

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

TARBIMISE JA ENESEVÄLJENDUSE SEOS (EESTI VENEKEELSETE NOORTE
NÄITEL)

Magistritöö

Anastassia Popova

Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2009

SISSEJUHATUS	3
I Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
Kaasaegne ühiskond ja tarbijakultuur	5
Tooted tarbijakultuuris ja sümboliline tarbimine.....	6
“Mina” representeerimine tarbijakultuuris	9
Noored ja tarbijakultuur	12
Tarbijakultuur Eestis.....	14
Noorte tarbijakultuur Eestis	16
Tarbimise seos rahvusega	17
II UURIMISKÜSIMUSED.....	20
III MEETOD JA VALIM	21
Süvaintervjuu küsimused	21
Valim.....	22
IV EMPIIRILISED TULEMUSED	24
1 Tootekategooriad ja identiteet.....	24
1.1 Identiteedi väljendavad tootekategooriad	24
1.1.1 Disain	27
1.1.2 Staatust väljendavad kategooriad.....	30
1.1.3 Nähtav ja privaatne tarbimine	32
1.2 Esemete isiklikustamine.....	34
2 Brändid ja identiteet.....	39
2.1 Brändid ja autentsus.....	39
2.2 Maitse.....	44
2.3 Bränd, kvaliteet ja brändi imago.....	46
2.4 Stereotüüpide konstrueerimine	48
2.5 Keskus ja perifeeria.....	50
3 Tarbimislikku eneseväljendust takistavad tegurid.....	53
4 Eesti ja vene noorte tarbimispraktikate võrdlus.....	58
4.1 Rõivastiil kui rahvuse märgistaja.....	58
4.2 Rõivastiilide erinevused ja stereotüüpide konstrueerimine	60
4.3 Erinevuste põhjused	64
V JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	67
Kokkuvõte.....	78
Summary	80
Kasutatud kirjandus	81
Lisa 1. Intervjuu kava	84
Lisa 2. Näidistranskriptsioon	86

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö kuulub tarbijakultuuri valdkonda. Tarbijakultuur on muutunud kaasaegse ühiskonna lahutamatuks osaks. Tarbijakultuuri üks väljapaistvamaid teoreetikuid Don Slater (1997) nimetab tarbijakultuuri peamiseks kaasaegse kultuuri taastootmise viisiks ning suures osas ka põhiliseks nüüdisaegse läänemaailma kultuuriks.

Kuigi tarbimise ja eneseväljenduse seosed ulatuvad sajandite taha (Veblen 1899/1963), mil härrasmehed väljendasid oma jõukust demonstratiivse tarbimisega, muutub kaasaegses ühiskonnas tarbimine keskseks identiteedilooma mõttes. Inimeste sotsialiseerimine toimub tarbimise kaudu (Baudrillard 1988), millel on keskne koht sotsiaalsete praktikate, kategooriate ja identiteetide taastootmisel. Identiteedilooma mõttes on oluliseks eelduseks see, et tarbimine ja tarbimise objektid oleksid tähendusrikkad. Paradoks seisneb selles, et tihti konstrueerivad inimesed oma identiteedi masstoodetud kaupade läbi. See tõik muudab tarbijakultuuri uurimise eriti huvitavaks.

Pärast Eesti iseseisvuse taastamist on meie ühiskonnas toimunud väga palju muutusi majanduses, poliitikas ning sotsiaalelus. Eesti taasiseseisvumine tähendas eriti drastilisi muutusi Eesti venekeelsele elanikkonnale, kes kaotas oma poliitilise võimu ning leidis end vähemuse staatuses. Kiire majandusarengu kõrval kasvas Eesti ühiskonnas sotsiaalne ebavõrdsus ning võõrandumise tunne nii eestlaste kui ka mitte-eestlaste seas. Post-sotsialistlikus Eestis hakkas inimeste enesepositsioneerimisel mängima suurt rolli tarbimine.

Selle töö eesmärgiks on uurida Eesti venekeelsete noorte representatsioone tarbimise ja eneseväljenduse seostest. Tarbijakultuuri uurimine on Eestis kiiresti arenev ja täienev valdkond (vt. Keller 2004; Kalmus *et al.* 2009; Raamat 2008 jne), samas ei ole Eesti venekeelsete noorte käsitlusi tarbimise ja eneseväljenduse seostest varem kvalitatiivselt uuritud. Usun aga, et Eesti venekeelsed noored oleksid huvitavaks uurimise subjektiks oma rahvusliku identiteedi kompleksuse tõttu. Minu töö annaks võimaluse võrrelda venekeelsete noorte käsitlusi tarbimisest eesti noorte omadega, samas oleks tulevikus väga põnev võrrelda Eesti venelaste käsitlusi Venemaa venelaste omadega.

Uurides Eesti venekeelsete noorte representatsioone tarbimise ja eneseväljenduse seostest, kasutan meetodina standardiseerimata semi-struktureeritud intervjuud ning kvalitatiivset analüüsi.

Töö on jagatud viieks osaks. Esimeses osas käsitlen töö teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti (teoorias toetun suuresti Slater'i, Baudrillard'i, Bourdieu' ja Lury käsitlustele tarbijakultuurist, Vebleni demonstratiivse tarbimise käsitlusele, McCrackeni käsitlusele tähenduse liikumisest, jne.) Teoreetilisele osale järgneb uurimisküsimuste ning -meetodi ja valimi kirjeldused. Töö empiirilised tulemused on ette kantud neljandas peatükis. Sellele järgnevad järelduste ja diskussiooni osa ning kokkuvõte.

I Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Kaasaegne ühiskond ja tarbijakultuur

Oma töös lähtun eeldusest, et kaasaegset ühiskonda valitseb tarbijakultuur. Tarbijakultuur on sotsiaalne süsteem, mida iseloomustab kaupade tarbimine ning kus kultuuriline reproduktsioon on teostatud läbi vaba isikliku valiku tegemise igapäevaelu erasfääris (Slater 1997: 8). Tarbijaühiskonnas, mis on oma loomult materialistlik, on tarbimisel keskne koht sotsiaalsete praktikate, kategooriate ja identiteetide taastootmisel ning selle osatähtsus võrreldes niisuguste kategooriatega nagu töö, perekond, religioon või poliitika muutub tarbijaühiskonnas domineerivaks. Tarbijaühiskonnas toimub ka indiviidide sotsialiseerimine tarbimise kaudu (Baudrillard 1988). Indiviide ei hinnata mitte selle järgi, kuidas nad teostavad oma kohustusi seoses kollektiivse moraaliga (perekond, kogukond, headus, Jumala tahe), vaid selle järgi, kuidas nad kasutavad oma võimet teha (tarbija)valikut (Lury 1997: 248)

Tarbijakultuur on tavaliselt seotud demokraatlike läänelike ühiskondadega ning selle eksisteermise eelduseks on vaba turumajandus. Demokraatlik ühiskonnakord ja vaba turumajandus andsid võimaluse tarbijaühiskonna arengule ka Eestis (tarbijakultuurist Eesti kontekstis räägin ma eraldi alapeatükis). Tarbijakultuuri iseloomustavad niisugused võtmesõnad nagu valikuvabadus, tarbijasuveräänsus, hedonism, nartsisism, ekspressiivne individualism, stiliseerimine, masstootmine jms (Featherstone 1991; Lury 1997; Slater 1997). Oma heaolu defineerivad indiviidid läbi võimaluse tarbida võimalikult palju (Lury 1997). Kuna turg annab ressursse sotsiaalse identiteedi ja kategooriate konstrueerimiseks kaupade näol, saavad turusuhted sotsiaalsete protsesside, võrgustike ja tähenduste lahutamatuks osaks (Slater & Tonkiss 2001). Just seepärast annab tarbijakultuur põnevat uurimisainestikku.

Tarbijakultuuri demokraatlikuse ja nähtava võimaluste võrdsuse taga peitub aga praktiline tarbijate ebavõrdsus – praktilise võimaluste võrdsuse määr varieerub indiviidist indiviidini üsna drastiliselt (Bauman 1990 Lury 1997 kaudu). Huvitaval kombel on

tarbija ebavõrdsusel ka (teoreetiliselt) positiivne külg, sest ängistuse allika kõrval võib ta esineda stiimulina - ühelt poolt tekitab ta valulise puudusetunde, teiselt poolt mobiliseerib ta inimese jõupingutusi tõsta oma tarbijavõimet (*ibid.*).

Marksistlikku retoorikat kasutades võib öelda, et tarbijaühiskonda valitseb kaubafetišism – inimestevahelised suhted omandavad asjadevaheliste suhete vormi (Marx 1867/1953). Paljud elu valdkonnad kaubastuvad. Tarbijakultuuris on kaubaks kõik, materiaalsest asjadest inimsuheteni. Kui keegi otsib kas õnne, identiteeti, ilu, armastust, maskuliinsust, noorust, abieluõndsust või midagi muud, on kuskil olemas ka tarbeese, mis garanteerib selle saamise (Gabriel & Lang 1995, Wattanasuwani 2005, kaudu). Tekib küsimus, et kas tõesti on kaasaegses maailmas polettidel kättesaadav absoluutselt kõik ning kui oluline on tarbimine selleks, et inimesed ennast õnnelikenä tundeid.

Tooted tarbijakultuuris ja sümboliline tarbimine

Selle töö perspektiivist on oluline eeldus, et kõik tarbimine on kultuuriline (Slater 1997; Featherstone 1991). Lähtun ka põhimõttest, et kaupade puhul on väga tähtsal kohal nende sümboliline tähendus.

Tarbeesemeid võib vaadata vähemalt kahest perspektiivist – funktsionaalsest ning kultuurilisest. On alust öelda, et kaasaegsetes heaoluühiskondades on tarbimine enamasti midagi rohkemat kui põhiliste vajaduste rahuldamine. Slater (1997) märgib, et tarbimise objektid on alati tähendusrikkad, läbi tarbimise ei taastooda me mitte ainult oma füüsilist olemasolu, vaid ka inimeste eluviise ning sotsiaalseid identiteete. Lõppude lõpuks sõltub „toodete väärtus rohkem nende kultuurilisest väärtusest (ehk märgilisest väärtusest) kui nende funktsionaalsest või majanduslikust väärtusest“ (Slater 1997: 32).

Radikaalsemate käsitluste järgi valitseb tarbimist märgiline väärtus – objekt peab muutuma märgiks, et saada tarbimise objektiks ning seda tarbitakse mitte objekti materiaalsuses, vaid tema eristuses (Baudrillard 1988); asjad on muutunud tühjadeks

tähistajateks, mis tähistavad pidevalt muutuvaid tähendusi, ning toimub märkide ületootmine ja osutatu kadumine (*ibid.*). Kuigi võib vaielda, kui suur on märgilise väärtuse vs. kasutusväärtuse osatähtsus igapäeaelu tarbimispraktikates, peab tunnistama, et märgiline väärtus on see, mis aitab indiviidile ennast positsioneerida ja väljendada. Materiaalsete esemete ja eneseväljenduse seostest aga räägin täpsemalt järgmises alapeatükis.

Tarbeesemetele annab tähenduse sümboliline kood (Baudrillard 1988) turunduse või estetiseerimine (Lury 1997) reklaami, disaini ja brändingu protsessi kaudu. Kuna kaasaegses ühiskonnas on enamik tooteid masstoodetud ning turule pidevalt tuuakse uusi tooteid, mis ei pruugi vanematest üldse erineda, siis märgiline väärtus on tõepoolest see, mis tihtipeale loob (näilist) erinevust kahe (või mitme) sarnase toote vahel. Selleks, et tarbeeset isikustada, peab tootja looma tarbimisväärtuse pildi, milles tarbijad tunnevad iseenda ära (Haug, Slater 1997, kaudu). Kapferer'i järgi loob bränd erinevust, „Tooted on tummad: bränd on see, mis annab neile tähenduse ja eesmärgi, öeldes meile, kuidas peaks tooteid lahti mõtestama“ (1997: 56). Võib aga oletada, et tarbija ei pruugi brändi sõnumist aru saada nii, nagu brändi looja on seda kavatsenud.

Kui vaadata tarbijaesemeid kui sümboleid, siis tasub märkida, et tavalistes sümboletes võivad erineda inimesed leida täiesti erinevaid või isegi vastandlikke tähendusi, sest inimesed interpreteerivad sümboleid läbi oma kultuurilise perspektiivi. Coheni (1985) järgi ei ole sümbol ainult mingi asi, mis representeerib teist asja, sümboolite tähendused ei ole kõigi jaoks ühesugused ja neid interpreteeritakse vastavalt interpreteerija kogemustele. Sümbolid ei väljenda nii palju tähendust, kuivõrd annavad meile võimaluse luua tähendust (Cohen 1985: 15). Ka Certeau (2005) järgi saab iga tarbija asjadest isemoodi aru või kasutab neid erinevalt. Seega pole ka toodetel sümboolitena absoluutseid tähendusi, neisse tootja või turundaja poolt “pandud” sõnumit võidakse erinevates rahvarühmades vastu võtta erinevalt. Näiteks ühe ja sama brändi lahti mõtestamine võib olla täiesti erinev erinevates elustiilirühmades (vt. Popova 2005).

Kui tootjate puhul on oluline nende oskus asjale tähendust anda, siis tarbija puhul võrdselt tähtis inimeste oskus “tumma” asja tähendust välja lugeda ning vajadusel peale surutud tähendust kultuuriliselt reinterpreteerida. Nt subkultuurid reinterpreteerivad masstoodetud kaupu, andes neile uut tähendust (haaknõel punkaritel, ülikond ja mopeed *mod'idel*) (Lury 1997). Niisugust reinterpreteerimist võib pidada protesti väljenduseks. Samas aga ei ole midagi, mida kapitalism ei saa omakorda reinterpreteerida – ta võib ka kriitikat edukalt assimileerida ja teha isegi revolutsioonist (nt Che Guevara pildid) moeasja (Slater & Tonkiss 2001). Niipea kui inimesed väljendavad vastupanu, hakatakse neile vastupanu müüma (Lury 1997). Toimub nõ võitlus tähenduse üle, mis viitab sellele, et kaubaesemete tähendus omab olulist kohta. Üks minu töö eesmärke on uurida, milliste kaubakategooriate tähendused on olulised noorte jaoks.

McCrackeni (1988) järgi liigub asjade tähendus pidevalt välise maailma, tarbeeseme ja tarbija vahel. Kultuurilisest maailmast liigub tähendus tarbijaesemesse reklaami ja moe kaudu. Omandamise, vahetamise, hooldamise ja loobumise rituaalid kannavad tähendust üle tarbeesemest tarbijani. Läbi omandamise rituaali loovad indiviidid tarbeesemete maailma, mis peegeldab indiviidi kogemust, enesekontseptisooni ja arusaama maailmast, aidates luua inimese sotsiaalset identiteeti. Samas on ka tarbeesemetel oma sotsiaalne elu – nad saavad/kaotavad väärtust, muudavad tähendust jne. Appadurai (1986) märgib, et asjadel on kaalu ja autoriteeti, peaaegu nii, nagu nad oleksid inimesed. Nagu inimestelgi, on ka asjadel oma elulood – tarbijaesemed liiguvad erinevate inimeste, kontekstide ja kasutusviiside vahel, mis lõpus moodustab nende kultuurilise biograafiat (Kopytoff 1986).

Üks tarbijakultuuri paradokse seisneb selles, et inimesed peavad tarbima masstoodetuid asju, mis on oma loomuselt universaalsed ja impersonaalsed, selleks, et oma isikliku “mina” konstrueerida. Tähenduse loomine ja interpretatsioon on vajalikud aga inimestele selleks, et leida objektidele sobilikku kohta oma elus.

“Mina” representeerimine tarbijakultuuris

Tarbijakultuur pakkub inimestele hulgaliselt ressursse oma identiteedi konstrueerimiseks. Identiteedi võib vaadelda kui ka erinevate maskide repertuaari– inimesed mängivad erinevaid rolle ning nende enese presenteerimine sõltub sellest, kus, kellega ja kelle ees nad parasjagu oma rolli mängivad (Goffman 1959). Mask on meie enesekontseptsioon ja meie ettekujutus enda ideaalsest “minast”, mida me teiste ees mängime. Iga enesepresenteerimise akt on etendus, mille lahutamatuks osaks on näitleja ilme (*„personal front“*) (kuhu võivad kuuluda positsioon, riided, sugu, vanus, rass, suurus, väljanägemine, kõne, miimika, žest jne). Tavaliselt kaasneb konkreetse sotsiaalse rolliga juba eelnevalt konstrueeritud ilme, ehk siis teab “näitleja”, millised on lihttöölise “rekvisiitide” erinevus aadliku omast.

“Teiste” olulisus identiteedi konstrueerimisel haakub ka mõnevõrra Bourdieu väitega, et “eksisteerida ruumis, olles punkt, indiviid mingis ruumis tähendab erineda, olla erinev (Bourdieu 2003: 27). Bourdieu järgi (2003) erinevus, eristav tunnus “saab nähtavaks, tajutavaks, mitte-indiferentseks, sotsiaalselt relevantseks alles juhul, kui seda tajub keegi, kes on suuteline vahet tegema – sest kuuludes ise vastavasse ruumi, ei ole ta indiferentne ning on vastustatud tajukategooriatega, klassifitseerimisskeemidega, maitsega, mis võimaldavad tal vahet teha, ära tunda, eristada” (2003: 26-27). Inimeste erinevused sotsiaalses käitumises, valikutes ning maitstes aga tulenevad *habitus*est, mille omandatakse koduse kasvatus ja hariduse kaudu ja mis kujutavad endast praktikaid ja representatsioone kujundavaid põhimõtteid. Ka tarbimiskompetents on sotsiaalselt omandatud kompetents, mille kujunemist soodustab keskkond. Esteetilised hoiakud on võimalused kinnitada oma kohta sotsiaalses ruumis ning üks võimalus mängida eristuse mängu on näidata oma maitset näiteks riietuses (1984). Oma positsiooni sotsiaalses ruumis võib väljendada ka elustiili (mis mõnevõrra haakub *habitus* kontseptsiooniga) kaudu, mida Featherstone (1991) defineerib kui elu projekti, kus inimesed näitavad oma individuaalsust ja stiilitunnet teatud kaupade, riiete, praktikate, kogemuste, väljanägemise ja keha dispositsioonide kogumi kaudu.

Tarbimine mängib post-traditsioonilises ühiskonnas väga suurt rolli identiteedi ja staatuse loomisel: kui feodaalses ühiskonnas võis sotsiaalne klass ja elustiil dikteerida inimesele konkreetset identiteeti ning staatust ja teatud tarbijakäitumine oli fikseeritud, siis tänapäeval ei ole ei identiteet ega staatus ette antud, mõlemad peab individ ise (läbi tarbimise) struktureerima (Slater 1997).

Slater nimetab kaasaegset ühiskonda „maskiballiks, kus identiteete luuakse, proovitakse, kantakse ühel õhtul ja siis vahetatakse järgmise vastu“ (1997: 30). Inimesed mitte ainult ei vali identiteeti poevitriinist, ka nende oma identiteet on müügiks - me toodame ja müüme „mina“ erinevatele sotsiaalsetele turgudele selleks, et omada intiimseid suhteid, sotsiaalset staatust, tööd ja karjääri (Slater 1997: 85). Kaasaegses ühiskonnas saab „minast“ projekt.

Refleksiivse ja muutliku iseloomuga identiteedi käsitlemist, kus identiteedist räägitakse kui protsessist, mis nihkub vastavalt sotsiaalsele kontekstile (Miles et al. 1998) toetavad paljude teiste teoreetikute tööd (Giddens 1991; Beck 1992; S. Hall 1992a; Lash & Friendman 1992 Miles et al. 1998 kaudu). Identiteedi dünaamilisusele ja mitmusele viitab ka Frank Mort oma uuringus trendikate noorte meeste tarbimisstiilidest Londonis:

“Me ei ole lihtsalt “mustanahalised” või “geid” või “ülespoole mobiilsed”. Pigem kanname oma peas samal ajal hämmastava arvu erinevatest, vahel vastuolulistest identiteetidest. Toimub pidev tegelaskujude ja elustiilide mäkerdamine sõltuvalt sellest, kus me oleme (tööl, peatänaval) ja sõltuvalt ruumidest, millede vahel me liigume” (Mort 1989: 169 Miller et. al 1998 kaudu)

Võib oletada, et selline identiteedi voolavus ja refleksiivsus mõjutab ka indiviidi tarbijavalikuid ning tema tarbijavalikute tähendus on erinevates kontekstides erinev. Me ei tarbi mitte ainult selleks, et oma primaarseid vajadusi rahuldada, vaid tarbimisega teostame ka seda „mina“-projekti; ja vastupidi – teatud kaupade teadlik mitte tarbimine on sama tähenduslik kui nende tarbimine (Lury 1997). Näiteks selleks, et oma „mina“ uuendada, loobume asjadest, mis on vana „minaga“ seotud või kui tahame vältida oma „mina“ seostamist mõne teise sotsiaalse grupiga, väldime ka selle grupiga seotud asjade tarbimist (Wattanasuwan 2005).

Tarbimise sümboliline funktsioon ei seisne ainult selles, et läbi tarbijavalikuid me konstrueerimine oma isikliku “mina”-projekti, vaid ka selles, et ta tarbimine määrab meie positsiooni ühiskonnas (Elliott 1994b, 1997; Kleine et al 1995, Wattanasuwani 2005 kaudu). Kuigi meis endis eksisteerib hulk erinevaid identiteete, otsustavad pealtnägijad meie identiteedi üle selle põhjal, mida nad näevad:

“Kui ma sorin hommikul oma riidekapis, ei seisa ma lihtsalt selle valiku ees, mida kanda. Ma seisan erinevate imagote valiku ees: erinevus elegantse kostüümi ja tunkede vahel, nahkseeliku ja puuvillase kleidi vahel ei ole ainult materjalis ja stiilis, vaid ka identiteedis. Sa tead väga hästi, et sind hakatakse vaatama testmoodi terve päeva jooksul sõltuvalt sellest, mida sa kannad; sa paistad konkreetse naisena ühe konkreetse identiteediga, mis välistab teised. /.../ Tihti olen tahtnud panna nad kõik selga, või ilmuda samaaegselt iga võimaliku rõivastusega seljas, et lihtsalt öelda “Kuidas te julgete mõelda, et üks neist on mina. Aga, teate, ma saan olla kõik neist”. (Williamson 1986: 91 Miller et al. 1998 kaudu)

Mõned autorid on arvamusel, et „olla“ ja „omada“ on väga sügavalt kokku põimunud (Sartre 1998, Belk 1988, Dittmar 1992, Wattanasuwan'i 2005, kaudu). Nii nt väidab Fromm (1976, Wattanasuwani 2005 kaudu): „Mina olen see, mida ma oman ja mida ma tarbin.“ Materiaalne omand osutab grupi liikmelisusele, aitab määrata teiste indiviidide asukohti sotsiaal-materiaalses keskkonnas ning annab informatsiooni teiste inimeste identiteedi kohta (Dittmar 1992 Lury 1997 kaudu). Juba 19. sajandi lõpus rääkis Veblen (1899/1963) “demostratiivsest tarbimisest”: teised hindavad indiviidi ainult tema väljanägemise põhjal ehk nende kaupade põhjal, mis on teistele nähtavad. Kui indiviid ei tarbi vajalikus koguses ja vajaliku kvaliteedi kaupu, tähendab see tema positsiooni alaväärsust. “Suurepärase” toodete tarbimine on vastupidi jõukuse indikaator ning selliste kaupade tarbimine on sellega “auväärne” (*ibid*).

Tarbeesemed kannavad ja kommunikeerivad kultuurilisi tähendusi ning ilma tarbeesemeteta on teatud enese-definitsiooni aktid selles kultuuris oleksid võimatud (McCracken 1988). Tarbimine, seega, asub identiteediloomes keskpunktis. Kuigi turg pakub tarbijatele lugematu arvu tooteid ja teenuseid, jääb imagode ja representatsioonide repertuaar siiski suhteliselt limiteerituks, mis teeb eriti intrigeerivaks selle, kuidas inimesed oma identiteete konstrueerivad seostades neid konkreetsete kaubadega konkreetsetes kohtades (Miles et al. 1998). Võib oletada, et identiteediloomes mõttes on eriti olulisteks just need tootekategooriad, mis on teistele nähtavad, kuna meid

ümbritsevad inimesed võivad teha järeldusi, kes me oleme ja kust me tuleme, selle järgi, mida me tarbime. Selle töö üheks eesmärgiks ongi uurida noorte käsitlusi erinevate tootekategooriate võimetest “mina”-väljendajatena.

Noored ja tarbijakultuur

Noortest kui eraldiseisvast sotsiaalsest kategooriast hakati rääkima Suurbritannias pärast Teist maailmasõda. Üks olulisemaid põhjusi selleks oli lapsepõlve ja täiskasvanu elu ühendava perioodi pikenemine ning teiseks ka noorte kulutusvõimaluste suurenemine võrreldes sõja-eelse perioodiga (Lury 1997). 1970-ndates ja 1980-ndates põhines noorte subkultuuri teooria identiteedi, kollektiivsuse ja vastupanu kontseptsioonidele ning dominantse ja subkultuuri suhetele. Tänapäevaks on mitmed noorte kultuuri uurijad hakkanud rääkima noortest kui nn. neohõimudest, mis on lühiajalised noorte koosviibimised volavate piiride ja liikmeskonnaga (Bennett 1999, Pilkington ja Johnson 2003).

Neohõimud viitavad noorte identiteedi paindlikkusele. Pilkington ja Johnson (2003) toovad välja noortekultuuri teoreetikute tähelepaneku, et perekonna ja klassi suhete nõrgenemise tõttu on noortel rohkem vabadust kui kunagi varem valida viisi, kuidas elada. Noorte identiteedid on seotud elustiili kogukondadega, kus kasutusele võetakse tarbimine kollektiivse regulatsiooni puuduses (Lash 1994, Pilkington & Johnson 2003, kaudu). Traditsiooniliste kategooriate nagu klass, koht või perekond nõrgenemise tõttu pöörduvad noored tarbekaupade poole oma identiteedi otsinguil (Miles *et al.* 1998). Noorte identiteedi refleksiivsusele osutab ka see, et noorte kultuuriline kogemus sõltub hetkevalikust – näiteks pidutseja kogemus klubis ei ole seotud mingi konkreetse muutumatu stiiliga, vaid ta on rida ajalisi katkendeid erinevatest muusikastiilidest ja erinevatest rahvahulkadest (Bennett 1999). Bennetti arvates võib niisugust muusika tarbimismalli üle kanda ka teistele noortekultuuri aspektidele.

Nagu oli juba ülal mainitud, annab tarbijaühiskond ruumi lõputuks identiteetide mänguks. Ootuspäraselt mängivad just noored kõige meisterlikumalt identiteetide mängus kaasa –

võrreldes täiskasvanutega on noored tarbijad märksa avatumad identiteediga eksperimenteerimiseks vaatamata kõikvõimalikele identiteedi piiridele (nt klass, sugu, rass), mis võiksid takistuseks olla (Miles *et al.* 1998).

Kui kaupade tarbimine on seotud kommunikatsiooni ning sotsiaalsete kategooriate stabiliseerimisega (Douglas & Isherwood 1996 Kelleri & Vihalemma 2009 kaudu), siis rõivad on kindlasti üks ekspressiivsemaid tarbekaupu (Miles *et al.* 1998). Siiski ei konstrueeri noorte identiteeti mitte tarbekaubad ise, vaid sotsiaalsed tähendused, mida need tarbekaubad omavad (Miles *et al.* 1998: 94).

Piacentini ja Maileri (2004) teismeliste rõivavalikute uurimine demonstreeris, et noored kasutavad rõivaid sümboolselt paljudel erinevatel viisidel. Rõivaid kasutatakse eneseväljenduseks, kuid samas ka abivahendina teiste hindamiseks - teismelised märkisid, et rõivad olid heaks esmaseks indikaatoriks inimese isiksusest ja huvidest. Uuringus osalenud noored madalama sissetulekuga peredest nägid brändirõivastes võimalust näidata kõrgemat staatust, samas kui suurema sissetulekuga peredest teismelised uskusid, et staatuse demonstreerimiseks ei ole vaja kasutada riideid. Samas nähti üheks individuaalsuse avaldamise viisiks ka laialt levinud sümbolite hülgamises, mis tähendab, et *second-hand*'ist rõivaste ostmine on sama sümboliline kui kõrgmoe rõivaste kandmine.

Võib väita, et kaasaegne lääneliku maailma kultuuriruumi kuuluv noor on osa globaalsest noortesegmendist. Noored konstrueerivad deterritorialiseeritud elustiile, mis on sama paindlikud kui maailm nende ümber (Miles 2000: 159 Pilkington & Johnsoni 2003 kaudu.). Globaalne kaupade ja kultuurivormide levi, nende eksportimise, kohaliku ümbermõtestamise ja importimise tulemusena võib rääkida komplekssetest translokaalsetest noorte identiteetidest ning positsioneerimisest globaalse-kohaliku/keskuse-perifeeria ahelal (Pilkington ja Johnson 2003).

Samas varieeruvad erinevate riikide ja erinevates kohtades elavate noored ressursid identiteedi või elustiili konstrueerimiseks. Näiteks maal puutuvad noored globaalse

tarbijakultuuriga kokku peamiselt meedia (Interneti, televisiooni) kaudu ning nende tegelik tarbimine on piiratud sellega, mida nende elukoht pakkub. Nii on valiku vähesus ning mobiilsuse piirangud suureks ängistuse allikaks Gröönimaa noorte jaoks (Kjeldgaard 2003 Pilkington ja Johnsoni 2003 kaudu). Noorte translokaalse tarbimise ja indentiteedi konstrueerimise mõttes on eriti oluline noore positsioon keskuse-perifeeria ahelal. Käesolev uuring puudutab mõnevõrra keskuse ja perifeeria temaatikat ning Eesti positsiooni keskuse-perifeeria ahelal vene noorte representatsioonides. Üheks uuringu eesmärgiks on teada saada, millised on venekeelsete noorte representatsioonid rahvuse ja tarbimise seostest.

