinki: WSOY, 209–232.

Kallio, Eeva 2005. Kasvatus Hajoavassa ajassa. Nuorten arvot ja moraalikasvatuksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos, (Jyväskylän yliopistopaino).

Karvonen, Erkki 1997. Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampereen Yliopisto, tiedotusopin laitos. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Kivi, Elina & Kujala, Johanna 2006. Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 109–118.

Klein, Naomi 2000. No Logo: no space. no choice. no jobs. London: Flamingo.

Koskinen, Sanna & Makkonen, Anna 1998. Koulusta eväät kuluttajaksi. *Kasvatus* (6), 34-35.

Lapsella on oikeus olla lapsi. 2003. *Kuluttajansuoja* (2), 4–5.

Kupiainen, Reijo 2006. Brändit, visuaalinen kulttuuri ja kulttuurinhäirintä. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 192–203.

Kuusterä, Antti 1995. Aate ja raha. Säästöpankit suomalaisessa yhteiskunnassa 1822 – 1994. Keuruu: WSOY.

Lahikainen, Anja Riitta & Partanen, Jukka 2008. Lasten markkinat. Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta & Punamäki, Raija-Leena & Tamminen, Tuula (toim.) *Kulttuuri lapsen kasvattajana*. Helsinki: WSOY, 60–84.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha 2006. Johdanto. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 7–10.

Lehtonen, Turo-Kimmo 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.

Lury, Celia 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Mattila, Pekka 2002. Elämän merkit. Tutkielma merkkituotteiden sosiaalisista tehtävistä. Sosiologian laitos. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla myös www-muodossa: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sosio/pg/mattila/elamanme.pdf> .  
(Luettu 9.10.2012.)

Mattila, Pekka 2006. Ero ja Liitto – brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 44-60.

McCracken, Grant 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13:1, 71–84.

McCracken, Grant 1990. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Me@kit / Brändikirja 2002. Koonnut MTL-toimistot, Virkkunen, Sinikka & Moilanen, Tanja. Helsinki: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Moisander, Johanna 2001. Representation of Green Consumerism: a constructionist critique. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingensis, A-185*. Väitöskirja. Helsinki: School of Economics, HeSE Print.

Moses, Elissa 2000. *The \$ 100 Billion Allowance: Accessing The Global Teen Market*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Mäkinen, Katariina 2008. Äijää esiin. Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen tv-sarjassa *Sillä Silmällä*. Teoksessa Ojajärvi, Jussi ja Steinby, Liisa (toim.) *Minä ja markkinavoimat*. Helsinki: Avain, 192–218.

Noro, Arto 1991. Muoto, moderniteetti ja ”kolmas”: Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Helsinki: Tutkijaliitto.

Noro, Arto (1991): Muoto, moderniteetti ja "kolmas": Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Tutkijaliitto. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.

Ojajärvi, Jussi 2006. Kun haluttiin olla tähtiä – suomalaisen kertomakirjallisuuden näkökulmia brändiin kapitalismin nykyvaiheessa. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 137–159.

Oksanen, Atte 2008. Lapsuus Jättömaana, Teknologisen bränditalouden paisteessa vai pimennossa...? Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta, Punamäki, Raija-Leena & Tamminen, Tuula (toim.) *Kulttuuri lapsen kasvattajana*. Helsinki: WSOY, 45–59.

Pantzar, Mika 1996. Kuinka teknologia kesytetään: kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen. Helsinki: Tammi.

Parker, Ian 1992. Discourse dynamics. Critical analysis for social and individual psychology. London: Routledge.

Paumo, Milla 2010. Pissismin dikotomiat 2000-luvun kaupunkinäyttämöllä. Pro Gradu -työ. Helsingin Yliopisto: Sosiologian laitos.

Picard, Robert G. & Grönlund, Mikko 2002. Brändien arvon määrittäminen. Teoksessa Me@kit / brändikirja. Koonnut MTL-toimistot: Virkkunen, Sinikka & Moilanen, Tanja. Helsinki: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Polhemus, Ted 1997. Street style. From sidewalk to catwalk. Singapore: Thames & Hudson.

Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret 1989. Discourse and Social Psychology. London: Sage

Quart, Alissa 2003. Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. Suomentanut Taina Jalava. Helsinki: Like.

Rastas, Anna 2008. Kuinka rasismi värittää kulttuuria ja identiteettejä? Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta & Punamäki, Raija-Leena & Tamminen, Tuula (toim.) Kulttuuri lapsen kasvattajana. Helsinki: WSOY 246–265.

Richins, Marsha 1991. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research* 18:1, 71–83.

Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten pukeutuminen: erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu: Joensuu University Press.

Russell Rachel & Tyler Melissa 2002. Thank Heaven for little girls `Girls Heaven` and the Commercial Context of Feminine Childhood. *Sociology* 36 (3), 619–637.

Saarela, Pekka 2001. Nuorisobarometri 2001. Selvitys 15–29-vuotiaiden suomalaisten nuorten asenteista. NUORA. Julkaisuja 21. Helsinki.

Schor, Juliet 2004. Born to buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner.

Schrey, Suvi 2008. “Siinä on niinku imago, et sit se on luksusta kun kellään muulla ei oo sitä”: Tutkimus luksuspukeutumisen merkityksistä nuorille. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla myös www-muodossa: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18562/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-200806025385.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18562/URN_NBN_fi_jyu-200806025385.pdf?sequence=1). (Luettu 12.2.2012.)

Scruton, Roger 1986. Authority and allegiance. Teoksessa Donald, James & Hall, Stuart (toim.) Politics and Ideology. Milton Keynes: Open University Press.

Simmel, Georg 1986. Muodin filosofia. Suomentanut Antti Alanen. Helsinki: Odessa.