Tarbijakultuur Eestis

Rääkides tarbijakultuurist Eestis tuleb meeles pidada, et tänane tarbijakultuur on ainult viimase paari aastakümne nähtus. Nõukogudeaegne tarbijakultuur, mis valitses enne Nõukogude Liidu lagunemist, erineb sügavalt läänemaailmale omasest tarbijakultuurist. Nõukogude tarbijakultuuri iseloomustasid defitsiit ning elustiilide homogeensus. Poodides valitses tühjus ning olemasolev valik oli väga piiratud. Selleks, et midagi ihaldusväärset osta tuli pingutada – kas tundide kaupa järjekordades seistes hetkeil, kui poodide lettidele “visati välja («выбрасывать»)» midagi defitsiitset või siis tutvuste kaudu hankides. Lääne kaubad olid eriti ihaldusväärsed. Selle töö autor veel mäletab, kui suureks rõõmuks oli välismaine närimiskumm või banaanid või seda, kuidas väikelinna toidupood Poolas tundus kaupade paradiisina võrreldes Tallinna poodidega. Nõukogude Liidu lagunemisele järgnev vabadus tähendas “võimaluste vabadust”, mis tähendab ka valiku olemasolu ja vabadust tarbimises (Kennedy 2002 Rahu kaudu). Püüdlus kodanikuvabaduse poole oli tugevasti seotud just tarbijavabadusega (Keller & Kalmus 2009).

Läänelik tarbijakultuur hakkas Eestis arenema 1980-ndate lõpus (Keller & Kalmus 2009). Peale Nõukogude Liidu lagunemist täitis turumajandus kiiresti poeletid kõikvõimalike kaupadega ning andis võimaluse Nõukogude ajal kroonilise defitsiidi all kannatanud inimestele võimaluse tarbida kõike soovitud asju ühel tingimusel – selleks, et tarbida,

peab olema raha. 1990-ndad tõid kaasa uusi kultuurivorme nagu reklaam, bränding ja “šoppamine” ning alates 1995-1997 võib rääkida nihkest tarbimise esteriseerumise, postmaterialiseerumise ning tarbijakultuuri rafineerituse poole (Keller 2004). Täna võib öelda, et Eesti tarbijakultuur on jõudnud teatud küpsuseni (Keller & Kalmus 2009). Eesti inimestel on võimalik osaleda tarbijakultuuris samadel tingimustel nagu kõigil teistel Euroopa Liidu elanikel. Raudse eesriie kadumine annab võimaluse olla globaalne tarbija, nii mujal maailmas toodetud kaupu tarbides, kuid ka neid ostes.

Post-sotsialistlikus Eestis on tarbijakultuur muutunud üheks kesksemaks areeniks, kus toimuvad võitlused staatuse ja hierarhiliste positsioonide pärast (Keller 2004). Eesti inimeste subjektiivne enesepositsioneerimine sotsiaalsel redelil on otseselt seotud nende konsumerismi tasemega (Lauristin 2004 Kalmus *et al.* 2009 kaudu). Keller (2004) on leidnud, et Eesti tarbijad tajuvad konsumerismi (ehk seda, kuidas tarbitakse esmavajadustest eristuvaid, suurema sümbolilise väärtusega kaupu ja teenuseid) suure sotsiaalse eristajana. Keller toob Eesti tarbijakultuuri kriitikana välja, et kuigi sümboliline tarbimine ühelt poolt pakub eneteostuse võimalusi, teiselt poolt aga muutub ta ka võõrandumise allikaks – seda võib seletada muuhulgas ka sellega, et tänast puudust tajutakse privaatse ja individuaalse nähtusena, seostades seda isikliku ebaõnnestumisega (Nõukogude Liidus tajuti defitsiidi kollektiivse nähtusena). Rahamajandusel põhinevat tarbimiskultuuri nähakse ühelt poolt vabastaja ning võimaluste loojana ning teisalt sotsiaalse kihistumise, autentsuse kadumise ning sellest tekkivate sotsiaalsete probleemide, sh võõrandumise allikana (Keller 2004: 53).

Vaatamata kriitikale on ikkagi ebatõenäoline, et keegi sooviks tühjade polettide tagasitulekut. Läänelik tarbijakultuur on Eesti tänapäeva reaalsus, milles Eesti elanikud mängivad aktiivselt kaasa. Uuringud näitavad, et konsumerismi tase on Eestis oluliselt tõusnud viimase aastakümne jooksul: kui aastal 2002 iseloomustas tugev konsumeristlik orientatsioon 13% eestlastest ja 11% Eesti vene keelt kõnelevatest elanikest, siis 2008. aasta lõpuks on samad näitajad kasvanud vastavalt 37% ja 43%-ni (Keller & Vihalemm 2009). Selle töö seisukohalt on oluline ka see, et konsumeristlik orientatsioon on tugevam noorte seas – 55% nii eesti kui vene keelseid eestimaalasi eagrupid 15-29 iseloomustab

tugev konsumerism (*ibid.*). Nagu mõned kvalitatiivsed analüüsid näitavad (Raamat 2008; Keller & Kalmus 2009), omab sümboliline tarbimine olulist rolli noorte igapäevaelus.

Noorte tarbijakultuur Eestis

Noorte tarbimiskultuuri uurimine on Eestis kiiresti arenev ja täienev valdkond (vt. Raamat 2005, 2008; Kalmus *et al.* 2009; Kalmus & Kelleri 2009). Uurides teismeliste suhtumist rõivabrändidesse, leidis Raamat (2005), et keskkoolinoored käsitlevad rõivabrändide tähendusvälja suhteliselt kitsalt, seostades brändi eelkõige kallite firmamärkidega, mille ainsaks lisaväärtuseks on kvaliteet. Kuigi rõivabrandid on noorte seas ihaldusväärsed, seostatakse neid ka millegi taunitava, põhjendamatuks kalliks ja ebaoriginaalsena. Brändirõivaste kandmine osutab, noorte meelest, materiaalsele heaolule, sotsiaalsele staatusele ja elustiilile, kuigi eliitkoolide õpilased seostasid rõivabrände ja jõukust vähem (nagu ka Piacentini ja Maileri 2004 uuringus). Huvitav on ka noorte tähelepanek, et kui mujal maailmas aitavad brandid ennast ja enda elustiili väljendada, siis Eestis saab elustiilibrändide asemel rääkida brändidest kui ainult staatuse sümbolitest (Raamat 2005). Oli ka neid arvamusi, mille kohaselt on Eesti brändikultuur piiratud brändivaliku tõttu madal, mistõttu ei saagi tekkida brändide mitmekesisist tähenduslikkust. Maanoored tõid välja ka seda, et kõik ei saa endale lubada kasutada kõiki neid võimalusi, mis turg pakub, nii et paljud tarbimisühiskonna võimalused jäävad osa inimeste jaoks kätte saamatuks.

Ka kõik teised ülal mainitud uuringud näitavad, et lapsed ja noored Eestis näevad tarbijakultuuri ambivalentset - ühelt poolt nähakse erinevaid tarbeesemeid ja brände "mina"-kontseptsiooni konstrueerimisvahenditena, teiselt poolt aga põhjustavad samad asjad stressi, kuna osutavad omaniku materiaalsele heaolule, sotsiaalsele staatusele, elustiilile ning individuaalsele ja grüpiidentiteedile (Kalmus & Keller 2009).

Siiski on Eesti noored vanuserühmas 15-29 teistest vanuserühmadest kõige konsumeristlikumad ja brändidele-orienteeritud (Kalmus *et al.* 2009). Nende lapsepõlv ja varane täisiga langeb siirdeperioodiga kokku, mis tähendab, et nad on olnud

kommunistliku süsteemi mõjust praktiliselt isoleeritud (Sztompka 2004 Kalmus *et al.* 2009 kaudu) ning ootusepärast on nad vastuvõtlikumad eneseväljendusliku konsumerismi uutele kultuurilistele vooludele ning kommertslikult toodetud ning bränditud toodete ja teenuste märgisüsteemile (Langer 2005 Kalmus *et al.* 2009 kaudu). Vihalemm ja Kalmus (Kalmus *et al.* 2009 kaudu) leidsid, et noored inimesed on rohkem avatud rahvusvahelisele eneseidentsifitseerimisele ning orientatsioonile ja virtuaalsetele kogukondadele, mida võib põhjendada globaliseeritud tarbija- ja meediakultuuriga, mis toob kaasa teatud vabanemise oma vahetust sotsiaalsest ja füüsilisest keskkonnast. Võib oletada, et sellised trendid kehtivad ka tudengite puhul.

Tarbimise seos rahvusega

Käesoleva magistritöö seisukohalt omab erilist tähtsust tarbimise seos etno-kultuurilise taustaga, kuna uurimise subjektiks on Eesti venekeelsed noored.

Sõjaeelse Eesti Vabariigi ajal oli Eesti suhteliselt homogeenne ühiskond, kus rahvusvähemused ei ületanud 12%. Demograafiline situatsioon aga muutus oluliselt pärast Eesti annekteerimist Nõukogude Liidu poolt. Stimuleeritud migratsiooni tulemusena, elas Eestis aastaks 1989 ca 38% muulasi, kellest suurima grupi moodustasid venelased (ca 30%). Praegusel hetkel elab Eesti Vabariigi territooriumil üle 10 rahvuse. Statistikaameti 2000. aasta rahvaloenduse andmeil moodustavad neist 28,1% venelased, 2,5% - ukrainlased, 1,5% - valgevenelased, 1% - soomlased, 1,6% kuuluvad “muude” rahvuste alla. Eestlasi on Eestis 65,3% (2000. aasta rahva ja eluruumide loendus, Statistikaamet).

Kohalikke venekeelseid nõukogude aja asunikke või nende järeltulijaid ei saa nimetada immigrantideks, kuna nad ei tulnud omal ajal Eestisse teadmise, et see on teine iseseisev riik (Linz & Stepan 1996, Smith 2003 kaudu). Siiski kultuuriliste (sh keeleliste) erinevuste olemasolu tõttu on võimalik ka eesti ja vene elanikkonnast rääkides kasutada mõningaid teoreetilisi kontseptsioone, mida kasutatakse etnilise tausta ja tarbimise seoste uurimisel mujal maailmas.

Olulisteks kategooriateks on immigrantide identiteedi taastootmises päritolu- ja võõrustajakultuur, millele võib lisada ka kolmanda elementi – rahvusvahelise (transnatsionaalse) tarbijakultuuri (Åskegaard *et al* 2006). Åskegaard *et al.* näevad immigrandi identiteedi moodustamist asjaoludest sõltuvate tõlgendavate vastustena muutuvatele olukordadele ja situatsioonidele (Åskegaard *et al* 2005: 163). Pakun, et ka Eesti vene keelt kõnelevate noorte identiteetid muutuvad sõltuvalt olukorrast. See, kas noor tunneb ennast rohkem venelase, vene eestlase, Eesti venelase või hoopis eurooplasena sõltub situatsioonist.

Võib väita, et Eesti venekeelsete elanike koht päritolu- ja võõrustajakultuuri vahel on pigem mitmetähenduslik ja varieeruv sõltuvalt alagruppidest ja situatsioonidest ning nende osavõtt vene kodukultuurist toimub enamasti virtuaalselt meedia kaudu (Keller & Vihalemm 2009). Venekeelsetel eestimaalastel puudub grupiteadvus – kuigi venekeelsetel elanikel on mitmed (sub)kultuurilised, poliitilised ja ajaloolised ressursid, et luua endale identiteet uues post-sovetlikus situatsioonis, on siiski üsna ebatõenäoline, et Eesti venelastel tekib grupiteadvus, mis neid ühendaks *in corpore* (Vihalemm & Masso 2005 Keller & Vihalemma 2009 kaudu).

Uuringud näitavad, et kuigi eesti ja vene noori eraldavad niisugused sotsialiseerimise agendid nagu massimeedia ja kool, on nad siiski sarnasemad oma igapäevastes tavades ja väärtusorientatsioonides kui keskealised või vanemad isikud (Kenkmann and Saarniit 2005 Keller & Vihalemma 2009 kaudu). Olulise sotsialiseerimise agendina, mis ületab kogukondade piire, paistab globaalselt toodetud noorte- ja tarbijakultuur (Vihalemm & Kalmus 2008 Keller ja Vihalemm 2009 kaudu).

Uurides etnilise identiteedi mõju tarbimisele peab siiski ettevaatlik olema ja alati võtma arvesse teisi sotsiaalse identiteedi kategooriaid (Hamlett *et al.* 2007 Kalmus *et al.* 2009 kaudu).

Rääkides eneseväljendamise ja tarbimise seostest, näitavad uuringud, et mõned tarbimisega seotud eneseväljendamise aspektid on venekeelsetele elanikele olulisemad

kui etnilistele eestlastele – näiteks brandid on nende jaoks olulisemad, kui hind ning nad eelistavad konkreetseid rõiva- ja kosmeetikabrände sagedamini, kui seda teevad eestlased (Keller & Vihalemm 2009).

Võimalik on, et globaalne tarbijakultuur annab Eesti venelastele sotsio-kultuuriliselt neutraalse võimaluse uueks eneseidentifitseerimiseks – kui “voolavad”, materialistlike väärtustega, mitte-institutsionaalsed identiteedid on sagedad kõikides venekeelsete informantide vanuserühmades, siis eestlaste hulgas leidub selline seaduspärasus ainult nooremas põlvkonnas (Kalmus & Vihalemm 2008 Keller & Vihalemm 2009 kaudu).

Noored venekeelsed eestimaalased vanuserühmas 20-29 on oluliselt konsumeristlikumad võrreldes oma eestlastest eakaaslastega (konsumerismi indeks on vastavalt 3.20 ja 2.76 kus indeksi maksimummäär on 11), kuigi eestlased on omakorda venekeelsetest noortest oluliselt rohkem brändidele orienteeritud, eriti teismeliste seas (brändi hinnangu indeks on .50 eestlaste seas and .22 venelaste seas kus maksimummäär on 4) (Kalmus *et al.* 2009). Seda võib seletada erinevate mõjudega, mida kaks etnilist gruppi on kogenud siirdeühiskonnas, ning muuhulgas Eesti venelaste tugeva sotsiaalse kõrvalejätuse tunnega – võib eeldada, et tarbijakultuur aitab sellist kõrvalejätuse tunnet leevendada oma mitte-diskrimineeriva iseloomu ja võrdse avatusega kõigile (*ibid.*)

II UURIMISKÜSIMUSED

Magistritöö ülesandeks on uurida Eesti venekeelsete noorte representatsioone tarbimise ja eneseväljenduse seostest. Uurijahuvi pakuvad tarbijakultuuri vastuvõtu praktikad venekeelsete noorte seas, noorte kriitilisuse aste tarbijakultuuri suhtes, võimalikud piirangud seoses tarbimispraktikates osalemisega ning seosed rahvuse ja tarbimise vahel (sh see, kuidas hinnatakse oma võimalusi tarbijaühiskonnas osalemiseks võrdluses eesti noortega). Töös püstitasin järgmised uurimisküsimused:

- **Millised on vene noorte representatsioonid tarbimise ja eneseväljenduse seostest?**
 - Millised tarbimise valdkonnad on olulised eneseväljenduse aspektist?
 - Kuidas toimub eneseväljendus tarbimise kaudu?
 - Milline on brändide seosed eneseväljendusega?

- **Millised on vene noorte representatsioonid oma tarbijavõimalustest Eestis?**
 - Millised on rahvuse ja tarbimise seosed?
 - Kuidas hinnatakse oma võimalusi tarbijaühiskonnas osalemiseks?

III MEETOD JA VALIM

Syrjälä *et al.* (Laheranna 2008 kaudu) järgi sobib kvalitatiivsed uurimismeetodid kasutusele võtta siis, kui ollakse huvitatud sündmuste detailidest ning tähendustest, mida sündmuste osalejad neile annavad. Kvalitatiivsetes uuringutes, kus tegeldakse inimeste isikliku ja sotsiaalse kogemuse uurimise, kirjeldamise ja tõlgendamisega, püütakse mõista pigem väikese arvu osalejate maailmavaadet (Laherand 2008: 20). Kuna tarbimine ja selle mõtestamine on väga kompleksne teema, siis sobib selle uurimiseks väga hästi just kvalitatiivne uurimisviis.

Kuna selle uuringu eesmärgiks oli uurida venekeelsete noorte representatsioone ja tõlgendusi tarbimise ja eneseväljenduse seostest, oli andmekogumiseks valitud semi-struktureeritud intervjuu, mis aitab kaardistada inimeste spontaanseid reaktsioone, tekkivaid seoseid ja arutlusloogikat ning on piisavalt paindlik andmete kogumise viis, võimaldades jälgida respondendi mõttekäiku ja esitada täiendavaid küsimusi (Morgan, 1988; Easterby-Smith *et al.* 1991, Piacentini & Mailer 2004, kaudu).

12 süvaintervjuud olid minu poolt läbi viidud 2008. aasta kevadel. Ühe intervjuu keskmine pikkus oli 1,5 tundi. Intervjuud olid läbi viidud silmast silma intervjuueerija kodus. Intervjuud olid lähtuvalt uurimise subjektist läbi viidud vene keeles ning transkribeeritud sõna-sõnalt originaalkeeles. Saadud andmed olid analüüsitud lähtudes kvalitatiivse sisuanalüüsi põhimõtetest (vt. Laherand 2008).

Kasutatud meetodi nõrkadeks külgedeks on keskendatus verbaalsele väljendusele ning avaliku eneserepresentatsiooniga kaasnev oht, et normatiivsetest teemadest rääkides püütakse vastata nii, nagu tundub õigem.

Süvaintervjuu küsimused

Tulenevalt uuringu eesmärgist ja uurimisküsimustest oli süvaintervjuu üles ehitatud nelja küsimustebloki ümber. Esimeses küsimuste blokis käsitlesin tarbimise ja eneseväljenduse

dimensiooni, sh konkreetsete tootekategooriate võimet isiku identiteedi väljendada. Teine küsimuste blokk oli mõeldud selleks, et välja uurida, millised on võimalikud piirangud tarbijakultuuris osalemiseks. Näiteks palusin informante hinnata kaupade valikut poodides või mõelda sellele, mis piirab neid oma ideaalse “mina”-projekti teostamisel materiaalsete esemete abil. Kolmas küsimuste blokk käsitles noorte üldist suhtumist brändidesse ning brändide rolli identiteediloomes. Viimases küsimuste blokis käsitlesin venekeelsete tudengite representatsioone noortest eestlastest kui tarbijatest rõivastiili näitel, samas palusin informante võrrelda venekeelsete ja eesti noorte võimalusi tarbijaühiskonnas osalemiseks. Viimases küsimuste blokis oli kasutatud kollaaži – palusin intervjuueeritavaid koostada pilt nende vanulisest eestlasest ja hiljem sellest rääkida. Kollaaž ei olnud mõeldud omaette analüüsimiseks, vaid esines abivahendina, mis aitas informantidel sõnastada oma ettekujutusi antud teemal.

Valim

Valimisse kuuluvad Tartu Ülikooli venekeelsed noored vanuses 20-25 aastat. Eeldasin, et informantide tudengistaatus tähendab suhteliselt kõrge kultuurilise kapitali olemasolu. Vanus 20-25 aastat eeldab, et informantidel on olemas iseseisva elu kogemus ning nad on (vanematest) suhteliselt iseseisvad oma tarbijavalikute tegemisel. Samas pean seda vanuserühma uurimise subjektina intrigeerivaks, kuna nende noorte sotsialiseerimine toimus suuremas osas juba peale Eesti taasiseseisvumist. Lisaks sellele on mul kergem seda vanuserühma uurida, kuna minu vanus ja sotsiaalne kogemus on nende noortega sarnane.

Mugavuse kriteeriumi (Patton 2002 Laheranna 2008 kaudu) arvestades, olid informandid värvatud Tartu Ülikooli tudengite seast. Et tagada variatiivsust, värbasin järgmiste parameetrite põhjal: päritolu (Tallinn, Tartu, Ida-Virumaa – igast regioonist on neli respondenti), sugu (valimis on võrdne arv mehi ja naisi), eriala (humanitaarse ja reaalinete kallakuga erialad on võrdselt esindatud). Informante leidsin oma tutvuste ringkonna kaudu.

Tabel 1. Valim

Kood	Vanus	Sugu	Päritolu	Eriala
N-Tln-est	22	Naine	Tallinn	eesti filoloogia
N-Tln-ajak	21	Naine	Tallinn	ajakirjandus
M-Tln-med	23	Mees	Tallinn	meditsiin
M-Tln-inf	23	Mees	Tallinn	informaatika
N-Trt-ven	21	Naine	Tartu	vene filoloogia
N-Trt-füs	22	Naine	Tartu	füsioteraapia
M-Trt-ven	21	Mees	Tartu	vene filoloogia
M-Trt-maj	22	Mees	Tartu	majandus
N-Ida-maj	23	Naine	Ida-Virumaa	majandus
N-Ida-est	22	Naine	Ida-Virumaa	eesti filoloogia
M-Ida-ven	25	Mees	Ida-Virumaa	vene filoloogia
M-Ida-ven	21	Mees	Ida-Virumaa	meditsiin

IV EMPIIRILISED TULEMUSED

1 Tootekategooriad ja identiteet

1.1 Identiteedi väljendavad tootekategooriad

Selle töö üheks eesmärgiks on uurida, millised on need tootekategooriad, mille puhul noored näevad võimalust “mina” väljendamiseks. Intervjuudes andsin vastajatele võimaluse olla nõ eksperdi rollis ning teoretiseerida toodetest ja nende identiteedi väljendavatest võimetest üldiselt, rääkida teistest inimestest. Vastava intervjuu küsimus oli sõnastatud järgmiselt:

Mis kaubakategooriad väljendavad identiteedi kõige jõulisemalt? Kuidas inimene võib väljendada oma “mina” materiaalsete asjadega?

Kuna nõ teoreetiliselt olemasolevad võimalused ei pruugi noorte elus reaalselt peegelduda, huvitas mind, millistele tootekategooriatele annavad noored “mina” väljendaja jõudu just nende enda igapäevaeludes. Selleks esitasin järgmist küsimust:

Milliseid asju ostes pöörad erilist tähtsust sellele, et ostetav objekt sobiks sinu “minaga” kokku/vastaks sinu “minale”?

Et eristus allolevas analüüsis oleks selge, räägin edaspidi ühelt poolt “üldisest identiteedist/”minast” ja “inimeste identiteedist/”minast” ning teiselt poolt isiklikust identiteedist/”minast”.

Intervjuude analüüsimise põhjal võib teha järelduse, et kõige tugevamat inimeste identiteedi väljendavat võimet üldiselt näevad noored riiete ning autode juures, samuti mainiti, kuid väiksemal määral, väärisesemeid, tehnikat, jalatseid, kosmeetikat, aksessuaare, kinnisvara, raamatuid, vaba aja veetmise kohti, toitu ning elukoha sisustust. Eraldi kategooriana oli ühe Tartu noormehe poolt nimetatud ka kingitused, kuigi intervjuueeritav ei täpsustanud, millised. Mõnede intervjuueeritavate arvamusel on võime

väljendada omaniku “mina” ja öelda midagi omaniku isiksuse kohta üldse kõikidel tootekategooriatel.

Intervjueeritavale isiklikult oli oluline, et nende identiteediga sobiksid kokku riided, toiduained, tehnika, autod, prilliraamid, jalatsid, kosmeetika ja mööbel. Võrreldes noorte käsitusi tootekategooriatest ja nende identiteedi väljendamise võimest üldise arutlusena on näha, et enda identiteedi seostatakse spetsiifilisemate tootekategooriatega.

Tootekategooriate nimekiri on seega lühem ja ka mõnevõrra konkreetsem. Kui teiste inimeste puhul võidi oletada, et kõik tootekategooriad väljendavad inimese „mina“, siis enda puhul kõlas „kõik“ vastus ainult üksikjuhul. Lisaks sellele on mõni laiem tootekategooria muutunud spetsiifilisemaks – omaette on nimetatud prilliraamid kui asi, mis peab intervjueeritava „minaga“ kooskõlas olema. Seda, et enda „mina“ väljendamist tajutakse spetsiifilisemate kategooriate kaudu kinnitab ka see, et osale informantidest oli oluline ainult riiete kokku sobivus nende „minaga“.

Üldise inimeste „mina“ väljendavate tootekategooriate nimekirjaga võrreldes puuduvad isikliku „mina“ väljendavate tootete puhul niisugused kategooriad nagu väärisesemed, aksessuaarid, kinnisvara, raamatud, vaba aja veetmise kohad ja elukoha sisustus. Siiski ei julgeks ma otsustavalt järeldada, et need kategooriad ei ole intervjueeritavatele absoluutselt oluliselt, kuna arvesse peab võtma küsimuse sõnastust – milliste tootekategooriate ostmisel või valimisel peavad ostetavad objektid „minaga“ kokku sobima. Tähtsamad võivad olla need tootekategooriad, millega noored oma igapäeva elus rohkem kokku puutuvad. Kuna võib oletada, et näiteks kinnisvara või juveelide ostmine ei tule tudengite elus tihti ette, on need kategooriad ka välja jäetud.

Ootuspäraselt osutusid identiteedi jõulisema väljendaja rolli täitma just riided, seda nii üldiselt inimeste identiteedi kui ka enda isikliku “mina” puhul. Paljud vastajatest nägid ka autode puhul tugevat üldise “mina” väljendaja võimet, seda ka erinevate nurkade alt – auto disain pakub võimalusi identiteedi väljendamiseks, samas on auto ka staatuse näitaja. Auto kui isikliku identiteedi väljendaja esines vastustes vähemal määral. Seda

võib seletada sellega, et osal vastajatest ei olnud autot või olemasolev auto nõ ei väärinud identiteedi väljendaja rolli, täites puhtalt funktsionaalset rolli.

Üldise “mina” väljendajana osutasid jalatsid, kosmeetika ja aksessuaarid nõ naiste kategooriateks, sest jäid meeste poolt mainimata. Eksklusiivselt meeste poolt välja toodud tootekategooriateks üldise “mina” väljendajatena võib nimetada kinnisvara, raamatuid ja vaba aja veetmise kohti. Siinkohal tekib seos Margit Kelleri ja Veronika Kalmuse (2009) uuringuga teismeliste “cool” representatsioonide teemal, mis näitas, et teismeliste poiste jaoks on välimusega seotud kategooriad, sh jalatsid, olulisel kohal nende “cool” pildis. Võib oletada, et tegemist on põlvkondlike ja east tingitud erinevustega – täiskasvanud noormehed nõ mängivad erineva tootekategooriate valikuga kui nooremad poisid (samas on huvitav, kas tänapäeva 12-aastane poiss jääb välimuseteadlikuks ka kümne aasta pärast).

Tähelepaneväärne on ka asjaolu, et peamiselt Tallinnast pärit tudengite vastustes kõlas “kõik” vastuseks küsimusele, milliste kaubakategooriate kaudu võivad inimesed oma “mina” kõige tugevamini väljendada. Kuigi seos Tallinnaga võib olla juhuslik, võib oletada, et pealinnas on olulisem ennast eksponeerida. Sellele viitab ka Ida-Virumaalt pärit neiu arvamus, nagu pööraksid tallinlased rohkem tähelepanu enda väljanägemisele.

Toidust kui üldiselt inimeste identiteedi väljendajast räägiti suhteliselt vähe, küll aga informantidele endile on toidu ja nende „mina“ kokkusobivus tähtis. Märkimisväärne on teiselt poolt ka see, et „igapäevaasjade“ puhul rõhutas osa vastajatest, et neid ostes ei mõelda enda „mina“ ja ostetava kauba kokku sobimise peale.

Intervjuude ning tootekategooriate loetelu põhjal võib järeldust teha, et kõige jõulisemalt väljendavad isiku „mina“ kõiksugused eelkõige välised ja teistele nähtavad objektid, mille puhul on üheks oluliseks „mina“ väljendaja omaduseks nende asjade disain. Eraldi võiks omavahel grupeerida ka neid objekte, mis on seotud jõukusega – kaupade ja jõukuse seostest võib aga rääkida pigem teiste inimeste puhul, kuna enda identiteedi kohta noored jõukust väljendavaid kategooriaid eriti ei kasutanud, mis on ka arusaadav,

kuna tegemist on tudengitega kes enamasti väga jõukad ei olnud. Samas võib see seotud olla ka vastajate avaliku eneserepresentatsiooni või sotsiaalselt soovitava vastamisega kuna jõukuse rõhutatud eksponeerimine ei oleks intervjuu interaktsioonis meie kultuuriruumis aktsepteeritav.

1.1.1 Disain

Riided, jalatsid, aksessuaarid, tehnika ja autod on need tootekategooriad, mille puhul esineb nende „mina“ väljendusvõime (kas või osaliselt) disaini või stiili kaudu.

Riided on kahtlemata üks olulisemaid kaubakategooriaid, mis võib üldiselt inimeste mina väljendada. Intervjuude põhjal võib teha järelduse, et ka oma „mina“ taastoodavad intervjuueeritavate tarbimispraktikas eelkõige valimusega seotud tootekategooriad. Kuna noorte arvamusel on identiteedi kõige tugevamaks väljendajaks kõik väline ning riietel on inimese välisel pildil üks kesksemaid kohti, siis riietele omistatud „mina“ väljendaja roll on aru saadav:

„Riided sümboliseerivad inimese pürgimust mingisuguste väliste väljenduste poole, tema pürgimist teistele muljet avaldada, iseendale meeldida.“ (M-Tln-med)

Välimus on oluline, sest ta täidab kahte eesmärki – tähistab inimese „mina“ ja kommu­ni­keerib seda „mina“ teistele. Kõik väliseid objekte sh prilliraame võib kasutada ka kui individuaalsuse näitajat:

Võib-olla ma valiksin endale mingisugused prillid, mis rõhutaksid midagi.. need ei oleks mingisugused tavalised.. nad peaksid mulle meeldima ja sobima. /.../ See on nähtav.. See peab meeldima sulle ja vähemalt kellelegi ümbruskonnast.(M-Tln-med)

Seega on repondentide oluline, et asjad ühelt poolt tõepoolest vastaksid nende sisemisele „minale“, teiselt poolt aga meeldiksid ka teistele.

Kuigi riided on välimuse üks kesksemaid elemente, on ka teisi nähtavaid asju, mille põhjal võib omaniku identiteedi hinnata. Oluline on kõik, mis on pinnal ja mis on nähtav – riiete kõrval on sellisteks objektideks aksessuaarid, mobiiltelefon jms:

Kohatakse riiete järgi (vene vanasõna – „Всепечатью no одёжке“). Mulle tundub, et riided ja kõik need aksessuaarid mõjuvad väga /kellegi/ uue vastuvõtmist. Kui sinu ümbruses tekib uus inimene, sul kujuneb tema kohta arvamus viie-kümne minuti jooksul isegi temaga rääkimata selle järgi, kuidas ta välja näeb. Kuidas ta näeb välja.. aksessuaarid – nendeks võib olla ka mobiiltelefon, näiteks. Kõik need asjad, mida ta kaasas kannab. (N-Ida-est)

Väga huvitavaks osutus Tartu majandustudengi käsitus riidest ning ka autost kui tema „mina“ väljendajatest sõltuvalt konkreetse situatsiooniga. Intervjuu käigus tuli välja, et üks Tartu noormees ei ole ainult tudeng, vaid ka äriimees, kes tegeleb automüügiga. Tema puhul olid riided tema „mina“ väljendajana eriti olulised tööga seotud kohtumistel.

Võib-olla ainult riided väljendavad minu tõelist „mina“, kui ma lähen kellegagi kohtumisele, vestlen, siis põhimõtteliselt peale.. kui sa tahad inimeste huvi äratada, kui sa tahad nendega mingeid asju ajada, siis sul on mingisugused projektid, sinu oskus inimest veenda ja põhimõtteliselt sinu väljanägemine. See on „mina“ sellel hetkel. (M-Trt-maj)

Sõltuvalt kontekstist muutub ka rõivaste olulisus. Selleks, et partnerid suhtuksid temasse kui usaldusväärsesse partnerisse peab M-Trt-maj vastama ka konkreetsetele välistele standardidele peale oma sisemise oskuse inimestega suhelda ja äri ajada.

Riiete ja isiksusetüübi vahel nähakse üldiselt otsest seost. Esiteks, võib riiete põhjal hinnata inimese iseloomu ning teiseks, eeldatakse, et üks stiil, mis sobib ühele isiksusetübile, ei pruugi teisele sobida:

Näiteks, ma arvan, et olles hall hiireke tunneksid sa ennast ebamugavalt punase miniseelikuga, kõrgete tikk-kontsadega, olles väga arglik või häbelik inimene hinges. (N-Tln-est)

Inimese välise kuju või väljanägemise alla kuuluvad peale riiete ja aksessuaaride ka jalatsid. Nagu oli juba ülal mainitud, rääkisid eraldi jalatsitest ja aksessuaaridest kui „mina“ väljendavatest tootekategooriatest ainult naisintervjueeritavad.

Jalatsitest rääkides tundub, et tikk-kontsad moodustavad omaette kategooria, nagu ülal olev tsitaat ka osaliselt demonstreeris. Lisaks eelmises tsitaadis kirjeldatud seosele kontsade ja isiksusetüübi vahel seostab üks Tartu neiu tikk-kontsa kandjaid konkreetse naistetüübiga:

On olemas naistetüüp, kes kannavad ainult tikk-kontsa. See väljendab nende „mina“, et nad sellised peened tüdrukud, naised. Mina, näiteks, kannan rohkem mugavaid spordijalatseid. (N-Trt-füs)

Tundub, et just naised näevad aksessuaare ja jalatseid kui kategooriaid, mis annavad palju erinevaid ja põnevaid võimalusi „mina“ väljendamiseks:

Praegu on moes erinevad pärlid, kõrvarõngad – ma arvan, et neile, kes tahavad oma „mina“ väljendada on väga palju võimalusi – nii värvi, kui vormi, kui mingisuguse ebatavalise asjaga seda väljendada. (N-Trt-füs)

Kõige tavalisemaid siniseid, musti teksaseid, tavalist valget T-särki võib elustada võttes mingit kollast käekotti aplikatsiooniga ja sinise kotisangaga. (N-Tln-est)

Ka just naised peavad tähtsaks asjade välimust ka teistes kaubakategooriateks nagu näiteks tehnika või autod. Just läbi disaini mitmekesisuse näeb üks Tallinna neiu võimalikuna inimese „mina“ väljendada praktiliselt läbi kõikide kategooriate:

Tehnika viimasel ajal võib samuti väljendada sinu „mina“ sest nüüd on kujundus väga mitmekesine, alustades rõsteriga, mis võib olla roosa või kollast värvi, vormilt nagu lepatriinu, aga samuti ta võib olla musta värvi, sellise terasese minimalistliku kujundusega, ja tehnika võib samuti väljendada sinu „mina“. Sama moodi võib auto väljendada sinu „mina“. Mulle tundub, et kõik asjad. Sest kujundus on nüüd nii mitmekesine. (N-Tln-est)

Samas väljendas üks meesintervjueeritav vastupidist arvamust mobiiltelefonide ja sülearvutite kohta:

Kõigil on samasugused mudelid ja igal juhul ei õnnestu nende hulgast leida mitte midagi erilist, mis väljendaks sinu isiklikke omadusi. (M-Trt-ven)

Võib spekuloida, et mehed ei pööra sellist tähelepanu tehnika disainile või nõ. meestemaailma sobiv disaini valik on tõepoolest piiratud ja lepatriinu-kujulist rõsterit

mõned mehed tõsiselt ei võtaks. Teiselt poolt võib olemasolevate mudelite valik (isegi juhul, kui nende disain on erinev) tunduda mõne inimese jaoks tõepoolest limiteerituna ja valik lepatriinu-kujulise või *high tech* stiilis rõsterite vahel ei tundu tegelikult suure valiku võimalusena.

Lisaks võimalusele väljendada inimese “mina” ebatavalise disaini abil annab tehnika võimaluse ka ennast positsioneerida. Ka autode puhul pööratakse tähelepanu autode kujundusele ja kujule ja seostatakse seda omaniku identiteedi või positsioneerimise püüetega:

Ma arvan, et inimesed, kes, näiteks, tahavad paista välja paremate inimestena kui nad tegelikult on, ostavad endale mingisugust suurt viimase mudeli Jeepi. Aga inimesed, kes hindavad töösuhteid, ostavad sobilikku auto, ilma igasuguste eputamiseta («понты»). Peamine autos on liiklusvahend. (N-Trt-füs)

Siin ühiselamu juures seisab üks auto, ta on selline väike punane, seal on igal pool autos igasugused lepatriinud, igasugused mänguasjad, pildid, ja ta ise on lepatriinu moodi. Ma ei tea, kes on selle auto omanik, ei ole teda kunagi näinud, aga mulle tundub, et see on selline isik, kes armastab enesele tähelepanu tõmmata, kes teeb palju arusaamatuid asju ja ajab puru silma. Või kui kellegi on uhke («навороченная»), mustade toonitud klaasidega /auto/, siis mulle tundub, et see on selline isik.. kes võtab enda peale liiga palju ja loob enda umber mõtetu ažiotaži. (N-Ida-maj)

Auto, justkui aksessuaar, annab võimaluse nõ ilutseda:

Kindlasti ostaksin ilusa auto. Avaneva katusega. /../ Näiteks Chrysleri. Mulle tundub, et see on väga ilus, kui autol on /avanev ülaosa/.. Siis, kui inimene sõidab on teda näha ja tema näeb kõiki. (M-Tln-med)

Seega on brändi kõrval oluline ka auto disain. Paistab, et just disain annab võimaluse identiteedi väljendamiseks selle mitmekesisuse pärast. Disaini kõrval on aga olulisel kohal ka muud kaupade omadused. Järgmises alapeatükis räägin kaupade seostest staatusega.

1.1.2 Staatust väljendavad kategooriad

Autod seostatakse staatuse ja jõukusega, seda aga pigem meesvastajate poolt (eelmine tsitaat on mõnes mõttes erandiks). Huvitaval kombel rõhutas üks Tartu intervjuueeritav, et

inimeste identiteedi võib väljendada just *kallis* auto. See viitab sellele, et identiteedi väljendamist samastatakse sellel juhul staatuse väljendamisega:

Muidugi, ma kujutan ette, et inimesed väljendavad oma /“mina“/ kallite autode abil, mingisuguste ehete abil, nende kohtade abil, kus nad käivad söömas või õhtut veetmas, kingituste abil, mida nad teineteistele kingivad. (M-Trt-maj)

Ka tema enda staatuse kinnitamiseks on talle oluline, et äripartnerid näeksid teda esindusliku auto rooli taga, sest see mõjutab tema tõsiseltvõetavust ärimehena:

Töö tõttu peab auto olema enam-vähem esinduslikku klassi, selline tumeda värviga, normaalse kaubamärgi ja mudeliga. (M-Trt-maj)

Sama intervjuueritav joonistas ka ekstreemsema pildi püüdlustest väljendada isiku staatust materiaalsete objektide kaudu:

Mis tähendab moraalne “mina”? Kilo kaaluv kuldkest tammel (Vene keeles „Златая цепь на дубе том“ – lause muinasjutust) kilo kaaluva ristiga võib-olla käekell mingisuguste teemantidega, või mingisugune viimase mudeli Lexus, maja kuskil Austria Alpides – see kõik muidugi väljendab inimese „mina“, aga mina näiteks ei ole kunagi ketti kandnud ei kullast ega hõbedast...(M-Trt-maj)

Peaks märkima, et kuigi noormees peab niisuguse „mina“ väljendamise viisi võimalikuks teiste inimeste puhul, ei ulatunud selline käsitus tema isiksusele ning üldiselt oli ta sellise väljendusviisi suhtes skeptiline.

Nagu oli juba eelmistes tsitaatides mainitud, antakse jõulise “mina” tähistaja rolli ka kinnisvarale ja väärisesemetele. Ka neid seostatakse pigem jõukuse tähistajatega. Märkimisväärne on see, et just meesrepondendid toovad sisse staatuse ja jõukuse retoorikat, teoretiseerides selle üle, mis tootekategooriad võivad inimese „mina“ kõige paremini väljendada. Meesrepondentide intervjuude analüüsimisel kujuneb välja omamoodi jõuka „mina“ pakett, kuhu kuuluvad auto, kinnisvara ja väärisesemed:

Kui sa tahad midagi müüa, sa pead aru saama, et kõige rohkem väljendavad seda /inimese isiksust/ autod, väärisesemed ja kinnisvara. Ühelt poolt on see kõige tulusam, teiselt poolt seda näevad kõige selgemalt teised.(M-Tln-inf)

Ka väärisesemetes näevad meesrepondendid pigem staatuse indikaatorit ja mitte niivõrd väärisesemete disaini eripära, nagu naised aksessuaaride (pärlide, kõrvarõngaste jms) puhul. Ühe vastaja arvamuse järgi on just juveelid selliseks tootekategooriaks, mis on mõeldud puhtalt kandja identiteedi väljendamiseks. Seda põhjusel, et juveeliehetel puudub kasutusväärtus, sest nende roll on sümboliline:

Konkreetselt, milline tootekategooria just sümboliseerib /inimeste “mina”/ kõige rohkem.. Võib-olla on selleks juveelieheted.. sest nendel on puht esteetiline otstarve, nad ei teeni rohkem midagi, nad on ainult mõeldud psühholoogiliseks efektiks ja ongi kõik. Selle inimese jaoks, kes tarbib, ja selle inimese jaoks, kes hakkab seda asjandust vaatama. (M-Ida-med)

Selline vaatenurk haakub Baudrillardi (1988) radikaalse mõttega sellest, et kaasaegses tarbijaühiskonnas on kaubad vabastatud kasutusväärtusest ning primaarseks muutub nende märgiline väärtus. Vebleni (1899/1963). jaoks oleks see “demonstratiivne raiskamine” (“*conspicuous waste*”). Tundub, et eelpool tsiteeritud intervjuueeritava jaoks mängivad juveelid just märgi rolli.

1.1.3 Nähtav ja privaatne tarbimine

Nähtav tarbimine on aga paramatult seotud ka jõukuse taseme demonstreerimisega. See langeb kokku ka teiste meesvastajate käsitlustega “mina” väljendavatest tootekategooriatest, mille juurde muuhulgas kuuluvad ka vaba aja veetmise kohad:

/Inimese isikut väljendab kõige rohkem/ kõik, mis on tema seljas. Kõik, mida näevad teised inimesed. On näha mis ja kui palju maksab, mida keegi kannab, kus keegi käib, mida ta sööb, näiteks, millega ta sõidab. Kes kuidas saab endale seda lubada. Näiteks, võtame Tallinna – mõni käib mingisuguses keldribaarikeses õlut joomas, keegi käib Astoria Palace’is või veel kuskil. (M-Tln-med)

Selline mõtteviis seostub Vebleni (1899/1963) käsitlusega demonstratiivsest tarbimisest, kus Veblen seostab tarbimist rikkuse ja sotsiaalse kihiga ning märgib, et pealtvaatajad võivad teha järeldusi inimese maine kohta ainult selle põhjal, mida nad parasjagu näevad, seepärast omab suurt tähtsust demonstratiivne tarbimine.

Tootekategooriatest, mis ei asu nõ pinna peal ja seega ei ole kõigile nii selgelt nähtavad oli intervjuude käigus nimetatud raamatud, mõnevõrra toit ning üksikjuhtumil ka elukoha sisustus.

Kaks intervjuueeritavat leidsid, et raamatute põhjal võib järeldust teha, millise isikuga on tegemist:

Raamatute valik näitab, milline isik sa oled. Näiteks raamatute puudumine näitab väga selgesti, milline isik sa oled. Paljud köited inimese kujukestega – võib-olla oled sa arstiteadlane või õpid anatoomiat. (M-Tln-inf)

Mul on üks vana harjumus – kui ma tulen kellegile külla, ma kohe vaatan, millised raamatud inimestel seisavad. Rõivaste järgi ei saa nii palju öelda, vastupidi raamatute järgi, mis on inimese kodus, kui ta on seal elanud 10-20 aastat või rohkem, võib väga väga palju öelda. (M-Ida-ven)

Sisemine “mina” peegeldub ka inimese elukohas ja selle sisustuses. Palju ütlevad on asjad, mida pannakse seintele. Näiteks tegi üks intervjuueeritav ka minu isiku kohta järeldust, kuna intervjuu toimus minu toas Raatuse ühiselamus:

Näiteks sul on seinal fotod – see ütleb mulle seda, et sa armastad oma sõpru, sa tunned igatsust nende järele ja sulle meeldib neid vaadata ja meenutada aegu, mida te koos veetsite. Kellelgi on näiteks plakatid üritustest.. Selles mõttes, et milline üritus – mingisugused underground peod või mingisugused rohkem intellektuaalsed-kultuurilised – see nagu ütleb, mille poole inimene püüdleb, mille poole ta kaldub. (N-Ida-est)

See, et privaatselt tarbitud tootekategooriad on noorte käsitluses vähemuses nõ nähtavate tootekategooriate suhtes on aga üsna ootusepärane. Inimeste “mina” väljendub siis, kui selleks on publik olemas, nagu Veblen (1899/1963) või Goffman (1959) on märginud. Võib kinnitada, et inimeste identiteet on suhteline (ehk siis ta peab olema teiste suhtes mõõdetud olema). Samas on ka füüsiliselt raskem hinnata inimesi enda ümber nende privaatse tarbimise põhjal, kuna see on selline tarbimise pool, mida paljud ei näe. Siiski näeme, et absoluutselt võõraid inimesi võib hinnata nende omandi põhjal ja tuletada sellest omaniku iseloomujooni või isiksusetüüpi. Kõige tugevamini kommunikeerivad omaniku identiteeti välisvõimed – riided, jalatsid, aksessuaarid (sh tehnika), väärisesemed – ja ka omand – kinnisvara ja autod.

1.2 Esemete isiklikustamine

Nagu oli teooripeatükis mainitud, seisneb üks tarbijakultuuri paradokse selles, et oma “mina” konstrueerimiseks peavad inimesed tarbima massitoodetuid asju ning selleks, et subjekt ja objekt saaksid edukalt kokku, peab subjekt leidma objektile sobiliku koha oma elus. Selleks on aga vajalik, et asja taga oleks indiviidi eluga kokku sobiv tähendus. Selleks, et uurida, kuidas saab tarbeesemest tähenduslik asi noore inimese elus uurisin, mis olid intervjuueeritavate lemmikasjad. Kõigil intervjuueeritavatel oli palutud mõelda oma kolme lemmikasja peale, panna need kirja ning hiljem rääkida kirja pandud esemetest. Palusin intervjuueeritavaid seletada, miks üks või teine asi on lemmik ning kust nimetatud ese tema ellu tuli. Eraldi tähelepanu pöörasin sellele, kas intervjuueeritavad nimetasid spontaanselt mõningaid brände lemmikasju kirjeldades, kuna see aitaks aru saada, kui oluline on just brändide roll tarbeesemete tähenduse loomises.

Kui koondada noorte lemmikasju ühte nimekirja, siis ootuspäraselt on selline nimekiri üsna kirju. Esemeid on mitmesuguseid – alustades nõukogudeaegsest vinüülimängijast lõpetades „tool-kotiga.“

Et kõik neid mitmesuguseid asju korrastada, jagasin neid tinglikult kuueks kategooriaks (vt. Tabel 2): tehnika, kodukaubad, rõivad, jalatsid ja aksessuarid, ehted ning eraldiseisev „katekoreerimata“ asjade grupp. Selline jaotus ei ole absoluutne, kuna vahel on raske leida õiget kategooriat konkreetse eseme jaoks (nt sall sobiks minu arvates nii rõivaste kui ka aksessuaaride kategooriasse. Sarnaseid näiteid on veelgi). Siiski annab see mõnevõrra korrastatud vaadet üsna kirevast pildist:

Tabel 2. Lemmikasjad

Tehnika	Fotokaamera 2; Mobiiltelefon 3; MP3 2; Sülearvuti 1; Arvuti 1; Vinüülimängija 1; CD-mängija 1; Kalkulaator 1	12
Kodukaubad:	Kruus 1; Tuhatoos 1; Tool-kott 1; Fotoalbum 1; Vaskkorgitser 1; Lauajalgpall 1	6
Rõivad	Kampsun 1; T-särk 1; Pintsak 1; Ülikond 1	4
Jalatsid ja aksessuaarid	Sall 1; Võtmehoidja 1; Kott 1; Ketsid 1	4
Ehted	Kaelaripats 1; Sõrmus 1; Kõrvarõngad 1; Kaelaehe 1	4

Lemmikasjade nimekirjast võib leida nii täiesti tavalisi masstoodetuid asju (nagu näiteks kohvikruus, fotoalbum) kui ka ainulaadsemaid, omaniku jaoks spetsiaalselt tellitud (ehted) või tema jaoks tehtud asju (nt sall).

Märgiline ja funktsionaalne väärtus

Et kasutusväärtus on tarbijaühiskonnas endiselt oluline, kinnitab see, et mõned noorte lemmikasjad on lemmikud peamiselt seepärast, et võimaldavad tegelda lemmiktegevusega – näiteks muusikat kuulata või seda ette kanda:

/Üheks lemmikasjaks on MP3-mängija/ sest ma väga armastan muusikat ning põhimõtteliselt on /ta/ mul kodus alati taustaks. Mulle lihtsalt meeldib kvaliteetne hea muusika. Seepärast ma alati kuulan muusikat kodus ja MP3-mängija annab mulle võimalust kuulata muusikat ka kodust väljas. (N-Tln-est)

/Kitarr on lemmikasjaks/ sest mängin lõppude-lõpuks enda oma kitarr, mitte kellelgi teise oma. (M-Ida-ven)

See viitab ka sellele, et osadel juhtudel ei ole oluline konkreetne asi või mudel, vaid just harrastus, mida üks või teine seade võimaldavad nautida.

Märgilist väärtust aga annavad noorte lemmikasjadele eelkõige emotsionaalsed seosed. Nii olid sageli lemmikasjad seotud mälestuste või kingitustega. Kingitused olid vanematelt, sugulastelt, sõpradel, ühe respondendi puhul oli aga asi kingitusena mõeldud iseendale. Nii kingituste kui ka mälestustega seoses figureeris ka välismaa teema:

Sõrmus. See on kindlasti mälestus. Otsin Hispaaniast paar aastat tagasi – kolm või neli aastat tagasi. Ta on juba.. aeg on teda ära visata, kuid.. Kui ma seda sõrme ei pane, siis on kohe selline tunne, et millestki on puudu.

Küsimus: Kus sa selle ostsid?

Vastus: Villa Novas, olemas selline küla Vahemere kaldal Costa Braval.

Küsimus: Millised mälestused sul on?

Vastus: Oi, väga head – taevast, päike, sõbrad. (N-Trt-füs)

Kuigi sõrmus on juba vana, siiski on sellega tugevaid emotsionaalseid seoseid.

Oluline on ka asjade originaalsus. Peale mälestusi näiteks mainis üks Tartu neiu kaelaripatsi puhul seda, et ta ei ole nii massiline:

See on veel kooliga seotud, ema ostis ära. Me jalutasime ja ta ostis. Ma lõpetasin veerandi hästi, nagu teenete eest. Roos. Lihtsalt selleseid kaelaripatseid ei kohta vist eriti tihti. (N-Trt-ven)

Tundub, et sellised emotsionaalsed seosed loovad väga häid tingimusi selleks, et subjekt leiaks objektile sobiliku koha oma elus. Milleri (1987) järgi manipuleerivad tarbijad kaupade tähendust eristava valiku, kasutuse ja assotsiatsioonide kaudu. Tundub, et just assotsiatsioonid annavad võimaluse luua asjadele inimesele sobiva tähenduse.

Lemmikasjade brandid

Märkimist väärib see, et brändidest oli spontaanselt nimetatud vaid üks – Adidas. Ühe Tartu noormehe üks lemmikasju – ketsid – olid tema poolt spetsiifiliselt kirja pandud kui „minu *old school* Adidased“. Siiski esineb ka muid brände intervjuueritavate lemmikasjade hulgas: Nokia telefonid, Global Sport kampsun, Desknote sülearvuti, iPod ja Philips MP3-mängija, Esprit käekott, Hallmark postkaardid, Hugo Boss ülikond, Scott jalgrattas, Panasonic CD-mängija ning Nõukogude aegsed Zenit 19 fotokaamera ja Vega 109 vinüülimängija. Need brandid ilmsesid alles siis, kui palusin intervjuueritavaid rohkem oma lemmikasjadest jutustada.

Mõned vastajad rõhutasid spetsiifiliselt, et bränd ei ole nende jaoks oluline:

Kui sa küsiks, milline MP3-mängija mul on ja ta poleks mul kohe käes, siis ma isegi ei ütleks, mis mudel ja milline firma üldse, sest ma ei pööra sellele eriti tähelepanu. (M-Trt-ven)

Sarnane lugu oli ka selle vastaja arvutiga. Siiski tuli just temalt ainuke spontaanselt nimetatud bränd – Adidas. Võib aga oletada, et Adidas on sümboliliselt märksa tugevam ja ka oma kolme triibuga silmatorkavam kui Philips MP3-mängija, lisaks sellele võib väita, et Adidase Superstar¹ tossud ehk superstaarid on mõnes mõttes omaette kategooria.

¹ Adidas Superstar on populaarsed Adidas'e vabaajatossud, mis omavad märgilisi seoseid hip-hop kultuuriga ja nt niisuguse legendaarse hip-hop bändiga nagu Run DMC.

Et bränd ei ole niivõrd oluline lemmikasja puhul viitab ka see, et kuigi üks Tartu naistudeng ei olnud oma praeguse Nokia telefoniga rahul ning eelistas oma vana Motorola telefoni, pani ta siiski mobiili oma lemmikasjade nimekirja:

Ma lihtsalt ei saa ilma telefonita elada. (N-Trt-ven)

Sellel juhul võib oletada, et ka tema jaoks on oluline just eseme kasutusväärtus.

Masstoodetud asjade isiklikustamine

Mõningate lemmikasjade lugude põhjal võib jägida, kuidas massitoodetud asi isiklikustatakse:

Mul on olemas lemmik mobiil, väga vana selline. /.../ Nokia 3200, selline vana, sinna ise teed kaanepilti.. Niisiis mina lõikasin paneeli välja ja ta oli mul umbes kuus aastat, koolist. /Paneeli lõigatakse välja/ lihtsalt paberist. On olemas šabloonid ja sa lõigad välja, mida soovid. Mul oli seal Rivaldo² joonistatud peal. Sõbranna tõi mulle Itaaliast /.../ Brasiilia ripatsi / nii et ma üldse olid väga moodne. (N-Trt-füs)

Intervjueeritav kasutas siin ära tegelikult masstootja poolt antud võimaluse oma mobiili isiklikustada. Kuna neil olid tugevad emotsionaalsed seosed Brasiiliaga, kasutas ta võimaluse ära, et neid oma telefoni kaudu väljendada ja muuta omal ajal laialt, lausa massiliselt levinud mobiili mudelit millekski sügavalt isiklikuks.

Samas võib isiklikustada esmapilgult tavalist asja ta pikk elulugu või Kopytoffi (1986) terminiga väljendades eseme kultuuriline biograafia. Nii toimus ühe tuhatoosi “elus” suur muutus, kui tema praegune omanik selle restoranist salaja ära tõi:

Tuhatoosi viisin suurepäraselt ära ühest restoranist Tallinnas, sest see on selline hiigelsuur tuhatoos /.../ Mul on alati olnud probleem, et ma voodis suitsetan, panen tuhatoosi voodisse, siis unustan sellest ja ajan ümber. Kui ma nägin seda tuhatoosi, ma sain aru, et pean selle sealt ära viima, sest minu voodis ta seisaks väga püsivalt. Nüüd on mul see suurepärase tuhatoos. /.../ Me tähistasime ühe tüdruku sünnipärva ja ma mõtlesin, et restoran ühe tuhatoosi võrra vaesemaks ei saa. Sest kui oleks võimalik sellist tuhatoosi poest osta, ma ostaks. Lihtsalt ma ei ole selliseid kuskil näinud. Poodides müüakse väga inetuid tuhatoose. (N-Tln-ajak)

² Brasiilia jalgpallur

Tuhatoosist mis sai uue omaniku lemmikasi. Tuhatoosi uus omanik aga leidis endale asja, mis vastas tema soovidele ning võib oletada üsna eriliseks, arvestades eseme elulugu ja asjaolu, et see varastatud on.

Ka vähem intrigeerivatel asjaoludel saadud asi võib koguda suurt sümbolilist tähendust. Ühe Tallinna noormehe lemmikasjaks oli pildialbum. Ta tunnistas, et just selle konkreetse albumi puhul ei meeldi talle tegelikult mitte midagi. Mis teeb teda väga eriliseks on aga see, et ta on tal kaua olnud:

Ma arvan, et vist ema kinkis seda mulle. Siis, kui ma Tartusse tulin, võtsin ma ta kaasa, enne seda ta lihtsalt seisis minu toas, nagu asi, mis seisab väga kaua. Siis sa võtad selle kaasa, ta on kogu aeg sinuga. /Mulle ei meeldi mitte midagi selle albumi juures/. Meeldib see, et ta on selline, nagu ta on. (M-Tln-med)

Noorte lemmiasjade puhul on näha, et tarbijad osalevad aktiivselt kaupade tähenduse loomises. Nad teevad seda peamiselt omandamise ja kinkimise rituaalide kaudu (McCracken 1988). Just see, kuidas indiviid kannab tähenduse üle objektile teeb anonüümsest tarbeesemest asja, mis muutub kellegi omandiks ja räägib nii temaga kui ka temast (*ibid.*) Noorte lemmikasjade puhul on olulisem just see isiklik tähendus võrreldes välismaailma poolt (nt brändide poolt) nõ sisse programmeeritud tähendusega. Samas võib oletada, et nende kaupade puhul, mis ei ole nii tähtsad, lähevad noored kergemini välismaailma poolt pakutud tähendusega kaasa. Väljendades Kopytoffi (1986) terminiga on lemmikasjade puhul oluline esemete väärtus pigem moraalses majanduses (“*moral economy*”) sest turumajanduse skaalal võib see tegelikult üsna marginaalne olla.

2 Brändid ja identiteet

Selle töö üheks eesmärgiks on uurinda Eesti vene noorte representatsioone brändide rollist identiteedi taastootmises.

Vene noored räägivad brändidest pigem luksusbrändide kontekstis. Üks Ida-Virumaa meesvastaja defineeris brändi kui simulaakrumi:

Bränd on simulaakrum. See on termin, mida prantsuse postmodernistid välja mõtlesid /.../. Nad tuletasid postmodernismi teooriat sellest, et lõppude-lõpuks ei ole reaalne maailm meile kättesaadav, ainult informatsioon sellest. Selline informatsiooni klomp, mille all ei ole midagi, selline märk, mis tähistab maailma, nagu informatsioon informatsioonist, nimetati simulaakrumiks. /.../ Bränd on selline märk, mis ei tähenda peale iseenda mitte midagi. (M-Trt-ven)

Suhtumine brändidesse on vene noorte seas üsna kriitiline kuna brände seostatakse peamiselt luksusbrändidega, kus eraldi positsioonil seisab Dolce&Gabbana. Brändide poolt loodud tähendused aitavad konstrueerida stereotüüpe. Samas on neil ka ehtsat identiteediloomet võimet juhul, kui brände kasutatakse mõistlikult.

2.1 Brändid ja autentsus

Intervjueeritavate brändide käsitluste analüüsimisel kujunes selgelt välja eraldi plokina autentsuse teema. Autentsuse – või pigem selle puudumise – seos brändidega on siin katusmõisteks, mis hõlmab nii füüsilist autentsust kui ka sise- või hingemaailma autentsust. Esimene on seotud bränditud kauba ehtsuse ja selle tõelise päritoluga, teine aga viidab inimese omaduste ehtsusele, mida ühe või teise brändi kasutamine peaks rõhutama või esile tooma.

- Võltskaubad

Rääkides populaarsetest (luksus)brändidest oli prominentseks seoseks võltsingute teema. Luksusbrändi esemete ehtsust seati väga tihti küsimärgi alla. Noored hindavad luksusbrändide ehtsust teiste puhul, aga ka eeldavad, et ka nende puhul kahtlustaksid ümbritsevad inimesed luksusbrändi asja autentsust:

Küsimus: Kujuta ette, et ma annan sulle Louis Vuitton'i käekoti. Mida sinu arvates hakkavad ümbritsevad inimesed sinust mõtlema?

Vastus: Ma arvan, et nad kõik hakkavad mõtlema, kas see on võlts või ehtne, mul on sellised kahtlused. Need, kes enam-vähem teavad, kes on Louis Vuitton ja kuidas tema asjad enam-vähem välja näevad, nemad hakkavad mõtlema, kas see on võltsing või mitte. Aga enamustele on üldse ükskõik nad üldse ei tea, mis kott see on. (N-Tln-ajak)

Luksusbrändide ja nende võltsingute päritolu seostatakse siisuguste kohtadega nagu Tšerkizovski turg (Черкизовский рынок – suur rõivaturg Moskvast), „Chinese market“ ehk hiina turg või keldriateljee.