Suoninen, Eero 1993. Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysin aakkoset. 2. painos. Tampere: Vastapaino, 48–74.

Suoninen, Eero 1999. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Vuorikoski, Maria 2006. Brändien houkutus haastaa Impivaaralaisen koulun. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura. 119–134.

Vänskä, Annamari 2012. Muodikas lapsuus: Lapset mainoskuvissa. Helsinki: Gaudeamus.

Watkins, S. Craig 2006. Hip hop matters: Politics, pop culture, and the struggle for the soul of a movement. Boston: Beacon Press.

Wilska, Terhi-Anna 2004. Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderymänä. Teoksessa: Anttila, Anna (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista. STAKES. Raportteja 284. Helsinki.

Wilska, Terhi-Anna 2006. Teknopoijat ja tyylytyöt. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura. 27–43.

Ziehe, Thomas 1991. Uusi nuoriso: epätavanomaisen oppimisen puolustus. Suomentanut Raija Sironen & Jussi Tuormaa. Tampere: Vastapaino.

#### **Www-sivut:**

DC Shoes (DC). Viralliset kotisivut. Saatavilla www-muodossa: <http://www.dcs shoes-europe.com/>. (Luettu 20.10.2012.)

Ed Hardy. Viralliset kotisivut. Saatavilla www-muodossa: <http://edhardyshop.com/about-us.html>. (Luettu 2.12.2012.)

Es-jonne. Urbanin sanakirjan Es-jonnea kuvaavia määritelmiä. Saatavilla www-muodossa: <http://urbanisanakirja.com/word/es-jonne/34296/>. (Luettu 16.1.2013.)

The Global Gender Gap Report 2012. Geneva: World Economic Forum. Saatavilla www-muodossa: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GenderGap\\_Report\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf). (Luettu 23.2.2013)

Hennes & Mauritz (H&M). Yritys esittelee kestävän kehityksen teemoja kotisivuillaan kohdassa ”Vastuumme”. Saatavilla www-muodossa: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html>. (Luettu 16.12.2012).



Leminen, Teemu 2012. ES-Jonnet kuriin! Kansalaisaloite kieltäisi energiajuomat lapsilta ja nuorilta. Helsingin Sanomat. Nyt-liitteen verkkosivut. 31.8.2012. Saatavilla www-muodossa: <http://nyt.fi/20120831-es-jonnet-kuriin-kansalaisaloite-kieltaeisi-energiajuomat-lapsilta-ja-nuorilta> . (Luettu 21.2.2013.)

Moore, Malcolm 2010. Apple admits child labour used at its assembly plants. The Telegraph's online-magazin. 27.2.2010. Saatavilla www-muodossa: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/7332405/Apple-admits-child-labour-used-at-its-assembly-plants.html> . (Luettu 19.2.2013.)

Pissis. Urbanin sanakirjan pissistä kuvaavia määritelmiä. Saatavilla www-muodossa: <http://urbanisanakirja.com/word/pissis/25647/> . (Luettu 11.11.2012.)

**Pro Gradu -tutkielman kyselylomake.**

1. Olen tyttö  poika

2. Ikäni \_\_\_\_\_ -vuotias

3. Rastita, kuinka tyytyväinen olet elämääsi. ☹️      ☺️

4. Miten piristät itseäsi, kun olet surullinen?

---

5. Kuinka paljon käytät rahaa omiin menoihisi kuukaudessa? \_\_\_\_\_

6. Kun ostat uuden vaatteen, millä perusteella valitset ostoksesi? Numeroi tärkeysjärjestyksessä 1-7 (1 =tärkeintä, 7 =vähiten tärkeää).

se tuntuu hyvältä

se on edullinen

se näyttää hyvältä

se on hyvän merkinen

kaverit suosittelevat sitä

vanhempani suosittelevat

se sopii tyyliini

7. Jutteletko ensin vanhempiesi kanssa hankinnoistasi? kyllä  ei

8. Jokaisessa koulussa on suosittuja oppilaita. Kuvaile heitä. Miltä he näyttävät. Minkä merkkisiä vaatteita he käyttävät? Mitä ajattelet heistä?

---

---

---

---

9. Onko jostakin tuntemastasi oppilaasta puhuttu pahaa hänen vaatteidensa takia?

kyllä  ei

10. Jos vastasit kyllä, mitä vikaa vaatteissa muiden mielestä oli?

Ne olivat liian halvat

Ne olivat epämuodikkaat

Ne olivat liian erikoiset

Ne olivat kadehdittavan kallista merkkiä

Jotain muuta, mitä: \_\_\_\_\_

11. Voiko luokan arvojärjestyksessä kohota suosituimmaksi, jos käyttää oikeanlaisia, ns. siistejä merkkejä? kyllä  ei

12. Onko kaveripiirissäsi tällä hetkellä jokin tavara, tuote tai vaate, joka on ihan pakko omistaa jos ei halua olla ihan luuseri? on  ei

13. Jos vastasit edelliseen kyllä, mikä se on? \_\_\_\_\_



15. Värityä kuinka monta tähteä annat merkille. Kirjoita, mitä sinulla tulee merkeistä mieleen. Minkälaiset ihmiset käyttävät kyseistä merkkiä? Käyttäisitkö itse kyseisen merkkisiä tuotteita? Kuinka kalliita kyseisen merkin tuotteet ovat? Onko merkki in vai out? Mikä merkissä on hienoa/huonoa? Liittykö merkki mahdollisesti jonkin harrastuksen piiriin?



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

# GUESS



---

---

---

---

---

---

---

---

# svea



---

---

---

---

---

---

---

---

*Ed Hardy*<sup>®</sup>  
By Christian Audigier



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---