Võltsingute teema tuleb spontaanselt välja seoses selliste brändidega nagu

Dolce&Gabbana, ka Armani ja Adidas:

Olen käinud originaalsetes firmapoodides – näiteks, Armani ja Dolce&Gabbana.. paljudes.. Christian Dior ja Hugo Boss – ja mitte kuskil originaalsetel kaupadel ei ole niimoodi, et siin on „Armani“ või „Hugo Boss“ või veel midagi /suure kirjaga/, igal pool on mingisugune väike etikett. See on võltsing, mida on kohtunud palju Venemaal ja Poolas poodides – ripuvad tervead read: Armani, Armani, Adidas, kõik. Suurem osa on võltsingud ja nad seal teevad tõesti «показуху». Kui ma näen, näiteks, Armanit, siis mul on juba selline stereotüüp, et mulle kohe tundub, et ta oli ostetud 150 rubla eest mingisugusel kirbuturul, mitte kuskil originaalses firmapoes, et see on kõrge kvaliteediga. (M-Trt-maj)

Üleshaibitud ja tegelikult kallid brandid kaotavad seega oma märgilist väärtust, kuna tarbijad ei ole kindlad brändide autentsuses.

- Eputamine ehk «Понт» ja «показуха»

Noorte narratiivides brändidest kujunes väga selgesti välja ka eputamise teema.

Venekeelne sõna «понт» on žargonism, millel on üsna lai tähendus. Tavaliselt seostatakse sõna «понт» inimese käitumisega, mille eesmärgiks on paremini näida kui tegelikult on; «понт» on ka tegevus või konkreetne asi, mida soetatakse eesmärgiga muljet avaldada ja olla parem, kui tegelikult on:

Sellest, et sa ostad mingit brändi, ei saa sinust parem inimene. Minu jaoks on olulised inimese omadused, seepärast suhtun sellesse brändi teemasse erinevalt. /.../ Ma ei tea isegi, kas on õige raha kokku hoida ja osta mingisuguse firma või kalli asja, needsamad Versace, Dolce&Gabbana.. Mulle tundub, et need on kõik «понты».(N-Trt-ven)

«Понты» tähendab ka kandja soovi näha jõukam välja. Ostes bränditud asja ei osteta asja just asja pärast, vaid püütakse osta staatust või staatuse sümboli, mis oleks teistele nähtav ja teste poolt vastavalt interpreteeritud:

Mulle tundub, et kui inimene ostab just sellist rõiva kaubamärki, tahab ta.. Suures osas maksab ta mitte ainult asja eest, vaid selle brändi eest. Ta tahab niiviisi välja paista või öelda, et mina olen võimeline ostma sellist asja ja seepärast te peate minust lugu pidama või midagi sellist. (M-Trt-ven)

Võib öelda, et noored seostavad «понт» sisemise eheduse puudumisega ning leiavad, et asjade taga püütakse kompenseerida mingisuguste moraalsete või hingeliste omaduste puudumist:

Küsimus: Kui ma annaksin sulle Louis Vuittoni kotti, mida sinu arvates mõtleksid sinust sind ümbritsevad inimesed?

Vastus: Inimesed minu ümber on erinevate kategooriate inimesed, nii et mõned neist mõtleavad, et kutil on vedanud, kogus raha, ostis laheda asja. Laheda kvaliteedi ja stiili mõttes. Mõned mõtleksid, et inimene elab üle jõu, sest kõik ülejäänud riided ja kõik muu ei ole Vuittoni omad, kui nad näevad mind tavaliste mitte haute couture rõivastega sellise asjaga, võivad nad mõelda, et inimene elab üle jõu ja kulutab äkki ilmunud raha. Keegi võib mõelda, et see on lihtsalt «понт». Et selle asja taga on soov midagi varjata. (M-Ida-med)

Siit võib järeldada, et brändi tähendus on erinevates gruppides erinev – mõned näeksid brändile omistatud kvaliteeti ja stiili, mõned aga eputamist, seega on luksusbrändi tähendused üsna ambivalentsed. Luksusbrändide ja staatuse seos on samuti mitmetähenduslik. Ühelt poolt viitab luksusbränd teatud jõukusele, teiselt poolt aga võib selline jõukuse pilt üsna illusoorseks osutuda:

/Brändid/ näitavad inimese materiaalsel seisul.. mitte kõik ei saa endale teatud brände lubada. (N-Trt-füs)

Küsimus: Kujuta ette, et ma annan sulle Louis Vuittoni käekoti. Kuidas sa arvad, mida hakkavad sinust ümbritsevad inimesed mõtlema?

Vastus: Kui see käekott ei sobi ülejäänute asjadega kokku, hakkavad nad mõtlema, et.. nagu mina mõtleksin, et see on lihtsalt mingisugune eputamine, et käekott ei ole vist ehtne, ja et see on õudne. (N-Ida-est)

See tõestab Slateri (1997) teesi sellest, et kaasaegses ühiskonnas ei ole identiteet või staatus ja klass fikseeritud. Samas aga ei pruugi staatuse ostmine nii lihtne olla ning tõelise staatuse saavutamiseks ei piisa paarist luksusbrändi asjast. Staatuse taga on inimese tegelik elustiil, tema *habitus* (Bourdieu 2003) ning seda ei saa üks element väga mõjutada. Brändi poolt sisse kodeeritud väärtust ei loeta sellises situatsioonis välja, kuna koti märgiline väärtus ei toimi, sest ta on vastavast objektide süsteemist väljas (Baudrillard 1988) ning jällegi ei vasta *habitusele*.

- *Habitus*

Bränd räägib ehtsalt ehtsast staatusest ainult vastavas kontekstis. Üksikesemed ei pruugi kommunikeerida originaalset tähendust, mida brändiloojad on enda poolt loodud brändi algselt sisse programmeerisid. Bränd ei paista välja kui eputamine või püüe oma sotsiaalset staatust kõrgemana näidata ainult juhul, kui ta tegelikult vastab sellele keskkonnale, kus brändi asja omanik elab ja kui ta tõesti saab seda endale pingevalt lubada:

Üks asi, ma saan aru, et need.. peen seltskond, see on nagu nende tase ja nemad ostavad. Nad vist ei saa endale lubada osta midagi odavat, sest see ei oleks nende tase, rikkad inimesed. Kuid on olemas mitterikkad inimesed, isegi võib-olla normaalse sissetulekuga. Nad ostavad, nad teevad seda «на показу». See on jabur. Sellel ei ole üldse mõtet. Sellest, et sa ostad mingit brändi, ei saa sinust parem inimene. /.../ Niisugust inimest vaatad ja mõtled: „rumalake, millega sa end tähtsaks teed?“ Teised inimesed, kes tõepoolest saavad seda endale lubada käituvad teistmoodi. Selles on erinevus. (N-Trt-ven)

See on jällegi seotud Bourdieu eristuste teooriaga. Igale positsioonide klassile vastab *habitus*'te (*maitse-eelistuste*) klass, mis on vastava positsiooniga kaasnevate sotsiaalsete tingimuste tulemus, ja nimetatud *habitus*'te ning nende generatiivsete võimete kaudu hüvede ja omaduste süsteemne tervik, mida seob omavahel teatav stiililähedus. *Habitus* on see generatiivne ja ühendav printsiip, mis tõlgib ühe positsiooni seesmiselt omased ja relatiivsed karakteristikud ühtseks elustiiliks ja ühtseks valikutetervikuks isikute, hüvede ja praktikate osas. *Habitus* 'ed on eristatud nagu ka positsioonid, mis neid tingivad (2003: 24-25). Tarbimine nõuab teatud kultuurilist kapitali (mis hõlmab elu jooksul akkumuleeritud teadmisi ja kogemust ning dispositsioone ehk valikuid). Nii võivad tarbijad eeldada, et majandusliku kapitali olemasolul võivad nad oma positsiooni

ühiskonnas muuta, samas on selline eeldus ekslik kuna majandusliku kapitali olemasolu ei tähenda automaatselt ka kultuurilise kapitali olemasolu.

Brändirõivaste kandmine ei ole aga totaalse negatiivse hinnaguga, seda juhul, kui kandja nõ püsib kindlas stiilis, lisaks sellele kandes brändi maitsekalt, on ka hinnang vastavalt sellele positiivsem:

Ma pean lugu inimestest, kes järgivad ühte brändi. Mul on sõbrannad./kes/ ostavad asju Roxy's – nad on ekstreemsportlased /.../. Kui lubavad rahalised vahendid ning tal on töö juures vaja esinduslik välja näha ja ta järgib ühte brändi, siis /suhtun sellesse/ positiivselt. /.../ Meeldiv on vaadata, kui sportlasel on kõik asjad Nike'ilt. (N-Trt-füs)

Brändi asjakohasust määravad ka teatud grupinormid. Kui inimene kuulub gruppi, kus eeldakse teatud väljanägemist, siis brändi kandmine on teretulnud ja on üldise pildi orgaaniliseks osaks. Sellistes gruppides vastupidi muutub asjakohatuks nn tavaliste riiete kandmine. Brändi mitte-kandja rikub grupi terviklikkuse pildi. Bränd kaotab oma tähendust grupist väljudes:

Hiljuti käisin ühel ärikohtumisel Venemaal. Tulid inimesed – kellelgi oli mingi firma kallid ülikond, kellelgi väga kvaliteetsed kingad krokodillinahast, läikivad, kõik väga korras, samal ajal maitsekas, kõik sobib kokku inimestel. Muidugi kui sa tead, et sa lähed, tulevad tõsised inimesed ja tuleks mina nagu ma siin praegu istun – kampsun, teksad, kingad – on, ütleme Eestis on see normaalne lähenemine.. Venemaal sellest ei saadaks natuke aru, seal on ikka, et kui tase on juba esinduslik, siis, ma arvan, peab olema juba normaalne ülikond, normaalsed kingad ja sa pead kohale jõudma vähemalt 2002. aasta BMW-ga ja vähemalt „viiega“, kuid parem oleks kui „seitsmega“. Aga kõndides kuskil tänaval või minnes diskole mingisuguse ülikonna või kalli pluusiga, siis ma arvan, ei suurt vahet ei ole. Bränd võib ainult teatud ringkonnas väljendada /“mina“, teatud keskkonnas, aga mitte alati. (M-Trt-maj)

Võib järeldada, et üleval kirjeldatud juhtumi puhul inimese väljenägemine mõjutab ka tema tõsiseltvõetavust äripartnerina. Sama näide toob sisse geograafilise asukoha teema – intervjuueeritav mainib oma narratiivis Venemaad, millega seostab ka luksusbrändide kasutamise kui normi, mis Eestis niivõrd ei eksisteeri. Täpsemalt räägin geograafilistest seostest aga viimases alapeatükis.

2.2 Maitse

Hea maitse ja ehtsus eeldavad originaalsust ja mitte niivõrd majandusliku kuivõrd kultuurilise kapitali valdamist selleks, et oma tõelist identiteedi konstrueerida (Miles *et al* 1998; Kjeldgaard 2003, Kelleri & Vihalemma 2009 kaudu). Kuigi osa noori tunnistavad, et bränd on stiiliga seoses, kuna iga bränd jälgib ja propageerib just endale omast stiili, ei taga brändirõivaste kandmine automaatset stiilsust, moekust või originaalsust.

Selleks, et olla stiilne, et piisa isegi väga originaalsete asjade komplektist. Oluline on ka oskus asju kanda, mis eeldab mingisuguse isiklike omaduste, nn karisma olemasolu. Just inimfaktor on see, mis paneb riideid enda kasuks töötama. (N-Tln-est)

Bränd võib olla abivahendiks stiilse või moodsa väljanägemise saavutamiseks, kuid ta kaugeltki ei ole stiilsuse või moodsuse otseallikas. Positiivselt hinnatakse ka inimeste nõu tarbijaharitust:

Kui inimene oskab asju kasutada, alustades nõelast lõpetades mingisuguse keerulise kodutehnikaga, sealhulgas riietega, kui inimene /.../ oskab oma stiili luua, oma imago, siis muidugi aitab /bränd oma “mina” väljendada/, sest brändiasjad aitavad luua kvaliteetsemat kuvandit, nad aitavad seda paremini teha. On ka olemas – ja neid inimesi on väga palju, neid “uusi venelasi”, kes on pealaest jalatallani eputavate kallite asjadega, aga seda on võimatu vaadata, lihtsalt võimatu. (M-Ida-med)

Originaalsusega seostatakse otseselt ka omatehtud asju. Isetegevus on väljapääsuks masstoodetud asjade impersonaalsusest:

On olemas sellised inimesed, kes ise õmblevad endale riideid. /.../ nemad, minu arvates, näeval alati originaalsemalt ja ilmekamalt välja, et nende „mina“ on parem näha, kui inimestel, kes püüavad ennast väljendada juba valmis brändide kaudu. /... / Igal juhul on kõik need brandid mõeldud massitarbijale, massikasutajale, nii et igal juhul on need asjad, milliseid sa poest ostad, on tegelikult õmmeldud sadades.. need asjad korduvad.. neid ei tehta spetsiaalselt sinu jaoks, neid tehakse paljude jaoks. (M-Trt-ven)

Brändi tarbimisega seotud maitsetus on otseselt seotud brändi logo suurusega kaubal, eelkõige riietel. Märkimisväärne on see, et brändi logo silmatorkavust seostatakse spontaanselt Dolce&Gabbana'ga. Logo suurus tähendab noorte jaoks aga võimalikku võltsingut, seepärast suhtutakse suure logoga riideesemesse kui „odavasse” asjasse, „odav” on seejuures halvustava tähendusega. Brändi ilmne silmatorkavus on noorte poolt

taunitav ja seda nähakse ka sisutühjana. Riideeseme kandja ei soovi ka ennast elava reklaamipinnana tunda:

See on kuidagi naeruväärne, tead, näitad, et see on Dolce&Gabbana. Tead, osaliselt ei taha olla inimreklaam. Kui neil oleks.. kui näiteks seal oleks midagi kirjas või joonistatud midagi „blablabla“, kui oleks mingisugune Dolce&Gabbana vapp või mingisugune märk, ma ostaksin selle /T-särgi/ ära, kui ei oleks neid hiigelsuuri tähti DG. Mulle just ei meeldi, kui on kirjutatud suure tähtedega, et sa oled inimreklaam, et sa käid ringi ja teed Lipton teele reklaami. (M-Tln-med)

Vastupidiselt „odavale“ silmatorkavale brändilogle peitub kalli asja olemus selle tagasihoidlikkuses ja kvaliteedis:

Kallis asi ei kisa sellest, et ta on kallis. Kallis asi.. näiteks mantel. Ta võib olla kaetud kuldnööpidega, kuid olla viletsa kvaliteediga. Aga võib olla absoluutselt tavaline vihmamantel, kuid sellel vihmamantlil on mingisugune kallis karusvooder. Keegi seda voodri ei näe, kuid see mantel maksaks rohkem, kui mõne inimese auto. Kuid keegi voodrit ei näe ja esmapilgult näeb ta tavalise mantina välja. Ma arvan, et selles ongi kallis asi – ta on kvaliteetne ja mitte kisendav. (N-Tln-est)

Brändi tõeliseks tunnuseks peetakse bränditud asja kvaliteeti. Brändi logo üksinda kui selline on seega mõtetu, kuna brändi väärtus peab ka bränditud esemete reaalsete omadustega tagatud olema. Suure “odava” logo demonstreerimine ei avalda ihaldatud efekti, kui kandja eesmärgiks on kedagi oma brändiesemega mõjutada.

Ma arvan, et bränd on mõeldud isiklikult inimese jaoks, mitte aga teda ümbritsevate inimeste jaoks. Kui inimene peab ise ostma ja kui ta kuidagi tähtsustab brändi, siis ta peaks olema sellest rahuldatus ja olla rõõmus, ja inimesed peaksid tema rõõmust märkama. (N-Ida-maj)

Heaks tooniks on siis oma omandit mitte üle eksponeerida, mis läheb vastuollu Vebleni (1899/1963) käsitlesega demonstratiivsest tarbimisest. Nagu oli aga juba mainitud, seostatakse just luksusbrändide kandjaid aga tihtipeale inimestega, kes soovivad paremad näida, kui nad tegelikult on, ostes brändirõivaid mitte nende kvaliteedi või omaduste pärast vaid just püüdlusega endale staatust juurde osta.

2.3 Bränd, kvaliteet ja brändi imago

Bränd on noortele siiski oluline (kuid mitte alati) mõningate tootekategooriate puhul, milleks on laias ulatuses tehnika, autod ja mõnevõrra riided. Üksikjuhtudel olid nimetatud ka pudelivesi, jalgrattad, muusikatarbed ja lennuliinid.

Brändi tuntus ja kõrgem hinnaklass on positiivses seoses brändi tajutud kvaliteediga. Bränd muutub oluliseks tihti just eriti siis, kui sellega on kokkupuuteid olnud ning brändiga seotud kogemus on olnud positiivne:

Kui sul on mingi kaubamärgi asi palju kordi olnud ja sa juba tead, et see on aja ja kvaliteediga kontrollitud, siis võib /bränd/ tähtis olla. (N-Ida-maj)

Hinnas on just need brandid, mis on oma spetsiifilisel alal kvaliteedi täiuslikkuseni viinud. Seevastu nt luksusbrändide mobiile naeruvääristatakse:

On olemas Prada telefonid, minu meelest isegi Armani telefon, mis maksab 10 000 krooni ringis, kuid ma usun, et see on mõttetu nonsens – kui sa teed rõivaid, tee rõivaid, muidugi sa ei saa asjalikku telefoni teha. (N-Tln-est)

See viitab sellele, et selle brändi märgiline lisaväärtus ei ole intervjueeritavale oluline. Oluline on see, et kaup oleks kvaliteetne ning teeniks kaua, seda ka rõivaste puhul. Märkimisväärne, et rõivaste puhul on bränd olulisem teksaste juures. Ka rääkides rõivabrändidest tuleb välja, et konkreetseid brände hinnatakse ainult nendel juhudel, kui selle brändiga on olemas positiivne kogemus.

Ainult üks neiu Ida-Virumaalt tunnistas, et vahel tekkib tal soov järgida ainult ühte rõivabrändi, kuigi selle brändi järgimine ei too suurt kvalitatiivset erinevust võrreldes teiste samatüübiliste brändidega:

Vahel tahaks järgida mõnda ühte /brändi/, näiteks spordirõivastes ainult Nike või ainult Adidas või Puma. Mul oli varem mingi kirk Puma vastu, siis, kui veel koolis olin – Puma tossud, Puma püksid, T-särgid, sokid, et kõik oli, mulle lihtsalt meeldis. /.../ Ma ei näe mingit erilist vahet kvaliteedis, minu jaoks on Nike ja Adidas, kõik on sama. Kuid millegipärast oli Puma rohkem südame järgi. (N-Ida-est)

Üks Tartu noormees tunnistas, et on valmis oma hea auto eest rohkem maksta, kuid ta oskas seda põhjendada kvalitatiivsete erinevustega nii erinevat klassi autode vahel nagu BMW ja Opel kui ka sama esindusliku klassi autode vahel – BMW ja Lexuse vahel. Ka siin põhineb valik tarbija kogemusele:

Võtame näiteks BMW'd. Istud sisse – viieliitiline mudel eeldab, et sul on isegi nupud tehtud teisest plastist, paneel on nahaga vooderdatud, kõik käepidemed, kõik – sa ei tunne seda odavat plastmassi mitte kuskil, kui sa paned ukse kinni, ta sulgub helitu kõlaga – see on kallis auto, jah. Ta on usaldusväärne, seal on palju funktsioone. Istud Lexuse sisse – ei meeldi see, et vaatamata samadele asjadele – televiisor, nahksalong, elektriistmed – kõik – CD-changer, elektri multirool nahast voodriga, kuid kohe torkab silma: paned ukse kinni ja heli on kuidagi värisev, istud maha – vot selline odav plastmass, nagu siin läpakal, see ei ole selline materjal, millest peaks tegema auto salongi, mis maksab miljoni. Sellised asjad mulle ei meeldi. /.../ Ma ütlen niiviisi, et 2003. aasta BMW maksab umbes 500 tuhat krooni. 2003. aasta Opel maksab 150-170 tuhat krooni. 500 ja 170 tuhat – erinevus on peaaegu kolmekordne, kuid Opel võib halvem olla poolteist korda oma omaduste pool. Siin ma realselt maksan 200-300 tuhat rohkem selle eest, et see on BMW või Mercedes, sellega ma olen nõus. Teistes sfäärides see ei ole nii põhimõtteline. Riided - ma saan aru, et kui ma istun BMW'sse või Opelisse, ma tunnen vahet, ma olen nõus rohkem maksta, lisaks ka nime eest umbes 30% juurde – kuid kui riietest ma panen selga Keiser või Hugo Boss ülikonda, ma isegi ei saa öelda, mis rohkem meeldib. Välimuselt üks ja sama, aga üks maksab poolteist tuhat krooni, teine maksab hulgiüügilool 7 tuhat, muidu 20 tuhat krooni. (M-trt-ma)j

Selline noorte käsitus brändidest seostub Kapfereri väitega, et inimesed võivad olla bränditundlikud teatud tootekategoorias ning mitte-tundlikud teises tootekategoorias (1991 Beaudoin & Lachance 2006 kaudu). Kapfereri ja Laurenti (1983 Beaudoin & Lachance 2006 kaudu) järgi sõltub bränditundlikkust sellest, kuivõrd on inimene huvitatud teatud tootekategooriast; samas suureneb brändi roll ka identiteediloomega seotud tootekategooriate puhul. Viimane väide läheb vastuollu selle uuringu tulemustega, kuna noored väitsid, et rõivabrandid ei ole neile väga olulised (va teksapüksid kus bränd on oluline kvaliteedi mõttes), samas on riided noorte jaoks kõige tugevamaks “mina” väljendavaks kategooriaks.

Nagu oli teooria osas mainitud, on teatud kaupade teadlik mittetarbimine sama tähenduslik kui nende tarbimine (Lury 1997). Seda võib seostada ka brändide tarbimise või mitte-tarbimisega. Nii, nagu mõningaid brände eelistatakse lähtudes eelnevast kogemusest või brändi mainest, nii samuti mõningaid brände samade kriteeriumite põhjal välditakse.

Põnevaks leiuks võib pidada seda, et intervjuude käigus ilmnes kohati väga kriitiline suhtumine populaarsetesse brändidesse. Maailmas tuntud brändid leiavad noorte poolt kategoorilist, lausa ideoloogilist tõrjumist:

Kui ma lähen poodi ja ma näen näites Calvin Klein'i, Armani või Prada asju jne, siis ma põhimõtte pärast ei osta sellist asja väga üles haibitud brändiga. /.../ Mina usun, et materiaalsed asjad ei ole kõige tähtsamad. Muidugi, ka mulle meeldivad ilusad riided, kuid mul on selline võib öelda ideoloogia, et ma ei osta üles haibitud brändide asju. /.../ Mulle tundub, et inimene, kes ajab neid brände taga, ei ole tähelepanu ja lugupidamist väärt. (M-Trt-ven)

Sellise noorte vastupanu tule all on jällegi eelkõige Dolce&Gabbana, aga ka Versace ja Gucci:

Mind ärritab see buum nende firmade järgi – Dolce&Gabbana /.../ Versace. Ma olen kategooriliselt selle vastu, mul on eemaletõukav reaktsioon. Ma põhimõtte pärast ei pane neid asju selga. (N-Trt-füüs)

Selline vastureaktsioon on seotud nende brändide kandjate tajutatud edeva käitumisega, mida samuti hinnatakse väga negatiivseks ja asjakohatuks. Kuigi ühelt poolt ei taha keegi ühe intervjuueritava terminiga väljendades „hiina“ kvaliteediga asju, teiselt poolt aga tekivad kallid brändid isegi rohkemat frustratsiooni ning põhjustavad palju rohkem negatiivseid emotsioone mõnede intervjuueritavate seas.

2.4 Stereotüüpide konstrueerimine

Mõnedest noorte brändikäsitlustest võib välja lugeda väga detailseid narratiive brändi kandjatest kui isiksustest. Luksusbrändide eelistamine ei seostu pelgalt edevusega, vaid ka brändikandja sügavamate isiklike omadustega. Brändide kandmine esineb kui osa brändieseme omaniku väärtuste süsteemist, milles tarbimisel on oluline roll. Selline tarbimiskeskse maailmavaade on noorte poolt taunitav. Üks vastaja ütles otseselt välja, et suhtumine brändikandjasse kui inimesesse oleks tal automaatselt negatiivne – brändi põhjal koostab ta üsna detailse brändi omaniku isiksuse portree:

Mulle tundub, et inimene, kes neid brände taga ajab ei ole päris tähelepanu ja austust väärt /.../ Niisuguste üles haibitud brändide ostmine – see on õhu ostmine ja mulle lihtsalt tundub, et need inimesed, kes neid asju just taga ajavad ja neid spetsiaalselt ostavad, et nemad on inimestena halvemad lihtsalt seepärast, et neil ei ole vist muud, mille üle uhke olla, nii et nad tahavad, et kõik paneksid tähele mitte nende omadusi, vaid seda, mida nad kannavad. (M-Trt-ven)

Tugev haaratus tarbijakultuuri on niiviisi seotud kultuurilise kapitali vähesusega, mille ei saa majansuliku kapitaliga asendada. Teine intervjuueeritav oletas, millised võiksid olla need isiklikud omadused, mida brändikandjad oma silmatorkava välimuse taga peita püüavad:

Üldiselt mina olen tähele pannud, et inimesed, kes liiga palju tähelepanu osutavad oma riistele ja mingisugustele aksessuaaridele nagu kotikesed, portfellikesed, ripatsikesed, nad püüavad selle taga midagi teiste eest peita. /.../ /Peita/ mingid omad halvad iseloomuomadused, näiteks. Võib-olla on nad kadedad, need inimesed, võib-olla on nad taktitud. Ja lihtsalt.. loovad endale niisugust erksat katet. (M-Ida-med)

Oma iseloomu ja isiksuse lünkasid täidavad inimesed tarbimisega, vähemalt tajutakse nõ inimlike väärtuste asendamise võimalust teiste puhul. Võib oletada, et enda käitumise puhul ei ole inimesed nii kriitilised.

Lisaks luksusbrändi kandjatele omistatud iseloomuomadustele seostakse konkreetseid brände ka konkreetsete elustiilidega:

Igal brändil on oma spetsiifiline stiil. Kui võtta mingit Dolce&Gabbana või Guccit, siis neil on glamuursest selline /stiil/, seda kannavad igasugused glamuursed inimesed, kes pidutsevad ainult kõige kallimates klubides ning sõidavad kõige kallimate autodega. Aga näiteks Adidas on sportlik stiil ja need inimesed kannavad, kes on kuidagi spordiga seotud või neil on selline sportlik elustiil. (N-Ida-est)

Elustiilist tingitud spetsiifilisemate tarbimispraktikatega seoses olid mainitud ka rullnoka ehk «зонники» aga ka “uued venelased”. Mõlemaga oli seotud nendele tüüpilised rõivastiilid, rullnoka puhul odavad dressid ja uute venelaste puhul kallid, kuid maitsetud rõivaansamblid. Huvitaval kombel tajutakse, et kuigi mõlemad stiilid on tingitud kandja materiaalsest tasemest ja rullnoka ja uued venelased on jõukuse telje vastaskülgedel, ühendab neid oma grupile omane maitsetus:

Näiteks rullnokat – miks tekkis neil kindel rõivastiil? Ainult seepärast, et nad on reeglina päritolult vaestest peredest piiratud materiaalseste võimalustega ning nad saavad asju osta ainult turgudel või väga odavates poodides, kus valik on kindlasti kitsam kui suuremates ja soliidsemates kohtades, ning vahel on nad sunnitud kandma seda, mida seal pakutakse ja selleks on kõige sagedamini tumedates toonides spordiriided jubeda kvaliteediga. /.../ On ka olemas neid uusi venelasi, kes on pealaest jalatallani eputatavate kallite asjadega, aga seda on võimatu vaadata, lihtsalt võimatu. (M-Ida-med)

Piiratud majanduslikud võimalused aga ei pruugi automaatselt tähendada maitsetust. Mõlema grupi (“uute enelaste” ja rullnokkade) puhul võib nende stiili puhul otsustavaks olla kultuurilise kapitali puudus, mis seletaks, miks vaesemad rullnokat ja rikkamad “uued venelased” on sama maitsetud.

2.5 Keskus ja perifeeria

Mõned respondendid seadsid kahtluse alla, kas luksusbrändi autentset tähendust võib üldse Eestis edukalt kommunikeerida või seda lahti mõtestada kui staatuse indikaatorit. Luksuskaubad Eestis seostatakse näiteks otseselt võltsingutega:

Eestis hakkavad ümbritsevad inimesed mõtlema, et see kott on ostetud kuskilt Lasnamäe turult, sest Eestis on selliseid asju raske osta. (N-Tln-est)

Mõningaid narratiive analüüsides võib järeldusele jõuda, et Eestit nähakse perifeeriana. Referentspaikadena mainiti (ootuspäraselt) Venemaad ning Saksamaad:

Kui ma näen inimest Armani kotiga näiteks kuskil Saksamaal, näiteks, kuskil Starnbergis või Baden-Badenis, kus elavad tõeliselt rikkad inimesed, siis ma vaatan seda kui normaalset asja. Kui aga Šanghaid (linnaosa Tartus) mööda kõnnib naine ja ujub oma kolmetuhandeliste saabastega poris selle kotiga, mida ma oskan öelda? Ma arvan, et see ei näe eriti /hea/ välja. /.../ Ma lihtsalt ütlen, et eesti moe järgi on raske hinnata, sest siin on kokku põimunud kaks stiili. Ma ei taha kedagi solvata, kuid minu jaoks on see arusaamatu, see mingisugune knowhow.. inimesed panevad selga midagi arusaamatut, naised on mingisuguste väljaveninud kleitidega, peaaegu sõjaväeliste saapastega.. see ei ole seepärast, et inimestel ei ole raha, aga selline on inimestel maitse. Muidugi kui sa tuled Venemaale, ütleme, Moskvasse, Peterburgi, siis muidugi sa näed Armani kotti – kõik käivad /nii/ ja see on kättesaadav ja seda peetakse normaalseks. (M-Trt-ma))

Intervjueeritav nägi Eestit kohana, kus luksusbrandid ei ole asjakohased – inimesed ei ole piisavalt jõukad nagu Baden-Badenis ja samas ei ole luksusbrandid nii levinud ja „normaalsed“ nagu Moskvast või Peterburis. Eesti puhul nähakse seega majandusliku

kapitali piiranguid. Samas võib oletada, et puudu on ka nõ „tõelistest“ rikkuritest, keda ei toeta mitte ainult materiaalne kui ka kultuuriline kapital, rikkuse traditsioon. .

Selline käsitlus aga osutub ka sellele, et noored orienteeruvad rahvusvahelises tarbijakultuuris ning tunnevad ennast mitte ainult kohalike, vaid Euroopa tarbijatena. Seda kinnitab ka ühe Tallinna noormehe käsitlus tema vähem lemmikust brändist:

Kui ma olin Inglismaal, kui me räägime Inglismaast, sest siin ma olen poodides hästi vähe käinud.. ma ei ostaks mitte kunagi.. tead, Inglismaal on selline kaupluste kett, mille nimi on Primark – kohutav. Ta on kõige odavam. Kui sa oled Ameerikas käinud, seal on ka palju niisuguseid erinevaid seile, allahindlusi, selliseid poode nagu one pound, one dollar shop jne. (M-Tln-med)

Noormehel on kergem seletada oma suhtumist brändidesse, kasutades Inglismaa ja Ameerika näiteid. Noored ei põhjenda oma väljavaateid stereotüüpidele tuginedes vaid kasutavad oma vahetut kogemust. Geograafiliselt ulatub nende tarbijamaastik ühelt poolt Venemaale, teiselt poolt aga teistesse Euroopa Liidu riikidesse ning USAsse. Selle alusel võib väita, et tegemist on ehtsate rahvusvaheliste tarbijatega:

Kui ma näiteks võrdlen kaubavalikut Hispaanias, kus on väga palju erinevaid firmasid jne, siis meie muidugi oleme väga nutuses olukorras. (N-Trt-keh)

Isegi Tihovetskis – see on provintsilinn, rahvaarv 60 tuhat – on mobiiltelefonide valik kaks, kaks ja pool korda suurem kui siin Eestis. Seal on firmasid, mis siin lihtsalt ei ole müügil. (M-Ida-med)

Üldiselt võib kokku võtta, et brändid loovad kirevat mitmetasandilist tähenduste maailma, kus, nagu selgub, oskavad venekeelsed noored hästi orienteeruda. Selleks, et brändide tähenduste maailmas aru saada eeldatakse tarbijateadlikkust (koodi valdamist).

Noorte käsitlused brändidest näitavad, et brändid annavad hulgaliselt sümbolilisi ressursse selleks, et konstrueerida oma ja teiste identiteete. Opereerides brändidega luuakse

erinevate isikutüüpide stereotüüpe, sh soolisi ja subkultuurseid seoseid.

Tähelepanuväärne on see, et oma „mina“ konstrueerimine on tihti seotud mitte niivõrd ühe või teise brändi tarbimisega, vaid selle vältimisega.

Samas demonstreerivad intervjuud, et noored on üsna teravalt kriitilised brändikultuuriga kaasnevate ilmingute suhtes – populaarseid luksusbrände seostatakse eputamisega (vene keeles «показуха», «похит»), mõtetu raha raiskamisega ning sooviga näida parema inimesena nii isiklike omaduste mõttes kui ka sotsiaalse staatuse poolest. Noored teadvustavad, et brandid loovad “koodi”, mille taga ei pruugi aga autentset sisu leiduda. Brändide käsitleused ei ole aga totaalselt negatiivsed. Positiivsematest seostest tunnistatakse kvaliteedi seost brändiga, lisaks mängivad brandid teeviida rolli ning aitavad noortel orienteeruda lõpmatus kaupade valikus.

3 Tarbimislikku eneseväljendust takistavad tegurid

Valiku piirangud

Toodete valikut Eestimaa poodides hindavad respondendid enamasti negatiivselt (välja arvatud üks vastaja, kes arvas, et valik on liiga hea), kusjuures negatiivselt hinnatakse toodete valikut mitte ainult Ida-Virumaa linnades või Tartus, vaid ka Tallinnas.

Kirjeldades toodete valikut Tartus väljendas vastaja selle üle oma frustratsiooni, kasutades üsna tugevaid väljendeid:

*On olema, millega võrrelda, ja sa saad aru, et meil Tartus on üldse kõik p**k. (N-Trt-ven)*

Ka Tallinn ei ole kaubandusmekaks, kuigi toodete valik võib esialgu näiliselt suurem olla:

Varem kui ma Tallinnas käisin tundus mulle, et kõike on piisavalt, et valik on väga suur ja üldiselt võib leida kõike, mida soovid. Kuid kui käid seal kogu aeg mingi aja jooksul, siis juba tundub, et vähe on, et kõik kannavad ühesuguseid asju, et juba tundub, et valik on väike. (N-Ida-maj)

Valiku piiratust nähakse üle-eestilise probleemina, mida tajutakse võrreldes kohaliku turgu välismaisega (Venemaa, Euroopa Liidu riikidega).

Valikut piiravad ühelt poolt esitatud kaubamärkide vähesus, teiselt poolt piirab noorte valikuvõimalusi olemasoleva väljapaneku homogeensus. Toodete mitmekesisust hinnatakse üsna depressiivsetes toonides. Näilise poodide ja kaupade rohkuse taga peitub aga sisuline üksluisus:

/Tartus/ on valik täiesti primitiivne, kõige primitiivsem, mis üldse võib olla, mulle tundub. Välja arvatud mingisugused väiksemad linnad. Mis sellest, et meil siin ehitatakse uusi poode? Kaubad on samad. See on mingisugune trikk, ma ei tea, kuidas seda nimetada. /.../ Seda võib nimetada inkubaatori olukorraks, sest kui sa meilt midagi ostad sa juba vaatad, et kellelgi on see sama asi ka olemas. (N-Trt-ven)

Valiku piiratusena muutub raskemaks leida endale midagi meeldivat ja poes käimisest rõõmu tunda:

Kõik on niivõrd ühesugune kõikides poodides, kõikides poodides on kõik praktiliselt sama, nii et end millegagi üllatada, endale midagi meeldivat osta, on praktiliselt võimatu isegi toidukaupadest, rääkimata rõivastest, jalatsitest ja sellistest asjadest. (M-Trt-maj)

Probleem ei ole ka ainult originaalse asja leidmisel, mida kellelgi teisel poleks. Mõne respondendi kogemus näitab, et on raskusi nende asjade leidmisega, mis oleksid suuruselt parajad või neile sobilikud:

/Puudu on/ rõivastest. Näiteks eelmisel kevadel läksin endale teksasid valima Kaubamajja. Ma käisin Kaubamajast läbi, käisin mingisugustes teistes poodides, kus ma üldse ei käinud. Minu arust käisin terve linns läbi ja ikka ei leidnud endale sobilikke teksasid, kuigi mul on keskmise suurus, kõige levinum suurus. Neid lihtsalt ei olnud, lihtsalt ei olnud. Mitte mingisuguseid. Noh, seal olid mingisugused jubedad räpparite näidised, mis on täiesti out. Normaalselt midagi ei olnud, lihtsalt ei olnud. Nii et saja tuhande elanikuga linn aga teksasid pole. (M-Ida-med)

Märkimisväärne on see, et üks Tartu noormees osutas eraldi tähelepanu sellele, et inimeste jaoks, kelle maitse erineb nõ massist, on eriti raske Eesti turul endale midagi sobilikku leida. See kinnitab seda, et Eesti turg on mõeldud keskmisele tarbijale ning tarbijavälja ääred on täitmata. Kui inimesed keskmiste suurusetega ja maitsetega leiavad, et ka neile on raske sobilikku asja leida, siis võib eeldada, et seda on kas sama raske või raskem teha nende tarbijate puhul, kelle maitse massist erineb:

Mulle tundub, et inimesele niisuguse erineva maitsega selles samas muusikas on raske midagi leida nende CD-de hulgast, mis meil müügil on. (M-Trt-ven)

Eraldi kategooriana võib välja tuua vene raamatuid, mille valik on Eestis jällegi piiratud. Raamatupoed olid mainitud kui lemmikpoed mitme respondendi vastustes. Võib oletada, et piisavat rahuldus raamatupoes käimisest Eestis vene noor ei saa. Raamatute mekaks on sellisel juhul kindlasti Venemaa, eeskätt Peterburg ja Moskva:

Vastus: Tartus ei saa minna teatud konkreetse raamatu järele, sest teatud konkreetseid raamatuid siin pole.

Küsimus: Kus on?

Vastus: Peterburis, Moskvast. (M-Ida-ven)

Samas tajuvad respondendid, et Eesti turg on piiratud üsna objektiivsetel põhjustel nagu näiteks rahvaarv. Tarbijate arvuga on seotud ettevõtete rentaablus:

Eesti turg mind natuke kurvastab selle oma piiratusega. Teisest küljest ei ole siin tarbijat. Ei ole tarbijat, kelle jaoks kõike paremaks teha. Hinnad on Eestis väga kõrged, võrreldes isegi Euroopa hindadega on nad ühed kõige kõrgematest (M-Trt-maj)

Sellised hoiakud seostuvad ka Margit Kelleri (2004) järeldustega, et nõudlikum ja reisinum tarbija ei leia Eestist endale sobivat kaupa. Samas Mina.Maailm.Meedia 2008 novembri andmetel on 85% venelastest ja 61% eestlastest on rahul rõivaste valikuga Eesti poodides. Samas võib see tingitud olla küsimuse sõnastusest - kuivõrd nõustute väitega, et rõivaste valik meie kaubanduses on meie pere jaoks piisav. Noored võivad rahul olla ka miinimumiga, samas ei pruugi see rahulolek olema piisav selleks, et täiel määral oma identiteeti rõivaste abil väljendada.

Defitsiidist väljapääs

Eesti turu piiratuse probleemi lahendavad noored erinevate vahenditega. Rahvusvaheliste tarbijatena võivad noored Eesti turu auke täita välismaal šoppamisega. Nagu oli juba ülal mainitud, võrreldakse Eesti turu limiteeritust tihti välismaal saadava valikute rohkusega, kusjuures valik on suurem nii Ida kui Lääne poole vaadates:

Ma kogu aeg reisin, 40 protsenti ajast olen Eestist ära. Töö asjus põhiliselt käin Saksamaal, siis ka Prantsusmaal, Itaalia. /.../ Muidugi käin iga teine-kolmas päev Venemaal. Pihkvasse minna võib alati ainult selleks, et osta seda, mis meeldib. Reisin palju, nii et probleeme pole. (M-Trt-maj)

Siiski ei ole kõigi noortel võimalik kogu aeg reisida. Selleks, et turu piirangust ja „inkubaatori olukorrast“ pääseda, peavad noored olema tarbijatena leidlikud. Üks viis olla originaalne on osata erinevaid asju erinevates kohtadest kokku panna:

Lihtsalt paned erinevaid asju erinevatest poodidest kokku. Isegi kui käid Sepaturul.. Seal ostad midagi vähetähtsat või mitte põhilist ja siis ostad juurde mingisugused Montoni asjad või kvaliteetsemad asjad. Igatahes, mix. (N-Trt-ven)

Originaalsemate asjade pakkujatena nähakse ka *second hand*'e:

Kuna ma ei reisi eriti palju – mõned ju võivad käia shoppingul kuskil – siis ostan seda, mida poodides on, samas ei põlga ma ka second hand'e, kust võib leida mingisugust huvitavat T-särki või kampsunit või veel midagi. (N-Tln-est)

Vastajate loomingulisus ja oskus erinevaid asju kombineerida aitab neid valiku väiksusest tingitud piiranguid leevendada.

Isiklikud piirangud

Piirangutest, mis ei lase noortel oma materiaalsel ideaalsel „mina“ täiel määral teostada peetakse huvitaval kombel mitte ainult otseselt piisava sissetuleku puudumist vaid pigem asjaolusid: takistavateks faktoriteks on see, et noortel ei ole veel kõrgharidust, ei ole eriala või puudub töö. Samas peetakse neid tegureid ajutisteks:

Mind piirab see, et olen veel ilma hariduseta, ilma tööta, põhimõtteliselt veel sõltun vanematest. (N-Ida-maj)

Selleks, et oma materiaalse „mina“ ideaali täita on rahaliste ressurside olemasolu kõrval sama olulised teatud sisemised omadused:

Selleks, et midagi saavutada peavad olema kindlad võimed, töökus, see ka piirab, sest peab oma laiskusega võitlema. (M-Trt-ven)

Peab end kokku võtma. Põhiliselt ei sõltu see materiaalsetest, vaid psühholoogilistest teguritest. Sisemisest seisundist. (N-Trt-ven)

See viitab ka sellele, millest ka eelmistes peatükkides juttu oli – et olla edukas tarbija ei piisa ainult materiaalsest kapitalist, mitte vähem oluline ei ole ka kultuuriline kapital.

Vene noorte tarbimise võimalused võrreldes eesti noortega

Intervjueeritavate arvamused sellest, kas vene noortel on võrdsed võimalused tarbimise mõttes võrreldes eesti noortega, läksid lahku, kuigi enamus siiski väljendas arvamust, et eesti ja vene noorte võimalused on samad:

Ma arvan, et /võimalused/ on absoluutselt võrdsed. /.../ On rohkem venelasi, kes töötavad vähetasustatud töökohtades, kuid samal ajal on ka palju eestlasi, kes tulid Tartusse näiteks maalt kuskilt Lõuna-Eestist ja nad on väga piiratud finantsiliste võimalustega, nii et ma arvan, et mõlemil on absoluutselt võrdsed võimalused. (N-Tln-est)

Piiranguks tarbimisel on mõlema rahvuse puhul raha, mitte rahvus:

Kõik sõltub sellest, kellel on kui palju raha, see ei sõltu sellest, kas sa oled venelane või eestlane. (N-Tln-ajak)

See viitab tarbijakultuuri demokraatlikkusele – selleks, et tarbida on vaja täita vaid raha kriteeriumi (Slater 1997). (Siinkohal sooviksin märkida, et see ei lähe lahku teesiga, nagu oleks kultuuriline kapital tarbimisel oluline. Tarbida on võimalik ka ilma kultuurilise kapitalita, kultuuriline kapital on seotud pigem tarbimise kvaliteedi ja selle identiteediloomega).

Samas tajuvad need, kes arvavad, et venelastel on tarbimise mõttes võimalusi vähem, et vene elanikkonna sissetulekud on üldiselt eestlaste omadest väiksemad. Madalamad sissetulekud on aga otseselt seotud venelaste võimalustega tarbijatena:

Ma tean, et vene elanikkonna sissetulekud on väiksemad ja statistika on teada, et venelased elavad Eestis halvemini, kui eestlased, nii et võib-olla just seepärast ma ütlen, et venelased riietuvad halvemini. /.../ Sellise sissetulekute statistika järgi on näha, et eestlased elavad keskmiselt paremini kui venelased, nii et loomulikult on venelastel tarbimine väiksem, kui eestlastel, on vähem võimalusi, vähem valikut. (M-Trt-ven)

Just rahaline aspekt osutus ainsaks erinevuseks, mis mõned vene tudengitest tajusid kui võimaluste erinevust tarbida võrreldes oma eestlastest eakaaslastega. Poed ja valik ehk pakkumine on mõlema rahvusgrupi jaoks absoluutselt sama.

4 Eesti ja vene noorte tarbimispraktikate võrdlus

Uurimise üheks eesmärgiks oli teada saada, millised on vene noorte representatsioonid noortest eestlastest kui tarbijatest, sealhulgas ka uurida, kas ja kuidas tajutakse erinevusi eestlaste ja venelaste väljanägemises ning millise rolli mängivad tarbijakultuuri elemendid erinevuste representatsioonides. Selleks oli intervjuus ette nähtud eraldi küsimuste grupp, samas palusin informante koostada kollaaži tema vanuselisest eestlasest. Intervjueeritavate vastustest tuli välja, et noored enamasti oskasid tuletada neile võõrast rahvusest inimest (eestlane), tuginedes ainult inimese väljanägemisele. Intervjuude analüüsi põhjal võib järeldada, et anatoomilise välimuse tüübi kõrval viitab rahvuslikule kuuluvusele ka rõivastiil, kuigi noored märkisid, et rõivastiili ja rahvuse seos ei pruugi alati olla väga täpne.

4.1 Rõivastiil kui rahvuse märgistaja

Mõned respondendid seadsid kahtluse alla „eesti“ rõivastiili olemasolu. Keskmise eestlase väljanägemise kirjeldamine oli mõne intervjueeritava jaoks raskeks ülesandeks, kuna respondendid ei tajunud eestlasi homogeense grupina:

/Selleks, et koostada kollaaži eestlasest/ võib lihtsalt võtta kõike neid ajakirju, lõigata sealt välja mingisugused juhuslikud pildid ning saame reaalselt eksisteeriva, hingava ja kuskil lähedal elava eestase või eestlanna. Inimesed on üldiselt väga mitmekesised. (M-Ida-ven)

Kuna eesti noored ei ole homogeenne grupp ja jaguneb alagruppideks või subkultuurideks ongi raske rääkida üldisest eesti noortele omasest stiilist:

Nad on jällegi nii erinevad. Ja stiilid on erinevad. Ühed on hipid, teised on glamuursed, kolmandad niisama... (N-Trt-ven)

Mõned respondendid leidsid, et konkreetsemaid rõivastiile on palju kergem seostada pigem sotsiaalsete gruppide või subkultuuridega ja mitte niivõrd rahvusega:

Palju rohkem erineb stiil mitte eestlaste ja venelaste vahel, vaid erinevate sotsiaalsete gruppide stiil iga rahvuse sees. Ma olen kindel, et vene noor 22-aastane tudeng näeb väga sarnarnaselt eestlasega välja, nii nagu näiteks 40-aastane lukksepp sarnaneb eesti 40-aastase lukkseppaga. (M-Ida-ven)

See viitab ka sellele, et noorte „mina“ taastoodetakse mitte niivõrd rahvuse kategooria kaudu, vaid läbi kuuluvuse sotsiaalse gruppi või subkultuuri, mida võib omakorda konkreetsemalt iseloomustada mingisuguste tarbijakultuuri elementide kasutamine abil:

Emo on olemas nii eestlaste kui venelaste seas. Metallistid, rokkarid, hip-hop jne. Sellel juhul ei saa öelda /mis rahvusest on inimene/, sest sellisel juhul rõhutavad riided seda, milline on sinu eesmärk, kes sa oled, millisse kasti sa ühiskonnas kuulud, millist muusikat sa kuulad, millises klubis sa käid. (M-Tln-med)

Seega võib järeldada, et tarbijaühiskonnas on tõepoolest primaarsemaks muutunud globaalsed elustiililised kategooriad ning traditsioonilised kategooriad nagu näiteks rahvus või religioon ei mängi tarbijaühiskonnas nii kesket rolli (Slater 1997).

Samas ei pruugi eesti noorte stiil üldse kuidagi erineda teise rahvuse noorte stiilist, kuna eestlased tarbivad kaupu, mis on toodetud globaalse massituru jaoks:

Ma ei tea, kas meil on üldse eesti firmasid, eesti kaubamärke, mis teevad rõivaid? Isegi kui on, siis suurim osa on mingisugused välismaised kaubamärgid, mis on saadaval igal pool, ja siisugune massiostja, kes läheb kaubanduskeskusesse ja ostab sealt midagi, ostab samu asju, mida ostetakse teistes riikides. /.../ Ma ei usu, et on olemas mingsugune eriline eesti rõivastiil kui me ei räägi rahvusriidest, vaid kaasaegsetest rõivastest. (M-Trt-ven)

Siiski töid noored välja rõivaesemeid ja stiili elemente, mida omistati ainult venelastele või ainult eestlastele. Näiteks leidis üks Tartu noormees, et kasukad ja meeste (käe)kotid on omased ainult venelastele, seletades:

On lihtsalt siisuguseid asju, mida eestlased kunagi ei osta. On olemas asju, mille mood on arenenud ainult Venemaal ja nende seas, kellel on kontakti too /.../ ida naabriga. (M-Trt-maj)

Teiselt poolt omistasid mõned informandid ka eestlastele omapärase stiili:

Eestlastel on täiesti eriline stiil. (M-Ida-med

Kuigi tundub, et eestlastel ei ole nõ rahva rõivaesemeid nagu venelastel kasukas või meeste käekott, siiski tunnetavad respondendid erinevusi venelaste ja eestlaste rõiva valikutes:

Eestlased kannavad mõnevõrra erinevaid riideid. Ja värvides samuti mulle tundub, et venelased eelistavad kombineerida mitu erinevat värvi, aga eestlased mitu erinevat varjundit. (N-Tln-ajak)

Huvitav on see, et ükski rõivaese või stiili element, mida seostatakse ühe või teise grupiga, ei pärine rahvuskultuurist ega kanna rahvasliku sümboolikat. Kuigi noored nentisid, et ühtset ja puhta „eesti“ või „vene“ stiili ei eksisteeri, saavad nad siiski rõivaste põhjal oletada, et kandja stiil on pigem „vene“ või pigem „eesti“.

Erinevused väljanägemises ei seisne seega ainult konkreetsete esemete kasutamises või mitte kasutamises, vaid ka selles, kuidas üks või teine grupp massitoodetuid asju omavahel kombineerib ja sobitab. Võib järeldada, et asjade tähendus ei ole sugugi ainult brändis, mis, nagu Kapferer (1997) väidab, ütleb meile, mis on mis, vaid ka nende isiklikustamise ja sobitamise viisis ja just see tundus mõnede informantidele eristuseks eesti ja vene stiilide vahel.

4.2 Rõivastiilide erinevused ja stereotüüpide konstrueerimine

Vene noorte representatsioonides eesti noortest esineb üsna prominentselt glamuurse solaariumi päevitusega blondiini stereotüüp. Teiseks prominenseks teemaks on noorte eestlaste omapärane stiil..

Glamuurne blondiin

Märkimisväärne, et kahel kollaažil representeerib keskmist eesti tüdrukut üks ja sama nägu - värvitud blondi juustega, hästi päevitunud nahaga kõvasti meigitud naine. Ka üks Tartu neiu, kelle kollaaž oli üsna neutraalne, leidis, et blondid tüdrukud „pikkade juuste

ja küüntega“ on teiseks tüübiks, mis sageli ette tuleb. Sellist tüüpi seostatakse kõrgema tarbimislikkusega ja lausa Paris Hiltoni moodi kujuga:

Allpool on tüüpilised blondid, šoppamine, igatahes «фифы» /.../ Suured ostukotid, koerakesed. Neiu, kes sööb, on sellise elustiili armastaja – restoranid ja muu selline. /.../ Eestlanna.. Paris Hilton, midagi sellist. (N-Ida-est)

Sarnaseid üleslöödud tüdrukuid nägid informandid ka venelaste seas. Stereotüüpsete vene tüdrukute kirjeldustes kasutatakse ka konkreetsemaid elemente nagu tikk-kontsad, kuld ja kasukad:

Arvatakse, et venelased on nagu mida rohkem kulda, seda parem, mida rohkem kosmeetikat, seda parem. /.../ Näiteks neiu tikk-kontsadega kell 12 päeval, talvel kasuka või poolkasukaga – 70%, et ta on venelanna. (N-Trt-keh)

Märkimisväärne on ka see, et uuringus osalenud vene neid väljendasid üsna kriitilist suhtumist glamuursesse ja silmatorkavasse stiili nii eestlaste kui ka venelaste puhul ja ei hakkanud venelasi kuidagi õigustama:

Siin Tartus võib alati väga lihtsalt märgata vene tüdrukuid ja kohe kidlaks teha, et tegemist on venelasega. Tallinnas ei ole nii, aga siin Tartus on miskipärast nii, et paljud venelased kannavad tihti saapaid kontsadega ja käivad niisuguste kotikestega, eesti tüdrukud aga ei pööra sellele eriti tähelepanu ja kannavad seda, mis on nende jaoks mugav – tossud, teksad, kott ja läks. /.../ Need tüdrukud siin, kes on venelased.. mitte kõik, kuid ma olen tähelepanu pööranud, et nad on kuidagi natuke kohatult riides, mulle tundub. (N-Ida-maj).

Intervjueeritav distantseerib ennast glamuurse ja silmatorkavate rõivaste kandjatest kuna suhtub sellisesse stiili negatiivselt. Võib järeldada, et rahvuslik kuuluvus ei ole esmaseks referentsgrupiks noorte jaoks ja see, et informant ja selline stereotüüpne üleslöödud neiu kuuluvad ühte rahvuse gruppi ei loo piisavalt kokkupuutepunkte.

Huvitav, et brändi (üle)tarbija üleslöödud glamuurse ja silmatorkava stiili „maaletoojana“ nägi üks vastajatest just venelasi:

Võtame näiteks 25-aastase neiu – ta on solaariumis üle päevitunud, tal kaks või kolm koerte rihma laiusega kullast ketti, hiigelpikad küüned /.../, tal on jalas Dolce&Gabbana teksad, Dolce&Gabbana vöö, Armani kott /.../ ja T-särgil on ka kindlasti Dolce&Gabbana. Paar aastat

tagasi võis kohe öelda – 100% venelanna. Nüüd on venelased rohem classy. Nad on saanud tagasihoitumaks ja hakanud stiilsemalt riietuma, mida ei saa öelda eestlaste kohta. Mõned eestlased on hakanud riietuma, nagu varem maitsetud venelased. (N-Tln-ajak)

Saab oletada, et mõned respondendid võivad tajuda, et teised (ehk eestlased) kujutavad tüüpilisi venelasi nii, nagu ülespool olevas tsitaadis on kirjeldatud. Samas võivad nad arvata, et selline imago ei vasta alati tõele ja seega teiste hinnang on ebaõiglane. Lisaks sellele, et intervjuueeritav võib suhtuda sellisesse stiili negatiivselt *per se*, võib inimesel tekkida soov distantseeruda vastavast grupist, et vältida teiste negatiivset hinnangut.

Omapäraselt stiilne noor

Teiseks prominentseks teemaks vene noorte narratiivides on eesti noortele omane stiil. Rääkides stiilist ei teki väga konkreetset kuju nagu näites stereotüüpse blondiiniga. Siiski annab vene noorte käsitluste põhjal tuletada koondkuju eesti noortele omapärasest stiilist ning väita, et mõned stiilielemendid seostavad vene noored eestlastega (nad saavad öelda, milline stiil on just eestlastele omane).

Narratiivides eesti noorte stiilist esineb ühe üldise teemana ebatavalisuse temaatika.

Näiteks toob üks Tallinna neiu eraldi välja noori eestlannasid, kes teadlikult riietuvad nõ ebastandardselt:

Ma arvan, et eestlased jagunevad mitmeks kategooriaks rõivaste mõttes. On neid noori tüdrukuid, kes teadlikult rõhutavad oma mingisugust friiklust, kandes mingisuguseid vanu asju, noh, täiesti nõuka-aegseid. On olemas ka super-friikide kategooria. On neid, kes riietuvad super glamuurselt, noh, rõhutatult glamuurselt, ja neid, kes riietuvad üsna stiilselt ja ametlikus stiilis. (N-Tln-ajak)

Lisaks eelpool tsiteeritud informandile arvasid veel kaks vene noort, et eestlastele on omane retro stiil:

Üks piltidest /respondendi kollaazhil/ - see on mees ja naine, kes on pildistatud umbes 50-ndate aastate retro stiilis. See sobib neile /eestlastele/, sest nad tihti riietuvad niimoodi, neil on selline stiil. (M-Ida-med)

Samas ei pruugi ebatavaline stiil väljenduda vanades asjades, vaid ka üldiselt standardsetes massitoodetud asjades:

Ma kujutan neid ette riietuna alati natukee naljakalt – tossud, mingisugune hõlst, pintsak peal ja veel sall ümber keeratud. (N-Ida-maj)

Ka oma kollaažil kujundatud noormeest kirjeldas sama vastaja kui „natuke ebatavaliselt riides“. Ebatavalise ja originaalse rõivastiili kõrval eksisteerib ka massiline stiil, mis on aga samuti „eesti stiilina“ ära tuntav:

Eesti stiil – see on kõik ere, sellised ketsid, roosa värv, koljud - nagu Seppäläasse lähed praegu, nii enamik neist riietub. Sa võid kohe ära tunda, et näiteks poiss on eestlane – kõigil on pikad juuksed, sellised ruudulised nokkmütsid, ketsid ka. /.../ Neil on kohe näha, et seltskond 15 inimesest ja kõik on ühtemoodi rõivas, ühesuguse stiiliga ja see torkab silma. Nagu tulid kõik inkubaatorist välja. (N-Ida-est)

Võrreldes eestlastega puudub venelastel selline ühtne stiil, mis oleks vene stiilina ära tuntav:

On väga erinevaid venelasi, väga erinevaid oma rõivastiilis. Aga eestlased, eriti eestlannad, jälgivad rohkem mingisugust konkreetset stiili, konkreetset moodi. /.../ Vene stiil/ tihti ei moodusta mingisugust terviklikku stiili pilti. (M-Ida-med).

Hinnangud eesti noorte nõ eripärasele stiilile ning vene noorte puhul ühtse stiili puudumisele on üsna erinevad. „Eripärane“ eesti stiil on mõne respondendi jaoks „arusaamatu“ ning vahel võib tunduda „kohutavana“. Venelaste puhul seletatakse ühtse stiili puudumist sellega, et venelased riietuvad mitmekesisemalt:

/Eestlased/ on minu jaoks kõik ühesugused, neid võib kohe ära tunda, nad on väga allutatud massi tundele, noh, karjatunne. /.../ Venelastel on igaühel oma stiil, igaüks elab oma elu oma moodi, säilitades individuaalsust. (N-Ida-est)

Samas ei pruugi venelased teadlikult pöörata moele eriti tähelepanu:

Nad vähem püüavad ennast väljendada riiete kaudu. (M-Ida-est)

Respondendid on andnud ka väga positiivseid hinnanguid eesti eripärasele stiilile. Selle juures imetletakse stiilsust, originaalsust ja julgust ning sellele vastandatakse traditsioonilise ja jäiga vene stiili:

Eestlased suhtuvad oma välimusse suurema kreatiivsusega, venelased aga mingisuguse nõukogudeaegse... mehed lihtsalt riietuvad nii nagu mehed peavad, ilma niisuguste kreatiivsuse elementideta. (N-Ida-maj)

Eestlased riietuvad natuke mitmekesisemalt, venelased kannavad vähem selliseid ebatavalisi asju. Venelastel on rohkem selline standartne rõivaesemete valik. Ma ütleks, et eestlastel on natuke rohkem fantaasiat. (M-Trt-ven)

Võib kokku võtta, et niisugused kategooriad nagu originaalsus, maitsekus ja asjakohasus on need kategooriad, mida noored positiivseks peavad ning hindavad seda nii oma grupi kui ka teiste gruppide puhul. Asjakohatus, maitsetus ja näiline ületarbimine on aga taunitavad jällegi mõlema gruppi puhul.

4.3 Erinevuste põhjused

Informandid leidsid, et eestlased ja venelased ostavad asju samadest poodidest, mille valik pakub samu kaupu mõlemale grupile ning mõlemad grupid seisavad sama valiku piirangute ees:

/Eestlased ja venelased/ ostavad asju samadest kohtades. Sest kust siin Tartus võib asju osta kui ainult Kaubamajast ja veel paarist kohast? Ei ole kusagilt, absoluutselt kusagilt. (M-Ida-med)

Kui ostukohtade suhtes puuduvad eestlaste ja venelaste vahel erinevused, siis tekkivad nad siis, kui tegemist on asjageda, mida sealt valitakse:

Ma arvan, et /eestlased ja enelased/ ostavad asju samadest poodidest, kuid ühed vaatavad ühte asja, teised teist. (N-Trt-keh)

Lisaks sellele leidis üks Tartu noormees, et vene tudengite finantsvõimalused on eesti tudengite võimalustest piiratumad ning seepärast on nad sunnitud riietuma halvemini:

Ma arvan, et /eestlased ja venelased ostavad asju/ samadest kohtadest, kuid ma tean, et vene elanikkonna sissetulekud on väiksemad – see on teatud statistika, et venelased elavad Eestis halvemini kui eestlased – ja just seepärast ma võib-olla ütleks, et venelased riietuvad halvemini. (M-Trt-ven)

Võib oletada, et kui finantstingimused oleksid täiesti võrdsed, nagu ka mõned teised respondendid leidsid, jääksid stiilide erinevused siiski alles kuna erinevused pärinevad abstraksematest kategooriatest nagu mentaliteet ja teatud rahvuslik ning kultuuriline pärand:

/Erinevuste põhjused/ on vist tõesti mentaliteedis. Me elame samas riigis, meil on poodides samad asjad, reklaam on kõigil sama, kuid selle juures riietume erinevalt. (N-Tln-ajak)

Mulle tundub, et see on kõik veel jäänud Nõukogude ajast. Venemaa on alati olnud peenutsevaks riigiks, isegi kui võtta kirikut on seal kõik kullast, kõik sädeleb ja särab, see mõjutas vene inimest, et ta armastab särada, sädeleda, silma hakata. Eestlased sihivad rohkem Euroopa poole. Seal on katoliku kirik, ta on lihtne, ja see on ka neile mõju avaldanud, et ilma igasuguse šiki ja särata, kuid lihtsalt ja mugavalt. (N-Ida-maj).

Orientatsioonide suhtes tuleks märkida, et kuigi Venemaa esineb intervjuueeritavate narratiivides teatud orientatsioonina, on kohalike venelaste jaoks ka Euroopa hea maitse keskuseks:

Niisugused venelased /üleslöödud brändide kandjad/ on Moskvast tulnud ja Eestis niisuguseid asju ei olnud. Nüüd hakkasid venelased Itaalias käima, eestlased aga ostavad teksaseid, kus on kirjas Dolce&Gabbana. (N-Tln-est)

Võib oletada, et Moskva venelased ei ole kohalike venelaste jaoks grupiks, kellega nad samastuvad ning suhtumine Venemaa vene stiili võib olla üsna ambivalentne.

Huvitavaks leiuks on see, et noorte rõivastiilide erinevuste tugevus või nõrkus on otseses seoses integratsiooni tasemega. Ühelt poolt näeb näiteks üks Ida-Virumaa vastaja integratsiooni ebaõnnestumist põhjusena, mis eestlaste ja venelaste erinevusi taastoodab:

Kõik need sõnad integratsioonist jäävad tihtipeale sõnadeks ja me oleme ikkagi kaks eraldiseisvat kogukonda riigis, kaks subkultuuri, mis muidugi segunevad, kuid mitte piisavalt tugevasti, et tekiks mingisugune ühtne stiil või venelased saaksid täielikult sarnaseks eestlastele. Rõivad peegeldavad psühholoogiat ja kuna nii või teisiti erinetakse, siis erinevad ka rõivad. (M-Ida-med)

Need vene noored, kes suhtlevad pidevalt eestlastega või on käinud eesti koolides aga ei näita suuri erinevusi väljanägemises võrreldes oma eesti eakaaslastega, seepärast muutub

järjest raskemaks mõnede intervjuueeritavate arvates väljanägemise põhjal järeldusi teha, mis rahvusest on üks või teine inimene:

Paljud venelased, keda ma tunnen, suhtlevad eestlastega ja niisugust vahe teha on raske /.../. Elustiil on neil sama ja ümbruskond, kus nad on. (N-Trt-ven)

Vene noored, kes on õpinud eesti koolides, on oma väljanägemise poolt rohkem sarnanised eestlannadega, sest nad kogu aeg suhtlevad omavahel. (N-Trt-keh)

Siiski tundub, et noorte jaoks on rahvuslikust kuuluvusest määravam kuulumine elustiilirühmadesse, subkultuuridesse või konkreetsematesse sotsiaalsetesse kategooriatesse „mina“ väljendajana:

Kui sa näed kiilast meest sõitmas BMWga, et tee sa vahet, kas ta on eestlane või venelane – nendel inimestel on ühesugune näoilme. Samuti nagu klass, kes riietub ainult second handid'es ja neil on selline näoilme, et nad kohe jäävad magama. (N-Tln-est)

Rõivad kommunikeerivad pigem nendesse gruppidesse kuuluvust kui rahvusliku kuuluvust, nagu oli juba ka selle peatüki alguses mainitud. Ühe sotsiaalse grupi või subkultuuri sees on venelaste ja eestlaste välised erinevused minimaalsed, määravaks on erinevate gruppide vahelised erinevused.

V JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

- **Millised on vene noorte representatsioonid tarbimise ja eneseväljenduse seostest?**

Mitmed tarbijakultuuri teoreetikud (Lury 1997; Slater 1997; Wattanasuwan 2005 jt) märgivad, et tarbijaühiskonnas omab kõik tarbimine kultuurilist tähendust. Turg annab ressursse sotsiaalse identiteedi ja kategooriate konstrueerimiseks kaupade näol ning seeläbi saavad turusuhted sotsiaalsete protsesside, võrgustike ja tähenduste loomise lahutamatuks osaks (Slater & Tonkiss 2001). Võib siiski eeldada, et mõned kategooriad on tarbijate poolt rohkem “mina”-väljendavate kategooriatena tajutavad kui teised. Käesolev uuring annab selleks tõendusmaterjali. Nii näevad Eesti venekeelsed noored teoreetiliselt inimeste identiteedi väljendavat võimet riiete ning autode juures, samuti mõnel määral ka väärisesemete, tehnika, jalatsite, kosmeetika, aksessuaaride, kinnisvara, raamatute, vaba aja veetmise kohtade, toidu ning elukoha sisustuse juures. Mõnede intervjuueeritavate arvamusel saab rääkida võimest väljendada omaniku “mina” absoluutselt kõikide tootekategooriate puhul. Samas oli informantidele oluline, et nende isikliku identiteediga sobiksid kokku riided, toiduained, tehnika, autod, prilliraamid, jalatsid, kosmeetika ja mööbel. Isikliku identiteedi puhul peetakse oluliseks spetsiifilisemaid tootekategooriaid. Näiteks osale informantidest oli oluline ainult riiete kokku sobivus nende „minaga.“ Võib oletada, et noorte jaoks on tähtsamad need tootekategooriad, millega nad oma igapäeva elus rohkem kokku puutuvad ning mille suhtes on neil majandusliku ja/või kultuurilist kapitali.

Võib väita, et kõige jõulisemalt väljendavad isiku „mina“ kõiksugused eelkõige välised ja teistele nähtavad objektid, mille puhul on üheks oluliseks „mina“ väljendaja omaduseks nimetatud nähtavate asjade disain. See, et riided osutusid identiteedi jõulisemaks väljendajaks, ei ole seega üllatav. Välimus on oluline, sest ta täidab kahte eesmärki – tähistab inimese „mina“ ja kommunikeerib seda „mina“ teistele.

Rõivaste olulisus võib muutuda sõltuvalt kontekstist. Näiteks selleks, et olla tõsiseltvõetav, kui hästi on inimene riides. Ühiskondlikud normid seega seavad teatud

piiranguid eneseväljendusele riiete kaudu, sest teatud situatsioonides (nt ärikohtumine) eeldatakse, et osalejad jälgivad mingisugust vaikimisi kokku lepitud riidetumiskoodi. Seega olles nt hingelt hipi, et pruugita seda alati väljendada. Samas annavad riided ja muud välimuse komponendid nagu jalatsid, aksessuaarid jms palju mänguruumi originaalsema enesepildi loomiseks (seda eriti naiste seas).

Riided ja välimus aitavad konstrueerida stereotüüpe - riiete ja isiksusetüübi vahel nähakse otseseid seoseid. Riiete põhjal võib hinnata kandja iseloomu eeldades, et üks stiil, mis sobib ühele isiksusetüübile, ei pruugi teisele sobida. See seostub ka Piacentini ja Maileri (2004) noorte sümbolilise tarbimise uuringu järeldustega, mille järgi kasutatakse rõivaid eneseväljenduseks, kuid samas ka abivahendina teiste hindamiseks – Piacentini ja Maileri uuritud teismelised märkisid, et rõivad olid heaks esmaseks indikaatoriks inimese isiksuse ja huvide kohta.

Eraldi „mina“-väljendavateks kategooriaks võiks omavahel grupeerida ka jõukusega seotud kaupu. Jõukuse seostest räägivad informandid pigem teiste inimeste puhul ja ei kasuta enda identiteedi väljendamisel jõukusele viitavaid kategooriaid, mis võib olla tingitud informantide sotsiaalsest positsioonist. Sama tootekategooriat, nt autosid, nägid erinevad informandid erinevate perspektiivide alt – mõne informandi jaoks oli auto staatuse indikaatoriks, mõni informant aga nägi võimalust omaniku eripära väljendamiseks auto disaini kaudu. Kui võtta autot kui sümbolit, siis võib seda seletada sellega, et sümbolite tähendused ei ole kõigi jaoks ühesugused ja neid interpreteeritakse vastavalt interpreteerija kogemustele (Cohen 1985). Samas on palju ka erinevaid autosid, mis omavad erinevaid sümbolilisi tähendusi.

Rääkidest soolistest erinevustest võib öelda, et neiud näevad rohkem identiteedi väljendavat võimet disainil, mille mitmekesisuse tõttu on teoreetiliselt võimalik „mina“ väljendada praktiliselt läbi kõikide tootekategooriate.

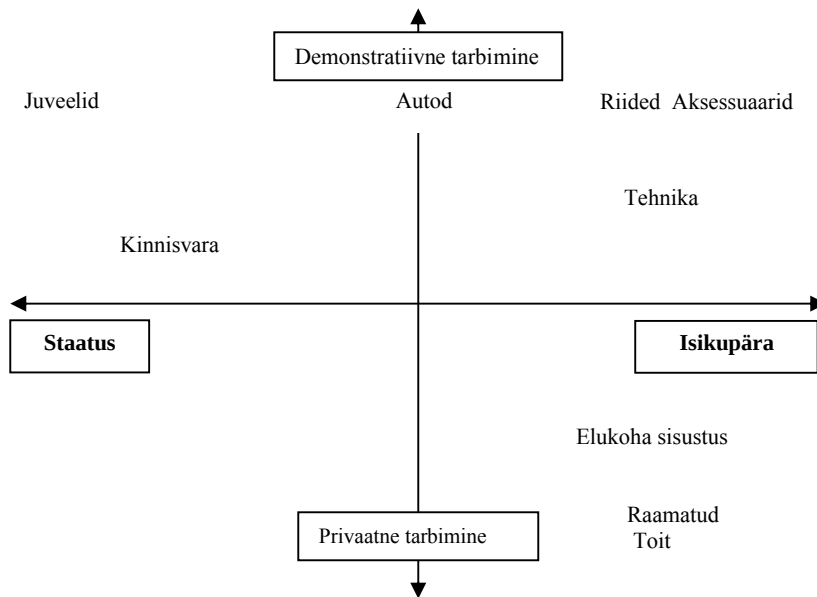
Meesinformantide intervjuude analüüsimisel kujuneb välja aga omamoodi jõuka „mina“ pakett, kuhu kuuluvad auto, kinnisvara ja väärisesemed ning neid peetakse oluliseks, sest

teised neid näevad ja võivad kiiresti staatuse kohta järeldusi teha. Selline vaatenurk haakub mõneti Baudrillard (1988) teesiga sellest, et kaasaegses tarbijaühiskonnas on kaubade kasutusväärsus tahaplaanile surutud ning primaarseks muutub nende märgiline väärtus ehk siis antud juhul staatusega seotus.

Noorte intervjuudest tuleb selgelt välja ka see, et eneseväljendusliku tarbimise mõttes on oluline teise olemasolu. Selline mõtteviis seostub Vebleni (1899/1963) käsitlusega demonstratiivsest tarbimisest, kus Veblen seostab tarbimist rikkuse ja sotsiaalse kihi indikaatoriga ning märgib, et pealtvaatajad võivad teha järeldusi inimese maine kohta ainult selle põhjal, mida nad parasjagu näevad. Võib kinnitada, et inimeste identiteet on suhteline (ehk siis ta peab olema teiste suhtes mõõdetud olema). Samas on ka füüsiliselt raskem hinnata inimesi enda ümber nende privaatse tarbimise põhjal, kuna seda lihtsalt üldjuhul ei näe. Siiski näeme, et absoluutselt võõraid inimesi võib hinnata nende omandi põhjal ja tuletada sellest omaniku iseloomujooni või isiksusetüüpi. Kõige tugevamini kommunikeerivad omaniku identiteeti välimus – riided, jalatsid, aksessuaarid (sh tehnika), väärisesemed – ja ka omand – kinnisvara ja autod

Märkimisväärne on ka see, et „igapäevaasjade“ puhul ei mõelda eriti „mina“ ja ostetava kaupa kokku sobitamise peale. Samas ka toidu puhul leidis mõni informant märgilist väärtust, seostades toitu tervise kategooriaga, tervisliku elustiiliga.

Allpool on joonis (Joonis 1), mis, toetudes informantide käsitlustele, tinglikult jaotab tootekategooriaid demonstratiivse vs. privaatse ja staatust vs. isikliku isikupära väljendavate tootekategooriate ahelatel. Peab märkima, et kuigi selline jaotus on lihtsustatud ja üsna tinglik, annab ta siiski mõnevõrra ülevaadet sellest, kuidas noored näevad erinevate tootekategooriate tarbimist ning milline on nimetatud tootekategooriate tarbimise tajutud tähendus.



Joonis 1. Tootekategooriate seosed identiteedi väljendamisega

Puhtalt demonstratiivne ja staatust väljendav on seega juveelide tarbimine; ka kinnisvara on seotud pigem staatusega, kuigi privaatsemal moel. Tarbijate isikupära väljendavad eelkõige riided ja aksessuaarid (mille alla kuuluvad ka jalatsid, prilliraamid jms), samas ka tehnika tänu nende kategooriate mitmekesisele disainile. Samas ei tähenda see, et samad kategooriad ei võiks ka staatust väljendada. Siiski on nad paigutatud “isikupära” poole kuna selline käsitlus tundus olevat domineerivamana informantide interpretatsioonides. Indiviidide isikupära väljendavad privaatsele tarbimisele kõige rohkem raamatud, toit ning elukoha sisustus. Peab siiski meeles pidama, et siinkohal ei ole tegemist mingisuguse objektiivse reaalsuse pildiga, vaid intervjuudest tulnud tähenduste jaotusega.

Noorte identiteeti kujundavad mitte tarbekaubad ise, vaid sotsiaalsed tähendused, mida need tarbekaubad omavad (Miles et al. 1998: 94). Tarbijakultuuri üheks väljakutseks on see, et noor peab konstrueerima oma identiteedi asjadega, mis olid masstoodetud ja mille valmistamise puhul ei arvestatud kellegi isikupäraga. Radikaalsemate käsitluste järgi valitseb tarbimist märgiline väärtus – et saada tarbimise objektiks peab objekt muutuma märgiks, kusjuures seda tarbitakse mitte objekti materiaalsuses, vaid tema eristuses (Baudrillard 1988). Tarbeesemetele annab tähenduse sümboliline kood (*ibid.*) turunduse või estetiseerimine (Lury 1997) reklaami, disaini ja brändingu protsessi kaudu, kuid

tarbijad manipuleerivad kaupade tähendust eristava valiku, kasutuse ja assotsiatsioonide kaudu (Miller 1987). Kui tootjate puhul on oluline nende oskus asjale tähendust anda, siis tarbija puhul on võrdselt tähtis inimeste oskus “tumma” asja tähendust välja lugeda ning vajadusel peale surutud tähendust kultuuriliselt reinterpreteerida.

Noorte lemmikasjade näitel tuli välja, et märgilist väärtust annavad noorte lemmikasjadele eelkõige emotsionaalsed seosed – tegemist oli esemetega, mis olid kellegi poolt kingitud või mis olid seotud mingisuguste mälestustega (nt mälestus reisist, huvitavast juhtumist, minevikust), samas oli oluline asjade seosed tähtsate teistega (ehk lähedastega). Noored seega osalevad aktiivselt kaupade tähenduse loomises. McCrackeni (1988) termineid kasutades teevad nad seda peamiselt omandamise ja kinkimise rituaalide kaudu. Tundub, et just assotsiatsioonid annavad võimaluse luua asjadele inimesele sobiva tähenduse. Noorte lemmikasjade puhul on olulisem just see isiklik tähendus võrreldes välismaailma poolt (nt brändide poolt) nõ sisse programmeeritud tähendusega. Samas võib oletada, et nende kaupade puhul, mis ei ole nii tähtsad kui just lemmikasjad, lähevad noored kergemini välismaailma poolt pakutud tähendusega kaasa. Väljendades Kopytoffi (1986) terminiga on lemmikasjade puhul oluline esemete väärtus pigem moraalse majanduse (“*moral economy*”) poolt loodud, sest turumajanduse skaalal on mõnede asjade väärtus tegelikult üsna marginaalne.

Huvitav on ka see, et mõnede asjade puhul seisneb nende väärtus just kasutuses. Mõned informandid, kes harrastasid muusika kuulamist, ei nimetanud oma MP3-mängijaid lemmikasjadeks mitte MP3-mängija erakordsuse pärast, vaid seepärast, et ta võimaldas kuulata lemmikmuusikat.

Samas näitas ühe informandi näide, et ka masstootjad annavad ruumi masstoodetud asja isiklikustamiseks – informant kujundas ise oma lemmikmobiiltelefoni esipaneeli. Ese sai informandi lemmikasjaks. Tegemist on küll vaid ühe konkreetse juhtumiga, kuid siiski võiks pakkuda välja, et isiklikustamine loob tugevaid emotsionaalseid seoseid tarbeeseme ja tarbija vahel, mida tootjad võiksid meeles pidada. Samas on masstootjate poolt

tegevusvabadus toote isiklikustamiseks piiratud. Seega seostatakse originaalsusega ka otseselt isetegemist, mis võib olla väljapääsuks masstoodetud asjade impersonaalsusest.

Mis puudutab brände, siis seostavad venekeelsed noored neid eelkõige luksusega ning nende suhtumine brändidesse on üsna negatiivne. Minu uuringu tulemused seostuvad ka Reelika Raamatu (2005) rõivabrändide tähenduse uuringuga keskkoolinoorte seas, kus autor jõudis järeldusele, et keskkoolinoored käsitlevad rõivabrändide tähendusvälja suhteliselt kitsalt, seostades brändi eelkõige kallite firmamärkidega, mille ainsaks lisaväärtuseks on kvaliteet, ja millegi taunitava, põhjendamatult kalli ning ebaoriginaalsega.

Tuntud (luksus)brandid leiavad noorte poolt kategoorilist, lausa ideoloogilist tõrjumist. Sellise noorte vastupanu tule all on eelkõige Dolce&Gabbana, mida seostatakse praktiliselt kõikide taunitavate asjadega, mida noori brändide juures häirivad. Populaarseid luksusbrände seostatakse eputamisega (vene keeles «показуха», «похит»), mõtetu raha raiskamisega ning sooviga näida parema inimesena nii isiklike omaduste mõttes kui ka sotsiaalse staatuse poolest. See mõneti haakub Margit Kelleri (2004) mõttega, et post-sotsialistlikus Eestis on tarbijakultuur muutunud üheks kesksemaks väljaks, kus toimuvad võitlused staatuse ja hierarhiliste positsioonide pärast. Tundub, et just brandid on tajutavad kui “relvad” niisugustes võitlustes.

Brändi kandja tugevat haaratust tarbijakultuuri aga seostatakse kultuurilise kapitali vähesusega, mida ei saa majandusliku kapitaliga asendada. Noored leiavad, et populaarsete brändide armastajad täidavad oma iseloomu ja isiksuse lünkasid tarbimisega, vähemalt tajutakse nõ inimlike väärtuste asendamise võimalust teiste puhul. Võib oletada, et enda käitumise puhul ei ole inimesed nii kriitilised või ei soovi nad ennast selles võtmes analüüsida.

Luksusbrändide ja staatuse seos on samuti mitmetähenduslik. Ühelt poolt viitab luksusbränd teatud jõukusele, teiselt poolt aga võib selline jõukuse pilt üsna illusoorseks osutuda. Üksikesemed ei pruugi kommunikeerida originaalset tähendust, mida brändiloojad on enda poolt loodud brändi algselt sisse programmeerisid sest üksikasi ei anna staatust juurde ega muuda kandja positsiooni sotsiaalse hierarhia skaalal. Selleks, et olla tõsiseltvõetav staatuse või identiteedi väljendajana peab bränditud ese olema vastavuses selle tarbija *habitus* 'ega ning seda tuleb kasutada kultuurilisest kapitalist pärinevate teadmiste abiga. Goffmani (1959) terminiga väljendades, peab näitleja ilme vastama tema etendusele. Nii leidsid noored, et raha koguda ühe luksusbrändi kauba osmiseks on mõttetu. Brändil on mõtet siis, kui tarbija seda tõepoolest endale lubada saab ja ei pinguta üle jõu selleks, et näilist sotsiaalset positsiooni ülespoole upitada. Isegi majandusliku kapitali olemasolu ei taga aga maitset – nii olid ühe informandi poolt mainitud „uued venelased“, kes on küll rikkad, kuid kelle riietumisstiili hinnatakse negatiivselt.

Mõned noored seadsid kahtluse alla, kas luksusbrändi autentset tähendust võib üldse Eestis edukalt kommunikeerida või seda lahti mõtestada kui staatuse indikaatorit. Luksuskaupu seostatakse Eestis näiteks otseselt võltsingutega, samas nähakse Eesti majandusliku kapitali, kui ta kultuurilise kapitali piiranguid (Eestis puudub rikkuse traditsioon).

Brändi logo silmatorkavust ka otseselt naeruvääristatakse ja nähakse tähendustühjana. Brändi väärtust nähakse brändieseme kvaliteedis, seega otsitakse brändi väärtuse kinnitust bränditud eseme reaalsete omadustega. Heaks tooniks peetakse brändi privaatset nautimist.

Bränd muutub noorte elus oluliseks tihti just eriti siis, kui sellega on kokkupuuteid olnud ning brändiga seotud kogemus on olnud positiivne. Hinnatakse neid brände, mis on oma spetsiifilisel alal kvaliteedi täiuslikkuse viinud. Selline käsitlus seostub Kapfereri (1991 Beaudoin & Lachance 2006 kaudu) väitega, et inimesed võivad olla bränditundlikud teatud tootekategoorias ning mitte-tundlikud teises tootekategoorias. Kapfereri ja

Laurenti (1983 Beaudoin & Lachance 2006 kaudu) järgi sõltub bränditundlikkus sellest, kui võrd on inimene huvitatud teatud tootekategooriast; samas suureneb brändi roll ka identiteediloomes seotud tootekategooriate puhul. Viimane väide läheb vastuollu selle uuringu tulemustega, kuna noored väitsid, et rõivabrandid ei ole neile väga olulised, samas on riided noorte jaoks kõige tugevamaks „mina” väljendavaks kategooriaks.

Positiivsematest seostest tunnistatakse kvaliteedi seost brändiga, lisaks mängivad brandid teeviida rolli ning aitavad noortel orienteeruda lõpmatus kaupade valikus.

- Millised on vene noorte representatsioonid tarbijavõimalustest Eestis?

Venekeelsed noored leidsid, et rõivastiili põhjal on suhteliselt raske hinnata inimese rahvuslikku kuuluvust. Vene noored ei näe eesti noori ühe suure homogeense grupina, seega on nende jaoks lihtsam seostada konkreetseid rõivastiile pigem sotsiaalsete gruppide või subkultuuridega ja mitte niivõrd rahvusega.

See võiks tähendada, et noorte „mina” taastoodetakse mitte niivõrd rahvuse kategooria kaudu, vaid läbi kuuluvuse sotsiaalse grupi või subkultuuri ehk siis seosed noortekultuuriga on tugevamad kui rahvuskultuuriga. Seega võib järeldada, et tarbijaühiskonnas on tõepoolest primaarsemaks muutunud globaalsed elustiililised kategooriad ning traditsioonilised kategooriad nagu näiteks rahvus või religioon ei mängi tarbijaühiskonnas nii kesket rolli, nagu seda ka Slater (1997) väidab.

Eesti noorte stiil ei pruugi absoluutselt erineda teise rahvaste noorte stiilist, kuna eestased tarbivad kaupu, mis on toodetud globaalse massituru jaoks ning tegemist on seega transnatsionaalse tarbijaga.

Samas tunnistasid vene noored „pigem” eestlastele omase või „pigem” venelastele omasele rõivastiili eksisteerimist, kuigi need rõivastiilid ei ole universaalsed, vaid pigem stereotüüpsed. Stiilide vahe seisneb selles, et noored kombineerivad tarbeesemeid erinevalt ja valivad samadest poodidest erinevaid kaupu. Venelastega seostatakse ka

mõningaid konkreetsemaid esemeid nagu kasukas ja meeste käekott. Huvitav on siiski, et ükski rõivaese või stiili element, mida pigem seostatakse ühe või teise grupiga, ei pärine rahvuskultuurist ega kanna rahvuslikku sümboolikat.

Vene noorte representatsioonides eesti noortest esineb üsna prominentselt glamuurse solaariumi päevitusega blondiini stereotüüp. Sarnaseid üleslööud tüdrukuid kujutavad informandid ka venelaste seas. Informandid tunnistasid sellise stiili olemasolu nii eestlaste kui ka venelaste puhul.

Eesti noorte nõ omapärast stiili seostatakse ebatavalisusega, ebatavalise ja originaalse rõivastiili kõrval aga eksisteerib ka massiline stiil, mis on aga samuti „eesti stiilina“ ära tuntav. Niisugust ühtset stiili venelaste puhul informandid ei osanud kirjeldada.

Hinnangud eesti noorte nõ eripärasele stiililile ning vene noorte puhul ühtse stiili puudumisele on üsna erinevad. „Eripärane“ eesti stiil on mõne informandi jaoks arusaamatu ning mitteatraktiivne. Samas on ka positiivseid hinnanguid, kus eestlaste stiili juures imetletakse stiilsust, originaalsust ja julgust ning sellele vastandatakse traditsioonilist ja jäika vene stiili. Võib öelda, et niisugused kategooriad nagu originaalsus, maitsekus ja asjakohasus on need kategooriad, mida noored positiivseks peavad ning hindavad seda nii oma grupi kui ka teiste gruppide puhul. Asjakohatus, maitsetus ja näiline ületarbimine on aga taunitavad jällegi mõlema grupi puhul.

Informandid leidsid, et eestlased ja venelased ostavad asju samadest poodidest, mille valik pakub samu kaupu mõlemale grupile ning mõlemad grupid seisavad sama valiku piirangute ees. Kui ostukohtade suhtes puuduvad eestlaste ja venelaste vahel erinevused, siis tekkivad nad siis, kui tegemist on asjadega, mida sealt valitakse.

Informandid leidsid, et erinevused pärinevad abstraksematest kategooriatest nagu mentaliteet ja teatud kultuuriline pärand. Orientatsioonide suhtes tuleks märkida, et kuigi Venemaa esineb noorte narratiivides teatud orientatsioonina, on kohalike venelaste jaoks ka Euroopa hea maitse keskuseks. Võib oletada, et Moskva venelased ei ole kohalike

venelaste jaoks grupiks, kellega nad samastuvad ning suhtumine Venemaa vene stiili on suhteliselt ambivalentne.

Huvitavaks leiuks on see, et noorte rõivastiilide erinevuste tugevus või nõrkus on otseses seoses integratsiooni tasemega. Need vene noored kes suhtlevad pidevalt eestlastega või on käinud eesti koolides aga ei näita väidetavalt suuri erinevusi väljanägemises võrreldes oma eesti eakaaslastega, seepärast muutub järjest raskemaks mõnede intervjuueeritute arvates väljanägemise põhjal järeldusi teha, mis rahvusest on üks või teine inimene.

Toodete valikut Eestimaa poodides hindavad intervjuueeritud noored enamasti negatiivselt, kusjuures negatiivselt hinnatakse toodete valikut mitte ainult Ida-Virumaa linnades või Tartus, vaid ka Tallinnas, mis ei ole intervjuueeritute jaoks kaubandusmeka, kuigi toodete valik võib esialgu näiliselt suurem olla. Näilise poodide ja kaupade rohkuse taga peitub aga sisuline üksluisus. Valiku piiratuses muutub raskemaks leida endale midagi meeldivat ja poes käimisest rõõmu tunda.

Märkimisväärne on see, et üks informant osutas eraldi tähelepanu sellele, et inimeste jaoks, kelle maitse erineb nõ massist, on eriti raske Eesti turul endale midagi sobilikku leida. See kinnitab seda, et Eesti turg on mõeldud keskmisele tarbijale ning tarbijavälja ääred on täitmata. Kui inimesed keskmiste suurustega ja maitsega leiavad, et ka neile on raske sobilikku asja leida, siis võib eeldada, et seda on kas sama raske või raskem teha nende tarbijate puhul, kelle maitse massist erineb (vt. Keller 2004).

Eesti turu piiratus probleemi lahendavad noored erinevate vahenditega. Rahvusvaheliste tarbijatena võivad noored Eesti turu auke täita välismaal šoppamisega. Eesti turu limiteeritust võrreldakse tihti välismaal saadava valikute rohkusega, kusjuures valik on suurem nii Ida kui Lääne poole vaadates. Selleks, et turu piirangust ja „inkubaatori olukorrast“ pääseda, peavad noored olema tarbijatena leidlikud. Üks viis olla originaalne on osata erinevaid asju erinevates kohtadest kokku panna. Vastajate loomingulisus ja oskus erinevaid asju kombineerida aitab neid valiku väiksusest tingitud piiranguid leevendada.

Piirangutest, mis ei lase noortel oma materiaalsel ideaalsel „mina“ täiel määral teostada peetakse huvitaval kombel mitte ainult otseselt piisava sissetuleku puudumist vaid pigem asjaolusid: takistavateks faktoriteks on see, et noortel ei ole veel kõrgharidust, ei ole eriala või puudub töö. Samas peetakse neid tegureid ajutisteks. See viitab ka sellele, et selleks, et olla edukas tarbija ei piisa ainult materiaalsest kapitalist, mitte vähem oluline ei ole ka kultuuriline kapital.

Informantide arvamused sellest, kas vene noortel on võrdsed võimalused tarbimise mõttes võrreldes eesti noortega, läksid lahku, kuigi enamusi siiski väljendas arvamust, et eesti ja vene noorte võimalused on samad. Piiranguks tarbimisel tajutakse mõlema rahvuse puhul raha, mitte rahvust. Just rahaline aspekt osutus ainsaks erinevuseks, mis mõned vene tudengitest tajusid kui võimaluste erinevust tarbida võrreldes oma eestlastest eakaaslastega. Poed ja valik ehk pakkumine on mõlema rahvusgrupi jaoks absoluutselt sama.

Kõkkuvõtteks võib öelda, et tarbijakultuur annab hulgaliselt ressursse noorte identiteedi konstrueerimiseks. Tarbimine loob eristust, mis on identiteediloomes mõttes keskseks mõisteks. Tarbijavalikud on tähendusrikkad kui staatuse või isikliku eripära tähistajad, samas on liigselt demonstratiivne tarbimine noorte poolt taunitav. Tarbijakultuur ei diskrimineeri rahvusliku kuuluvuse alusel, samas võivad mõned tarbijavalikud rahvusele viidata. Noorte representatsioonides taastoodab Eesti tarbijakultuur pigem sotsiaalseid või kultuurilisi identiteete kui võrd rahvuslikku identiteeti. Rahvuse ja tarbimise seoseid võiks edasi uurida, näiteks võrreldes selle töö tulemusi eesti noorte representatsioonidega tarbimise ja eneseväljenduse seostest, huvitav oleks teha võrdlust ka Venemaa noortega.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida Eesti venekeelsete noorte representatsioone tarbimise ja eneseväljenduse seostest. Töö fookuses olid ühelt poolt üldised tarbimise ja eneseväljenduse seosed, teiselt poolt aga rahvuse ja tarbimise seosed. Eesmärgiks oli täpsemalt teada saada, millised tootekategooriad on olulised eneseväljenduse aspektist, milline on brändide seos eneseväljendusega ning kuidas tekib kaubaesemete tähendus noorte elus. Teiselt poolt uurisin, kas ja millised seosed on tarbimisel ja rahvuslikul kuuluvusel. Eraldi uurijahuvi pakkus see, kuidas nägid Eesti venekeelsed noored oma võimalusi tarbijaühiskonnas osalemiseks võrreldes oma eestlastest eakaaslastega.

Töö teoreetilise baasi moodustasid Don Slater'i, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard'i, Thornstein Veblen'i, Grant McCracken't jt autorite tarbijakultuuri ja –ühiskonda puudutavad teooriad. Toetusin ka Tartu Ülikooli ajakirjanduse- ja kommunikatsiooniinstituudis tehtud uurimustele ja analüüsidele, eriti Margit Kelleri doktoritööle.

Empiirilised andmed olid minu poolt kogutud 12 süvaintervjuu käigus Tartus 2008. aasta kevadel. Uuringus osalesid vene rahvusest Tartu Ülikooli tudengid vanusegrupis 20-25.

Intervjuude põhjal võib järeldust teha, et kõige jõulisemalt väljendavad isiku „mina“ kõiksugused eelkõige välised ja teistele nähtavad objektid, mis võivad kommunikeerida teistele inimese isikupära või staatust. Huvitaks leiuks on venekeelsete noorte üsna kriitiline suhtumine luksusbrändidesse, eriti Dolce&Gabbana'sse, mida seostatakse praktiliselt kõikide taunitavate asjadega, mida noori brändide juures häirivad. Populaarseid luksusbrände seostatakse eputamisega, mõtetu raha raiskamisega ning sooviga näida parema inimesena nii isiklike omaduste mõttes kui ka sotsiaalse staatuse poolest.

Noorte representatsioonides taastoodab Eesti tarbijakultuur pigem sotsiaalseid või kultuurilisi identiteete kuivõrd rahvuslikku identiteeti. Rahvust üldiselt ei seostata

teguritega, mis võivad takistada noore tarbijakultuuris osalemist ning eelduseks tarbijakultuuris osalemiseks on eelkõige raha. Majandusliku kapitali kõrval tajutakse ka kultuurilise kapitali olulisust kaasaegses tarbijaühiskonnas.

Summary

This MA thesis aims to explore the relationship between consumption and self-expression as perceived by Russian-speaking Estonian youth. I focus my study on the relationship between consumption and self-expression in general, as well as the connection between consumption and nationality in particular. The goal of this thesis was to explore the categories of commodities perceived as important in terms of self-expression, the relationship between brands and self-expression as well as the meanings commodities are given in young people's lives. An important research question concerned Russian-speaking youth's perception of their opportunities as consumers and the level of equality of said opportunities compared to ethnic Estonians.

The theoretical framework of my research is based on consumer society related works by such authors as Don Slater, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Thorstein Veblen, Grant McCracken, *etc.* as well as the research carried out at the Institute of Journalism and Communication of the University of Tartu (especially the PhD thesis of Margit Keller).

The empirical data for my research was collected in the spring of 2008 in Tartu during 12 in-depth interviews with Russian-speaking Tartu University students aged 20-25.

Based on my findings, I can conclude that commodities with the most self-expression potential are different kinds of conspicuous objects that are able to communicate owner's identity and/or status. It was interesting to discover that Russian-speaking young people show a lot of criticism towards brands, especially luxury brands and especially Dolce&Gabbana which is perceived as the epitome of everything that causes frustration for young people in regard to brands. Popular luxury brands are associated with exhibitionism, pointless waste of money and desire to look better in terms of one's personal qualities as well as one's social position or status. I can also conclude that Estonian consumer culture helps to construct one's social or cultural identity rather than national identity. Nationality is not seen as an obstacle in participating in consumer culture.

Kasutatud kirjandus

- Appadurai, A. (1986). The social life of things : commodities in cultural perspective. Cambridge : Cambridge University Press.
- Åskegaard et al. (2005). Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. Journal of Counsumer Research, 32, June, 160-170
- Baudrillard, J. (1988). Selected Writings, Mark Poster, ed. Stanford.: Stanford University Press.
- Beaudoin, P. & M. Lachance. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. Famili and Consumer Sciences Research Journal, 34, 312-331
- Bennett, A. (1999). Subcultures Or Neo-Tribes? Rethinking The Relationship Between Youth, Style And Musical Taste. Sociology, 33, 3, 599-617
- Bourdieu, P. (1984). Distinction : a social critique of the judgement of taste. Cambridge: Harvard University press.
- Bourdieu, P. (2003). Praktilised põhjused. Tänapäev.
- Certeau, M. (2005). Igapäevased praktikad. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Cohen, A. (1985). The Symbolic Construction Of Community. London & New York. Routledge.
- Featherstone, M. (1991). Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday Anchor Books.
- Kapferer, J.N. (1997). Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.
- Kalmus, V. & M. Keller (2009). What makes me cool? Consumerism and Estonian tweens. *Artikli käsikiri*.
- Kalmus et al. (2009) Emerging Consumer Types in Transition Culture: Consumption Patterns of Generational and Ethnic Groups in Estonia. *Artikli käsikiri*.
- Keller, M. (2004). Representations of consumer culture in post-soviet Estonia: transformations and tensions. Tartu University Press

- Keller, M. & V. Kalmus. (2009). What makes me cool? Consumerism and Estonian tweens. *Artikli käsikiri*.
- Keller, M. & T. Vihalemm. (2009). Looking Russian or Estonian? Young consumers constructing the ethnic “self” and “other”. *Artikli käsikiri*.
- Laherand, M. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn.
- Lury, C. (1997). Consumer Culture. Polity Press.
- Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commodization. Appadurai, A. (toim.). The social life of things : commodities in cultural perspective. Cambridge : Cambridge University Press
- Marx, K. (1867/1953). Kapital : poliitilise ökonoomia kriitika. Tallinn. Eesti Riiklik Kirjastus.
- McCracken, G. (1988). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press.
- Piacentini, M. & G. Mailer. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. Journal of Consumer Behaviour. 3, 3, 251-262.
- Pilkington. H & R. Johnson. (2003). Peripheral Youth: Relations Of Identity And Power In Global/Local Context. European Journal of Cultural Studies, 6 (3), 259-283.
- Miller, D. (1987). Material culture and mass consumption. Oxford; New York: Blackwell.
- Miller, D. et al. (1998). Shopping, place and identity. London; New York: Routledge
- Miles et al. (1998). Fitting in and Sticking out: Consumprion, Consumer Meanings and the Construction of Young People’s Identities. Journal of Youth Studies, 1, 1, 81-96
- Popova, A. (2005). Adidase kui massibrändi retseptsioon elustiilirühmades: bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Slater, D. (1997). Consumer Culture & Modernity. Polity Press.
- Slater, D. & Tonkiss, F. (2001). Market Society: Markets and Modern Social Theory. Polity press

Smith, D. J. (2003). Minority Rights, Multiculturalism and EU Enlargement: the Case of Estonia. Journal of Ethnopolitics and Minority Issues in Europe.
www.ecmi.de/jemie/download/Focus1-2003_Smith.pdf , jaanuar, 2006

Raamat, R. (2005). Keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest : bakalaureusetöö. Tartu Ülikool

Raamat, R. (2008) Eesti ja Taani noorte käsitlused internetis šoppamisest: magistritöö. Tartu Ülikool.

Rahu, K. (2004). "Šoppamise" sooline representatsioon : magistritöö. Tartu Ülikool

Veblen, T. (1899/1963). The theory of the leisure class : an economic study of institutions. New York : The New American Library

Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. The Journal of American Academy of Business, 6, 1, 179-184.

2000. aasta rahva ja eluruumide loendus. Statistikaamet. URL (kasutatud juuni 2009)
<http://www.stat.ee/20348>

Lisa 1. Intervjuu kava

Tarbimine ja eneseväljendus

- Milliseid asju ostes annad erilist tähtsust sellele, et ostetav „objekt“ (ese) sobiks sinu „minaga“ kokku/oleks vastavuses sinu „minaga“?

При покупке чего ты особенно придаёшь значение тому, чтобы покупаемый «объект» (вещь/предмет) подходил твоему «я»?

- Mis kaubakategooriad väljendavad inimese identiteeti kõige jõulisemalt? Kuidas inimene võib väljendada oma „mina“ materiaalse asjadega?

Какие категории товаров, по-твоему, наиболее сильно выражают личность человека? Как человек может выразить своё «я» с помощью материальных вещей?

- Mõtle oma kolme lemmikasja peale, pane need kirja (ei pruugi olla riided!). Räägi nendest (kust ostsid, miks just need asjad on lemmikud).

Подумай о трёх своих любимых вещах и запиши на бумажке. Расскажи про них (где купил(а), почему именно они любимые).

- Kui sa peaksid kirjeldama oma „mina“ enda asjade abil, mis asjad need oleksid? Mis sinu asjadest (ei pruugi olla riided), mida sa omad, väljendavad sinu „mina“ kõige rohkem? Too konkreetseid näiteid.

Если тебя попросить описать себя с помощью твоих вещей, что бы это были за вещи? Что из твоих вещей (не обязательно одежда) наиболее выражает твой «я»? (Приведи конкретные примеры).

Tarbimise piirangud

- Mis on sinu lemmikkauplused?

Какие у тебя любимые магазины?

- Kas Tallinnas/Tartus/Ida-Virumaal on piisav kaubavalik? Miks? Mis seda piirab?

Достаточный ли в Таллинне/Тарту/Ида-Вирумаса выбор товаров? Если нет, почему? Что его ограничивает? Как ты из этого положения выходишь?

- Kas sulle meeldib poodides käia? Mis meeldib kõige rohkem ja kõige vähem?

Тебе нравится ходить по магазинам? Что тебе больше всего нравится или не нравится?

- Kuidas sa tavaliselt ostukeskustes käid? Kas sul on kindel marsruut? Kas käid tihti seal niisama (ilma ostukavatsuseta)? Kas sa teed tihti spontaanseid ostuotsuseid?

Как ты обычно ходишь по торговым центрам? У тебя определённый маршрут? Как часто ты ходишь по магазинам просто так (без намерения что-либо купить)? Часто ли совершаешь спонтанные покупки?

- Kollaaž: koosta kollaaž teemal minu „ideaalne mina“ kõikide „ideaalse mina“ elementidega (ei pruugi olla ainult riided). Räägi oma kollaažist.

Коллаж: составь коллаж на тему моё идеальное «я» со всеми его элементами? (то есть может быть не только одежда). Расскажи о своём коллаже.

- Küsimus pärast kollaaži koostamist – Kuivõrd on sinu „ideaalne mina“ praegusel hetkel ellu viidud? Mis sind piirab? Kas sul on piisavalt vahendeid? Kui palju on sul puudu?

Вопрос после коллажа - Насколько процентов твой идеальное я претворено в жизнь на данный момент? Что тебя ограничивает? Достаточно ли средств у тебя для этого? Сколько тебе не хватает (в процентном виде)?

Brändid ja eneseväljendus

- **Kujuta ette, et ma annan sulle Louis Vuittoni käekoti (või midagi sarnast). Mida sinu arvates hakkavad inimesed sinust mõtlema? Kas sa arvad, et nad hakkavad mõtlema, et sa oled kõrge staatusega inimene?**

Представь, что я тебе дам сумку (или что-то подобное) от, скажем, Louis Vuitton. Как ты думаешь, что подумают о тебе окружающие? Как ты думаешь, люди подумают, что ты человек с высоким статусом?

- **Mis on erinevus Stockmannist ja Säästumarketist ostetud T-särkide vahel?**

Какая разница между футболкой, купленной в Säästu и в Стокманне?

- **Mis on erinevus Stockmannist ja Säästumarketist ostetud õunte vahel?**

Какая разница между кило яблок, купленным в Säästu и в Стокманне?

- **Mis kategooriate puhul on oluline, kust täpselt kaup on ostetud?**

При каких категориях товаров для тебя важно, где именно ты товар покупаешь?

- **Kus peaks šoppama/sisseoste tegema edukas äriimees? Pensionär?**

Где должен отовариваться успешный бизнесмен? Пенсионер?

- **Mis sa arvad sellest, kui edukas äriimees šoppab/teeb sisseoste Säästumarketist?**

Что ты подумаешь, если успешный бизнесмен будет отовариваться в Säästu?

- **Kas brändid on olulised?**

Брэнд – важно?

- **Mis sfäärides on brändid sinu jaoks olulised (kui üldse)?**

В каких сферах бренд для тебя важен (если он вообще важен)?

- **Kas on olemas mingid asjad (riided), mida sa kunagi selga ei paneks? Kas on olemas mingid konkreetset brändid, mida selga ei paneks? Miks?**

Есть ли какие-то вещи (одежда), которые ты бы никогда не одел(а)? Есть ли какие-то брэнды, которые ты бы никогда не одел(а)? Почему?

- **Kuivõrd on omavahel seotud brändid ja stiil?**

Насколько связаны брэнды и стиль?

- **Kujuta ette: Musta värvi T-särk, populaarne bränd. Ühel juhul on silt eespool, teisel juhul ainult etiketil. Maksab sama palju. Kumba eelistaksid?**

Чёрная футболка от популярного брэнда. В одном случае надпись есть на груди, в другом случае только на этикетке. Стоит столько же. Какую предпочтёшь?

- **Kas bränd peaks olema nähtav?**

Брэнд должен быть заметным?

- **Mis sa arvad, kas brändid aitavad oma „mina“ väljendada? Kuidas võib oma „mina“ teisiti väljendada materiaalse asjade abil?**

Как ты считаешь, брэнды помогают выразить своё «я»?

Tarbimine ja rahvuslik kuuluvus

- **Kas sul on olemas eestlastest sõbrad/tuttavad? Kui tihti sa eestlastega sõbralikult suhtled?**

У тебя есть эстонские друзья/знакомые? Как часто ты с эстонцами přátельски общаешься?

- **Kollaaž: eestlane**

Коллаж: эстонец (М или Ж) твоего возраста

- **Kas välimuselt võib aru saada, kas inimene on eestlane või venelane?**

Можно ли по внешнему виду понять, эстонец ли человек или русский?

- **Mis on keskmise eestlase ja venelase stiilide erinevus? Mis on erinevuste põhjused?**

*В чём отличие стиля эстонца и эстонки от русского и, соответственно, русской?
Причины различий (если оные есть).*

- **Kus sinu arvates tavaliselt shopavad/riietuvad venelased? Eestlased?**

Как тебе кажется, где обычно отовариваются/одеваются русские? Эстонцы?

- **Mis sa arvad, kas vene ja eesti tudengitel on võrdsed võimalused tarbimise suhtes?**

Как ты считаешь, у русских и эстонских студентов равные возможности в плане потребления?

Lisa 2. Näidistranskriptsioon

(Ülejäänud transkriptsioonid kollaažidega on kättesaadavad CD-l.)

M-Trt-ven:

V: Скажи, пожалуйста, сколько тебе лет?

O: Мне 21 год.

V: Откуда ты родом?

O: Родом из Тарту, то есть родился в Тарту.

V: Где ты учишься?

O: Учусь в Тартуском Университете на факультете русской и славянской филологии.

V: Скажи пожалуйста – мы сегодня будем говорить о потреблении – при покупке чего ты особенно придаёшь значение тому, чтобы покупаемый объект подходил твоему «я»?

O: (смеётся). Можно повторить вопрос?

V: Конечно. При покупке чего ты особенно обращаешь внимание, чтобы покупаемая вещь подходила, соответствовала твоему «я»?

O: Ну, прежде всего при покупке одежды, я думаю, потому что остальные вещи, я не думаю, что там.. ну, например, если покупать какую-то технику, скажем, те же компьютеры, ноутбуки, мобильные телефоны, не думаю, что.. во-первых, есть какой-то большой выбор, скажем, ну, вот по части дизайна, и в принципе у всех одни и те же модели, и ничего в этом особого найти какого-то специального, чтобы выражало твои личные качества, не удастся в любом случае, поэтому.. Я думаю, что это, прежде всего, одежда и.. что ещё может быть? Наверное, всё.

V: А ты сказал, что техника у всех одинаковая..

O: Ну, одинаковая в том плане, что у всех, как бы, одинаковые модели, например, если брать те же телефоны, то они все, ну, в принципе в ходу бывает, там, не знаю, от пяти до десяти моделей, которые являются, как бы, самыми популярными, вот, в какой-то момент времени, и у всех одни и те же телефоны, и как бы человек в принципе не может найти себе чего-то прямо уж совсем такого, ну, так скажем, такого какого-то особого дизайна, какой-то особой модели, которой бы не было вообще ни у кого другого.

V: А одежду можно?

O: Ну, одежду проще, потому что всё-таки одежды больше разной, хотя, я думаю, что у нас тоже всё-таки не такой большой выбор, особенно в Эстонии и в Тарту, например. Я, например, знаю многих людей, которые едут специально в Таллинн, чтобы закупиться, ну, то есть на шоппинг.

V: Подумай, пожалуйста, о трёх своих любимых вещах, ну, какие-то любые материальные предметы, то есть это может быть одежда, может быть ещё что-то другое, то есть всё, что угодно. Три любимые вещи и запиши на бумажку.

O: Три любимые вещи? Которые мне больше всего нравятся, или которые я чаще всего использую в своей повседневной жизни?

V: Нет, именно любимые, которые милы твоему сердцу.

O: Но это сложный вопрос. Надо подумать.

В: Ну, ты подумай. Всё равно, что. Просто что-то.. какие-то вещи, которые особо нравятся.

О: У меня получается выписать только одну вещь.

В: Ну, ты подумай ещё. Всё, что угодно. От скрепки, гвоздя, до квартиры, машины и всё, что между.

О: Вот, я могу прокомментировать.

В: Теперь огласи список.

О: Ну, я написал первая вещь – это плеер. Я его выписал потому, что я всегда его ношу с собой, во все поездки и просто когда, скажем, иду куда-нибудь на учёбу, на работу и так далее, то всегда ношу его с собой, потому что просто с музыкой веселее, и когда я, например, его забываю случайно дома, то у меня всегда есть такое чувство, что всё не так.

В: А что за плеер?

О: Плеер у меня есть в кармане даже с собой. Ну, плеер очень, как бы, простой и, ну, тоже, модель не какая-то особо накрученная, такая довольно старенькая, простая, но, как бы, мне особо больше ничего и не надо никаких наворотов, а главное, чтоб играло.

В: Филипс?

О: Да, Филипс. Хотя если бы ты спросила меня, какой у меня плеер, если бы он не был у меня, скажем, сейчас в руке, то я бы даже не сказал, какая модель, потому что.. и какая фирма вообще, потому что на это не обращаю особо внимания. Просто..

В: А что тебе в нём нравится?

О: Ну, он мне нравится.. если бы у меня, скажем, был какой-то другой, то он бы мне тоже нравился, то есть я не могу сказать, что мне нравится именно вот этот плеер, который я сейчас держу в руках. А просто у меня должен быть какой-то и, как бы, я всё время ношу его с собой и поэтому написал то, что, как бы, первое пришло на ум.

В: А где ты его купил?

О: Я купил его тут в Эстонии в каком-то магазине компьютерном, по-моему, но я сейчас уже тоже не помню, потому что это было в принципе давно, он у меня уже два года, по-моему.

В: А в Тарту или в Таллинне?

О: В Тарту. Вот. Вторая вещь, которую я выписал, – это компьютер. Так как я живу в Тарту и не в общежитии, то мне ноутбуки не нужны, я его потому не покупал – все обычно берут себе в общежитии, покупают на него лэптоп и потом долго расплачиваются. У меня не было такой потребности, поэтому у меня просто дома стоит мой комп. Ну, я его написал тоже, потому что каждый день приходится – приходится или хочется – иметь с ним дело в том плане, что, ну, конечно часто нужно по учёбе или по каким-то серьёзным делам, но и чисто для развлечения, то есть сколько-то часов в день я провожу с компьютером в любом случае, поэтому..

В: А как ты его используешь для развлечений?

О: Для развлечений? Ну, во-первых, я скачиваю музыку: практически каждый день я что-то скачиваю. Во-вторых, фильмы, но фильмы реже, когда уже по настроению и обычно ищу какой-то специальный фильм, ну, уже зная название и так далее, зная, что я уже хочу найти, а музыку иногда скачиваю так просто в больших количествах, даже не всегда успеваю прослушать всё это. Ну, кроме этого для переписки со своими друзьями, ну, и знакомыми, и так как у меня тоже есть разные знакомые из других всяких стран, то соответственно с ними я не могу, как бы, говорить, ну, вот так вот как с тобой сейчас говорю, ну, поэтому переписываюсь с ними по Интернету, по почте и во всяких таких то, что называется Интернет-коммуникаторы типа ICQ, MSN и так далее. Ну, и тоже иногда читаю и пишу в разных Интернет-форумах, потому что мне это нравится и, не знаю, можно что-то почерпнуть интересное для себя. Ну, и когда приходишь домой, то просто посидеть два часа, мне кажется, это хорошая разгрузка и отдых.

В: А что за компьютер конкретно?

О: Вот точно так же, как с плеером, я не смогу тебе ответить, потому что.. потому что в принципе не обращаю на это внимание. То есть...

В: Это больше как средство?

О: Ну, да. Ну, вот, и остаётся третья вещь, то, что я написал, - мои олдскуловые Адидасы, то есть это мои кроссовки адидасовские, которые...

В: Олдскуловые?

О: ...так называются. И почему я их написал? Потому что я, конечно, не ношу их каждый день, но их, в принципе, можно одеть в любую погоду, и они, как бы, и выглядят нормально, и.. ну, и практичные, так сказать, потому что можно ходить по любой погоде, если они немного запачкаются, тоже не страшно, и они, кроме того, удобные, в них можно делать всё, что хочешь.

В: А это те олдскуловые кроссовки – это которые белые с тремя полосочками?

О: Да, но у меня чёрные с тремя белыми полосками, но там существуют разные варианты, но обычно эти варианты именно в раскраске, то есть там есть, конечно, всякие и с рисуночками, и с узорами, но в принципе именно как бы сама модель одна и та же.

В: А тебе эта именно модель нравится? Что тебе в них нравится?

О: Ну, мне нравится, да, то есть, во-первых, так, как они выглядят, во-вторых, то, что они удобные и, не знаю, не расклеиваются через два дня после того, как купишь (смеётся). Ну, потому что они прочные, то есть их можно носить очень долго, и они, ну, не превращаются в такую труху, не расклеиваются, не распадаются.

В: А то, что они такие олдскуловые, имеет какое-то значение?

О: Олдскуловые? Ну, они так называются, олдскулы, просто потому что именно это очень.. я не помню, как они точно называются, или олд скул, или что-то такое, Адидас Стар. Суперстар, по-моему. Потому что они.. то есть это очень старая модель, и, ну, она, как бы, нигде не исчезает, не уходит, всё время есть спрос на неё, потому как их всё время продают, ну, то есть в моей жизни не было такого момента, чтобы нельзя было их найти в магазине, то есть они всегда есть, и они, я думаю, будут ещё долгое время оставаться в продаже, потому что многим людям они нравятся, это именно вот такая классическая модель, вот, как в классике есть, там, скажем, какой-нибудь Моцарт, также вот в кроссовках есть вот эта модель.

В: Если тебя попросить описать с помощью твоих вещей каких-то материальных, что это были бы за вещи, если бы тебя попросить нарисовать свой портрет вещами? Опять же, это может быть всё, что угодно. Ну, как бы, когда я говорю «вещи», я не имею в виду только «одежда».

О: Ну, например, я мог бы сказать, что я очень часто ношу с собой портфель, сейчас его со мной нет, но в принципе я его ношу часто. Ну, когда нужно идти на учёбу, то это понятно, потому что нужно нести с собой всякие, ну, тетрадки, книжки и так далее, но иногда, когда мне этого не надо, я всё равно его ношу, потому что туда легче положить кошелек, опять-таки плеер, что-то ещё какие-то бумажки, потому что просто как-то нести в руке или в папке неудобно, ну, а девушки обычно носят с собой сумочку такую, ну, а вот, как бы, у парней нет такой возможности, ну, вот, рюкзак, портфель мне как бы заменяет эту дамскую сумочку, потому что в него можно, вот, именно положить.. даже когда, ну, вот этих вещей, которые мне нужно положить, их не так много, они не тяжёлые, я всё равно кладу, потому что это удобнее, чем рассовывать всё по карманам, и чтобы карманы оттопыривались. Ну, и кроме того, там, скажем, когда у тебя кошелек и там дофига всяких карточек, то его очень, как бы, неудобно класть в карман, я обычно кладу в портфель в такой карманчик сбоку и.. ну, то есть, первую (?) такой вещью будет портфель мой.

В: Это портфель, который на спину?

О: Такой, да, на спину который одевается. Потом что ещё? Потом всегда я с собой беру какие-то книги, если я куда-то еду. Ну, я, конечно, не могу назвать какую-то определённую книгу, потому что нельзя ведь всё время читать одну и ту же книжку, но всё время беру какие-то, чтобы если будет скучно, можно было почитать.

В: Из какой области книги?

О: Из области? Могут быть из разной области, и, причём обычно если я еду куда-то, то обычно не беру такие книги, которые мне нужно именно прочитать по учёбе, а беру просто что-то такое, что самому больше нравится. Ну, это может быть.. ну, такие достаточно умные книжки я стараюсь читать, там, скажем, что-то по истории, по философии, может быть, по лингвистике и так далее. Может быть (?) просто художественную литературу. Такое что-нибудь познавательное, интересное, чтобы можно было что-то новое для себя открыть, прочитав книгу. Ну, в общем, то есть то, что связано вообще с моими интересами, с тем, что я изучаю и так далее. Что-то такое гуманитарной направленности, можно сказать, одним словом. И потом конечно я с собой беру телефон тоже. Но это я думаю не только я, а вообще все люди, так как это неотъемлемая часть гардероба, можно даже сказать (смеётся).

В: А какой у тебя телефон?

О: У меня телефон...

В: Ты так вот помнишь, какой у тебя модели? Или только если согласишься?

О: Только если согласишься. Я помню, как он выглядит примерно, но не помню марку.

В: Ты помнишь *примерно*, как он выглядит? Опиши его.

О: Нет, это Эрикссон, вот это я помню.

В: Как он выглядит?

О: Ну, он такой квадратный (смеётся). Ну, то есть тяготеет к квадрату. Он чёрный.. ну, как бы чёрная оправка с таким серебряным.. Нет, то есть я помню, но, как бы, я не запоминаю обычно такие модели, потому что это как-то для меня не играет особого значения.

В: Почему?

О: Ну, чтоб помнить какие-то там цифры, как он точно называется..

В: Нет, а, ну, например, он тебе вообще нравится?

О: Он мне нравится, мне его подарили, поэтому.. Я сам не выбирал, но я очень долго ходил вообще с таким стареньким 3310, по-моему, он назывался, тоже он раньше был очень популярный, но он быстро состарился. И я с ним очень долго ходил, и у меня он уже потрескался, ну вот это стёклышко, и я его сменил только потому, что мне подарили новый, так бы я себе его не купил, потому что мне жалко денег на такие вещи, которые, в принципе, не нужны. То есть.. телефон нужен как телефон, чтобы с него звонить, а, скажем, то, как он выглядит, какая конкретно у него форма – это уже не имеет такого очень большого значения – или, там, что он весит, там, на 500 грамм меньше, на 100 грамм меньше. Могу показать.

В: Покажи.

О: Ну, и такой телефон очень-очень у многих. То есть у меня есть, скажем, человек десять знакомых с такими телефонами, это именно знакомых как бы. Вообще если идёшь на улице, видишь его очень у многих.

В: Ещё что-нибудь есть?

О: Ну, я не думаю, что есть какие-то прямо конкретные вещи, с которыми я ассоциируюсь у кого-то другого.

В: Ну, то есть вот эти вещи, которые ты назвал, они как бы выражают твоё «я»?

О: Ну, что касается вот этих всяких технических прикрас, то, я думаю, что они не выражают моё «я», потому что, как я уже говорил, вот этот телефон, который у меня есть, мне его подарили, и, скажем, если он чуть-чуть, там, ломается где-то, что-то отвалится, то я, как бы, не побегу покупать новый, потому что, в принципе, мне нет разницы. Ну, единственное, что я могу сказать по поводу вот таких вещей, которые могли бы как-то меня выражать, только у меня что-то вот ничего больше не приходит на ум, кроме как одежды.. Не знаю, что сказать ещё.

В: А из одежды есть какие-нибудь конкретные вещи, которые наиболее выражают твоё «я»?

О: Ну, я думаю все вещи, вся одежда, которая у меня есть, которую я, по крайней мере, сам купил – ну, как бы 99 – это то, что я сам купил, – то все эти вещи как-то выражают моё «я», потому что они мне нравятся, соответственно они соответствуют каким-то моим представлениям о, скажем, красивой вещи, о красивом предмете одежды. Соответственно тоже.. ну, а так как это очень субъективно, мне кажется, то таким образом они, конечно, и моё «я» выражают.

В: А какие у тебя любимые магазины?

О: Любые магазины имеются в виду?

В: Да.

О: Не Максима (смеётся).

В: Почему?

О: Ну, это просто шутка была. Любимые магазины, ну.. Мне нравится, например, ходить в книжные магазины, потому что мне очень выйти из книжного магазина ничего себе не купив. Но если говорить, скажем, какие мне конкретно нравятся книжные магазины, то я тоже не смогу здесь сказать, потому что мне как бы больше интересуют содержание, чем то, как, скажем, интерьер организован и так далее. Конечно,

это тоже имеет своё значение, если ты приходишь, скажем, в магазин, там играет хорошая музыка, и всё красиво выглядит, то, конечно, это тоже оказывает такое положительное влияние на тебя, как-то поднимает настроение, но в принципе это опять-таки не главное, это то, что, так сказать, оболочка.

В: А в какие книжные магазины ты наиболее часто ходишь?

О: Я хожу во всякие, которые знаю. Ну, в Тарту – это, скажем, Аполло в Каубамаа тартуском. Ну, конечно я хожу, как бы, в русские магазины книжные, ну, или там, где есть русские отделы, потому что, ну, конечно я могу читать и по-эстонски и на других языках каких-то, но всё-таки если я покупаю именно книгу для себя, то, скорее всего, как бы, я куплю её на русском просто потому, что, ну, не хочется в свободное время, скажем, если я хочу прочитать что-то, то лучше читать всё-таки на своём родном языке, если ты специально конечно не хочешь, скажем, учить какой-то язык вот именно по книгам, он тебе не нужен в таких вот целях. Ну, в Тарту что у нас ещё есть? Есть ещё, скажем, магазин называется типа «Академическая книга» или что-то такое, но я тоже не помню именно его названия очень точно и.. Ну, не знаю, мне сложно, как бы, назвать именно по названиям.

В: А ты сказал, что тебе нравится в книжные магазины ходить, потому что ты там покупаешь что-то?

О: Ну, да. То есть, нет, конечно, я могу, там, чуть-чуть почитать книгу, так открыть, но в принципе, если мне что-то нравится, то я покупаю. Я не знаю, как бы, положительно это вообще или отрицательно, потому что приходится всё время растрачиваться каждый раз.

В: Что тебе в этом нравится? Что ты себе что-то новое покупаешь, или тебе тоже нравится факт, что ты купил?

О: Мне в основном хотелось думать, что мне нравится то, что именно купил какую-то книгу, теперь смогу стать немножко умнее, но на самом деле часто случается так, что я покупаю книгу, а потом она у меня лежит дома очень долгое время, я её не открываю, потому что, ну, во-первых, не всегда время есть, во-вторых, вообще вот это именно желание что-то купить, вот оно как бы всегда сильнее именно вот во время покупки, а потом, когда ты купил уже, то это как раз становится неинтересным, даже уже сам не понимаешь, зачем это тебе было нужно. И я знаю, что многие люди получают удовольствие вообще от того, что они именно просто что-то покупают и потом опять-таки эти вещи складывают у себя дома, и как бы они даже их не используют: если это одежда – не одевают, если что-то другое, то, скажем, не читают книги, которые они купили, ничего. Ну, у меня вот это в первую очередь по отношению к книгам такая страсть, что я покупаю, а потом, потом она у меня лежит дома, хотя не только, но, прежде всего.

В: А что-нибудь ещё есть? Какие-то категории товаров, которые ты просто так покупаешь?

О: Ну, раньше у меня это было тоже диски с музыкой, но сейчас я уже не знаю, сколько лет, ничего не покупал, потому что всё можно найти в Интернете, а раньше, когда, скажем, ну, Интернета не было или был, но он был такой медленный, за него платить нужно было много, тогда легче было просто купить, и тоже приходишь, ну, смотришь, и если, так сказать, страсть пересиливает тебя, то покупаешь. Но сейчас это тоже с одеждой так иногда бывает – просто идёшь, видишь что-то красивое, думаешь «ну, куплю», хотя в принципе, скажем.. ну, видишь, например, какие-нибудь кроссовки, да, которые нравятся, хотя у тебя стоит уже дома, там, четыре пары и тебе в принципе не нужны новые, ты покупаешь просто потому, что вот стучает в голову и..

В: А ещё какие-нибудь есть любимые магазины?

О: Я могу назвать некоторые магазины, которые мне нравятся, скажем, ну, вот магазины одежды, где продают такие вещи, которые мне обычно нравятся. Это, например, ну, вообще из эстонских, не только их тартуских – это, ну вот Сеппяля – это финская марка, и Резёрвд – это польская, по-моему, да. Там просто всё время такие как бы в основном хорошие вещи, то есть как бы все вещи красивые и в принципе они не такие дорогие, например, даже по сравнению с тем, что продаётся в Каубамаа, хотя, ну, они там, как бы, не лучше ничем. Ну, и эти магазины нравятся, ну, вот, как я уже сказал, потому что, как бы, кажется, что эти вещи, как бы.. ну, как-то красивее, чем в других, вот, так более со вкусом сделано.

В: А как ты считаешь, вообще достаточный ли в Тарту выбор товара?

О: Это зависит от потребностей каждого конкретного человека.

В: Ну, как для тебя?

О: Ну, я бы сказал, что нет.

В: Чего не хватает?

О: Не хватает? Не хватает всего (смеётся). На самом деле не хватает одежды, потому что вся одинаковая на всех, не хватает – русских книг не хватает, не хватает, скажем, (хоть и не с музыкой???) тех же дисков, я уже сказал, что я как бы в принципе не покупаю, но иногда, когда я захожу, скажем – ну, я слушаю в основном всякий, там, рок, что-то из метала слушаю, ну вообще слушаю не такую музыку, скажем, которую

по радио крутят, а такую, более такую, ну, не мейнстрим, в общем – и как бы я не могу, например, в магазине найти ничего, ну, вот скажем те группы, которые мне очень так нравятся, но я в принципе готов был бы даже покупать, скажем, эти оригинальные диски, просто если мне уже очень что-то нравится, но когда я захожу и начинаю что-то искать, ну, даже вот в самых больших таких музыкальных магазинах, которые у нас есть, то, как бы, я мало что могу найти, ну, и сейчас в последнее время, как бы, этот выбор, я думаю, всё больше расширяется, но всё равно он, как бы, не достаточный. Поэтому мне кажется, что человеку с такими, ну, отличающимися вкусами в той же музыке, как бы, сложно найти что-то среди тех дисков, которые у нас продаются, и может быть поэтому тоже очень много народу скачивают музыку из Интернета и не только потому, что это дешевле, быстрее и так далее, а потому что, скажем, найти именно вот на дисках бывает сложнее, по крайней мере в магазинах как-то заказывать можно там, но это уже долгое дело и, как бы, с этим даже мучаться не хочется, а вот в магазине найти сложно. Потом.. Ну, что касается продуктов, то есть такого съёстного пропитания, то тут, как бы, проблем нет, мне кажется, в Эстонии, то есть можно купить всё, что угодно, и человек с разными вкусами может себе найти всё, что он хочет кушать. Можешь сама назвать какие-то типы магазинов, я скажу, хватает, достаточный там выбор или нет?

В: Если тебе больше ничего на ум не приходит, то скажи мне, как ты выходишь их положения такого, когда тебе чувствуется, что не хватает, что выбор ограничен?

О: Ну, я не знаю, какой здесь может быть выход, потому что ты ведь не можешь сам вручную сделать ту вещь, которую ты не можешь найти в магазине и поэтому, если чего-то нет, то тебе приходится оставаться без этого, в принципе. Ну, вот, как я говорил с музыкой – тут, в принципе, один выход, а с другими, как бы, товарами, я даже не знаю, что можно придумать.

В: То есть за одеждой за границу не едешь?

О: Ну, когда бываю за границей, то я обычно что-то покупаю, но я не еду, чтобы специально что-то купить там и так далее. Хотя я работаю, скажем, в Таллинке, в нашей фирме корабельной, которая устраивает, ну, вот эти поездки на паромовых, круизы и так далее и, например, скажем, для – я работаю в шведском отделе – и для шведов, которые приезжают в Таллинн, предлагаются два таких, как бы, тура по Таллинну: первый тур – это, ну, такой вот осмотр Старого города, то есть показывают достопримечательности и так далее, а другой называется «шоппинг тур», то есть люди приезжают, ну, в Таллинн и, скажем, не идут смотреть, там, на Старый город, а их просто, ну, вот развозят по магазинам, там, показывают, что где куда идти, и они проводят вот эти восемь часов обычно, если они приезжают на круиз, то есть восемь часов здесь в Эстонии они проводят то есть просто сатаясь по магазинам и уезжают, то есть, ну вот как я говорю, я не поеду, да, в какую-то страну специально, просто для того, чтоб там что-то купить, но видимо есть и другие люди.

В: А тебе вообще нравится ходить по магазинам?

О: Вообще.. Мне нравится ходить по магазинам, когда эти походы заканчиваются покупкой, потому что тогда чувствуешь такое что-то хорошее. А иногда ходишь, смотришь и думаешь, что у меня нету столько денег, чтобы купить всё то, что мне понравилось и тогда выходишь из магазина немного разочарованным.

В: Что тебе вообще обычно больше всего нравится и больше всего не нравится в походах по магазинам?

О: Ну, вообще я не могу сказать, что мне прямо очень нравится ходить по магазинам и, например, я помню ещё с детства, когда идёшь, скажем, с мамой в магазин, и мама бежит по всему магазину, как бы, смотрит практически каждую вещь, что там лежит, и ты должен ходить за ней – это мои такие не очень хорошие воспоминания в детстве о шоппинге. Ну, и вообще, как бы я не люблю, уж очень долго.. То есть обычно всё-таки, мне кажется, что девушки чаще ходят так по магазинам, что могут, там, пробыть там день или полдня. Я обычно захожу, захожу только в какой-нибудь отдел один только или, скажем, несколько и смотрю так более менее и, ну, я думаю, больше часа никогда как бы не проводил. Ну, или максимум два часа, может быть, но это тоже отдельные какие-то случаи, когда уже нечего просто делать.

В: А что тебе больше всего нравится?

О: Именно вот в хождении по магазинам? Ну, вот так как, как бы, магазины и вообще покупки связаны как бы с внесением чего-то нового в твою жизнь, и поэтому, я думаю, самое хорошее, что в этом есть, – это именно чувство какого-то изменения, преображения, потому что если ты покупаешь какую-то новую вещь, то что-то чуть-чуть, хотя бы самую маленькую капельку, в твоей жизни меняется, ну, и вот, я думаю, именно это чувство заставляет очень многих вообще ходить по магазинам и покупать столько ненужных вещей.

В: А что больше всего не нравится в хождениях по магазинам?

О: Больше всего не нравятся цены (смеётся).

В: Ты вообще часто ходишь по торговым центрам?

О: Ну, я бы не сказал, что очень часто. Обычно вот, как я уже говорил, я захожу в такие центры и мотаюсь по ним, когда, например, мне нечего делать, скажем, – ну, например, вот, недавно был в Таллинне на несколько дней, и у меня конечно там есть знакомые, и один, скажем, вечер я встретился, а второй мне как-то было неохота, ну.. ну, я там жил в отеле два дня, и.. то есть три дня, там, чуть больше.. и ну, не всё время хотелось с кем-то пойти, как бы, выйти, а в то же время не хотелось, там, сидеть в помещении, поэтому, скажем, тогда, ну, вот выходил всё время и просто ходил там по этому Виру Кескусу и так далее так без особой цели. Ну, или, например, вот, когда тоже, скажем, какой-то лекции нет, отменяется, то домой идти не хочется, потому что я живу так, ну, достаточно далеко от центра и получается, если я, скажем, поеду домой даже на автобусе, то мне как бы дома особо не посидишь, там получатся 15 минут и нужно уже, там, 15-30 минут и обратно уже ехать, и тогда просто шатаюсь по городу, соответственно захожу во всякие магазины. Ну, если мне что-то нужно купить, ну, то есть я уже знаю, что конкретно, тогда я могу уже идти так целенаправленно, скажем, там, в субботу-воскресенье, а в основном всё-таки это такие – как бы захожу, там, по пути, когда просто больше некуда идти, так сказать (смеётся).

В: А ты часто, вообще, бесцельно ходишь по магазинам?

О: Ну, я не хожу прямо так совсем бесцельно что бы, но..

В: Без определённого намерения что-то купить?

О: Да, вот во всех таких случаях, которые я уже описал, то я хожу именно как бы без, ну, без, скажем, без планов купить какую-то определённую вещь, я просто хожу и смотрю всё, что привлекает глаза.

В: А часто ли ты совершаешь спонтанные покупки?

О: Довольно часто, потому что обычно так и бывает, что просто заходишь, смотришь, что-то нравится, и тогда покупаешь. Ну, то есть я бы сказал, что, скажем, спонтанные покупки у меня преобладают над такими целенаправленными, то есть когда я думаю, вот, что мне нужно, там, купить какую-то, скажем, куртку, там, на осень, или мне нужно купить, там, какую-то, скажем, тетрадки у меня закончились, там, ручку, что-то какие-то там канцелярские вещи, то чаще это именно бывает так, что я просто захожу в магазин, и я смотрю на что-то, я вспоминаю вдруг, что мне что-то надо и тогда покупаю. А такого, чтобы, например, я сидел дома, и я увидел, что у меня чего-то нету, я бы сразу так собрался в магазин и пошёл целенаправленно, такое бывает очень редко.

В: А что ты чаще всего спонтанно покупаешь? Какие категории товаров?

О: Ну, во-первых, всякие мелкие вещи, те же ручки, например, тетрадки какие-то, ну какие-то вот такие папки, которые мне как бы постоянно нужны, но я же не могу сразу, как бы, сотню их купить и поэтому.. Поэтому просто вот идёшь, вдруг что-то вспоминаешь, покупаешь. Опять-таки одежда у меня тоже обычно покупается не так, что я думаю, вот, мне нужно купить что-то такое, а обычно случается так, что я просто иду в магазин, что-то привлекает внимание, мне нравится, и я, как бы, сразу покупаю.

В: А когда ты ходишь по торговым центрам, у тебя определённый маршрут?

О: Нет, я бы не сказал. Опять-таки моим вниманием скорее всего, ну.. то есть так ассоциативно о чём-то подумаешь, что-то увидишь, и туда направишься.

В: То есть ты можешь совершенно так прийти, так, увидеть что-то –оппа - именно туда пойти? Понятно.

КОЛЛАЖ на тему моё идеальное «я».

В: Расскажи, пожалуйста, что мы здесь видим?

О: Ну, вообще я думаю, что мне довольно сложно себя охарактеризовать какими-то вещами, поэтому я, наверное, не лучший кандидат на такое интервью, но я попробовал что-то наклеить и не знаю, насколько это серьёзно получилось, скорее так, ради прикола, потому что мне на самом деле сложно как бы составить свой такой как бы правдивый автопортрет какими-то вещами. Ну, вот то, что я наклеил – это.. можно видеть, во-первых, такой мужской силуэт в какой-то одежде – ну, одежда как бы нормальная, красивая, мне кажется – и вот вместо головы приделана такая картиночка, я не помню уже, откуда я её вырезал, здесь написано, что это император и вот видны короны (??), все остальные вещи, которые нужны. Ну, было бы неплохо. Ну, и соответственно также присутствует на моём коллаже мой гарем, который состоит из пяти жён довольно разного происхождения, я бы сказал. Тут же находится машина, правда, я дал её погонять одному своему знакомому, можете его видеть здесь за стеклом. Вообще это моя машина.

В: Что за машина?

О: Фольксваген. Мне нравятся немецкие машины. Ну, и здесь же стоят такие вина, вообще, по-моему, не очень дорогие, но на моём коллаже они играют роль дорогих вин. И сверху находится окно. То есть это всё, как бы, помещение, ну, машина как-то.. машина конечно не в помещении где-то там, а окно вот выходит на такой пляж.

В: Ты хотел бы жить где-нибудь в тёплой стране?

О: На самом деле нет.

В: Ты сказал, что это так наполовину как приколы. Что вот из этих вещей всё-таки серьёзно, что бы ты хотел, так сказать, иметь?

О: Не, ну я не могу сказать, что я не хотел бы иметь каких-то из вот этих вещей, которые здесь изображены, в принципе, я как бы был любой бы вещи рад, которую я вижу на своём коллаже, но... Но мне сложно именно вот выбрать какие-то такие вещи, ну, для которых бы я, там, скажем, долго работал или хотел бы обязательно купить в своей жизни, приобрести. Мне кажется, не в вещах счастье.

В: А насколько на данный момент вот это твоё идеальное «я», каковым мы его видим на коллаже, притворено в жизнь?

О: Ну, пока что вообще не притворено в жизнь, сравнивая с коллажем, потому что, во-первых, у меня ещё нет своей машины, во-вторых, у меня нету гарема (смеётся), ну и, да, когда у меня будет, например, жена, то я думаю, она будет только одна, а не пять, поэтому чтобы притворить, скажем, вот это в жизнь мне придётся уехать в жаркие страны восточные и стать каким-нибудь султаном, что маловероятно. Ну, скажем по поводу (???) жарких странах, я не думаю, что как бы сложно на самом деле притворить в жизнь и очень многие ездят отдыхать, ну, вот в Египет очень популярно и в принципе в другие страны тоже, но как бы я на самом деле не особо к этому стремлюсь, чтобы жить где-нибудь там, где растут пальмы и всегда хорошая погода и светит солнце, хотя с другой стороны я не говорю, что это плохо.

В: Ну, а к чему тогда у тебя вот эта картинка?

О: К чему? Всё-таки конечно жить в такой стране, где всё время светит солнце – это лучше чем в такой стране, как Эстония, где солнце светит очень редко, только летом, иногда весной немножко. Ну и, как бы, просто когда, скажем, хорошая погода за окном, то то, что находится в помещении, то есть всё остальное, то этому тоже как бы придаётся какое-то.. какое-то положительное видение создаётся на жизнь в целом, на все вещи.

В: Что тебя ограничивает в претворении в жизнь?

О: Ну, меня ограничивает так же, как и всех остальных, финансовые средства, потому что, ну, потому что все вещи чего-то стоят, и думаю, это самое большое ограничение. Но кроме того для того, чтобы.. ну, скажем, достичь какого-то положения, то нужны тоже определённые способности, труд, но это тоже всё ограничивает, потому что нужно бороться со своей ленью, что не всегда удаётся и.. Ну, не знаю, что меня ещё ограничивает, в принципе как бы человек может добиться очень многого, всё зависит от него насколько он на самом деле хочет чего-то достичь.

В: А сколько процентов тебе в финансовом плане не хватает? Плюс сколько процентов тебе надо всего, чтобы всё это осуществить?

О: Ну, чтобы осуществить именно всё это, что мы видим на коллаже, то процентов нужно много, скажем, 99. Ну, а вообще, если говорить так более серьёзно, то, ну, как бы, у меня нет такой вообще мечты, чтобы стать там каким-то миллионером, жить где-то, не знаю, ну, там, на Таити и иметь, там, десять машин, как бы, мне этого в принципе не нужно. Если говорить, сколько бы мне нужно было, скажем, денег для того, чтобы просто, скажем, удовлетворить все свои потребности, такие по-настоящему, скажем, необходимые, то тогда мне бы потребовалось, ну, скажем, увеличить тот доход, который я теперь имею раза в три, например. Тогда, как бы, я бы больше не думал именно о таких материальных вещах.

В: А какие категории товаров, по твоему, наиболее сильно выражают личность человека?

О: Мне кажется, что я уже отвечал на этот вопрос.

В: Это был вопрос насчёт того, при покупке чего ты обращаешь внимание касательно себя, а в общем как ты считаешь? Или ты придерживаешься того же ответа?

О: Я придерживаюсь того же ответа.

В: Хорошо. Если дать тебе, скажем, сумку или, ты уже сказал, что мужчины сумки не носят, ну, там портфель от, например, Луи Виттона, да?

О: От что-что?

В: Луи Виттон.

О: Я не знаю, что это такое.

В: Ну, Прада. Какой-нибудь Армани. Такой популярный брэнд. Ну, как - Прада или Армани? Какой ты знаешь больше?

О: Я не знаю никакой, то есть я никогда не носил ни того, ни другого и в принципе, когда я иду в магазин, я вижу, скажем, вещи, вот, там, Калвин Кляйн и так далее, Армани, и Прада, и так далее, то я из принципа не куплю такую вещь с очень раскрученным брэндом.

В: Почему?

О: Потому что мне кажется, что когда человек покупает именно вот такую марку одежды, то он хочет, чтобы.. он платит во многом не только за вещь, а за этот брэнд, и он хочет, скажем, таким образом, ну, так сказать, выделиться или, ну, сказать, что вот, я такой-то в состоянии, скажем, купить такую вещь и поэтому, ну, как бы вы должны меня уважать или что-то в таком духе. Но мне кажется, что, как я уже говорил, такие, как бы, вещи вообще не очень.. ну, вот материальные вещи, мне кажется, что это не самое, как бы, главное, и конечно, как бы, я тоже люблю и красивую одежду и всё остальное, но как бы я вот.. у меня есть такая, можно сказать идеология, что как бы я не покупаю такие вещи раскрученных брэндов. Ну, например, Адидас у меня есть кроссовки, но это.. они просто, как бы, удобные и красивые, и я их купил за это, а, скажем.. ну, вот когда я смотрю в магазин, там, джинсы, да, какой-нибудь Калвин Клейн и какие-нибудь обычные простые с какой-то фирмой, которую не разу в жизни не слышал, то я как бы я не замечаю разницы, и поэтому я никогда не куплю какую-то вещь просто потому, что, скажем, она модная, потому что многие считают, что это какой-то показатель. Ну, как бы, для меня они ничего не показывают и скорее наоборот, мне кажется, что человек, который именно гоняется за такими брэндами, то, скажем, это человек не совсем, скажем, достоин вообще внимания и уважения.

В: Вопрос в том, что если вот я дала бы тебе, ну, скажем, там, не знаю, портфель, сумку мужскую Армани. Что, ты думаешь, о тебе подумали бы окружающие?

О: То есть если бы у меня была такая сумка? Ну, я не знаю.. ну, в принципе, я уже всё сказал вот в предыдущем ответе, что как бы существуют люди, для которых именно вот эти брэнд, они, ну, как бы, есть каким-то показателем для них, то есть такие люди, которые что видят, скажем, у тебя, там, сумка Армани или что-то там какой-нибудь ещё такой раскрученный брэнд, они говорят «ooo, ну ты крутой, потому что у тебя есть такая сумка». А, ну, скажем, потому что они сами тоже гоняются за такими вещами и как бы для них, у них существует вот такая система ценностей, что ценятся именно вот эти марки, и поэтому, как бы, ну, в их глазах каждый человек, у которого есть такая, скажем, одежда, то он, как бы, возвышается, но, скажем, для меня, и я думаю, что я не единственный такой, это всё выглядит наоборот, то есть я думаю, что если бы у меня была такая сумка, то нашлись бы такие, которые посмотрели бы, ну, скажем, увидев меня, и ничего хорошего обо мне бы не подумали, то есть из-за того, что я покупаю такие вещи, которые.. из-за того, что я плачу, в принципе, ну, за воздух, так сказать, и, как бы, разбазариваю деньги, то есть для меня это.. ну, и как бы я это вижу точно так же, то есть если кто-то носит сумку Армани, то, скажем, у меня уже изначально есть такое какое-то маленькая неприязнь, скажем, к такому человеку.

В: Скажи, пожалуйста, какая разница между футболкой, купленной в Сяастумаркете и в Стокманне? Одинаковая белая футболка.

О: Ну, для меня такой разницы нет опять-таки, если.. то есть, конечно, в магазинах таких, ну, более, скажем, солидных, там всё-таки вещи бывают, ну, лучшего качества, но, например, есть такие футболки, которые, там, как бы, ничего не написано, они просто такие чистые белые, то между этим, как бы, нет никакой разницы, разве что в цене, и тогда я куплю ту, что подешевле, потому что, ну, как бы, для меня это не играет.. вот это приоритет, скажем, Стокманна.. ну, мне неинтересно, например, тоже.. меня не особо трогает, что, скажем, скажут какие-то другие люди посторонние об этом.

В: Какая разница между килограммом яблок, купленным в Сяастумаркете и в Стокманне?

О: Ну, опять же для меня никакой, но существуют, наверное, люди, которые.. ну, существуют люди, которые скорее всего видят разницу не то, что бы даже в тех яблоках, которые продаются в Стокманне и в Сяастумаркете, а которые видят разницу в тех людях, которые покупают в Стокманне и которые покупают в Сяастумаркете. Ну, вот, с их точки зрения может быть, например, что те, которые покупают в Стокманне, они, как бы, не знаю, скажем, представляют собой, как бы, более каких-то более таких возвышенных людей, в том плане возвышенных над другими, что вот они покупают, там, в Стокманне, и у них, типа, есть деньги, поэтому они достойны, то есть что у них больше, скажем, денег, чем, скажем, у основной массы или чем у какой-т группы населения, и поэтому вот они якобы достойны больше уважения, как бы, для меня такой разницы нет.

В: Есть вообще какие-то категории товаров, при которых для тебя имеет значение, где именно этот товар куплен?

О: Ну, я думаю, что нет таких. Опять таки, если нет различия в самом качестве товара, а если различие только, скажем, в месте, то нет. В месте продажи.

В: Ну, то есть нету для тебя вообще? Ну, при каких категориях товаров для тебя не имеет значения, где он куплен, там, скажем, в большом магазине, или, там, на рынке, или в киоске?

О: Ну, как я говорил, что если нет разницы в самом качестве товара, то нет. Ну, обычно всё-таки бывает.. ну, скажем, опять-таки, если говорить о технике, то конечно, на базаре её, если, ну, и продают, то я думаю, не стоит покупать. Я, например, помню, что я был в Польше один раз и в таком городе как бы туристическом, где обычно – ну, он находится в горах, поэтому там очень много туристов – там ярмарка, как бы, открыта, она, по-моему, вообще круглый год открыта, там продают всякую всячину, ну, в основном такие ненужные вещи, какие-нибудь деревяшечки, какие-то украшения, ну, вот, там ко мне, например, привязалась одна цыганка, которая мне хотела продать бинокль. Она мне очень долго рассказывала о том, что это хороший бинокль, русская техника, там, и очень долго говорила о том, что русские делают очень хорошую технику и пыталась мне впарить этот бинокль, но я его, конечно, не купил, потому что (смеётся), ну, во-первых, я не представляю, зачем мне нужен бинокль, а во-вторых, если бы он мне понадобился, я б пошёл бы, конечно, в специализированный магазин, потому что всё-таки на рынке такие вещи не продаются. Но именно вот.. Но если б, например, одни и те же, скажем, бинокли продавались бы, скажем, на рынке, они были бы одинакового качества, я бы знал, что они такие же, как они в каком-то другом магазине стоят, то, конечно, я бы купил те, которые дешевле, потому что..

В: А как бы ты знал, что они одинакового качества?

О: Ну, вот это уже сложный вопрос, то есть.. Вот тут, конечно, сложно сказать, да, потому что всё-таки в солидном магазине, как бы, тебя, скорее всего, не будут обманывать и, ну, какую-то фигню впаривать, а на рынке свободно, но.. Вот как мы говорили, что касается футболки или яблок, такой, то там, как бы, ты просто сам видишь, а что касается таких товаров, таких более специализированных, то, конечно, они в принципе только в магазинах продаются. Нельзя, например, купить телефон на рынке. По-моему.

В: Где должен отовариваться успешный бизнесмен?

О: Ну, смотря к чему это бизнесмен стремится. Если он, например, хочет создать вокруг себя имидж какой-то, то, конечно, сложно представить, чтобы он ходил как бы на рынок или в Максима, в Сястумаркете толкался с бабушками в очереди, но если посмотреть с другой стороны, то успешный бизнесмен должен заботиться, прежде всего, о своём, так сказать, положительном балансе своих дел и поэтому, как бы, максимально уменьшать все издержки своего дела, соответственно покупать вещи дешёвые там, где это можно купить не в ущерб качеству.

В: Где должен отовариваться пенсионер?

О: Ну, скажем, если у бизнесмена всё-таки есть выбор, то, я думаю, что у пенсионеров его особенно нет, поэтому.. ну, пенсионеры чаще всего ходят на рынок и как раз вот в такие магазины типа Максима, Сястумаркет.

В: А что бы ты подумал, если бы успешный бизнесмен пришёл отовариваться в Сястумаркет?

О: Я бы не подумал ничего плохого.

В: Ну, а что бы ты подумал?

О: Ну, я не знаю, во-первых, как узнать успешного бизнесмена?

В: Ну, например, я тебе скажу «ой, смотри, успешный бизнесмен там яблоки выбирает» (смех).

О: (Смеётся). Ну, скажем, если у него дела идут так хорошо, и, скажем, он не должен вообще заботиться о своём имидже, то, я думаю, что если он не хочет именно перед кем-то так красоваться, то, ну, почему бы и нет. И, во-первых, скажем, успешный бизнесмен может носить, скажем, костюм, скажем, пойдя на встречу какую-то, а, покупая, скажем, просто себе провизию в магазине, то он не обязательно должен выглядеть как-то по особенному, и если, скажем, если он решит выбирать себе яблоки в Сястумаркете, то.. ну, то есть, скажем, если б я бы работал с этим бизнесменом, у меня бы не было никаких, не появилось бы никаких, скажем, негативных мнений по его, ну.. Хотя может быть, как бы, бизнесмена обязывает именно вот ситуация, всё окружение как-то, скажем, ходить в более такие престижные магазины.

В: А почему его обязывает?

О: Ну, обязывает, если он, например, вот это как раз, если он, ну, подвержен вот такому.. если он подвержен влиянию чужого мнения, например, есть люди, которые скажут, что если, скажем, ты бизнесмен, и ты ходишь, там, на рынок, то, как бы, с тобой, как бы, не стоит вообще, скажем, связываться, работать, ну вот если есть такие люди, то, конечно, он, как бы, может подстраиваться под их мнение, но может, конечно, нет – это, как бы, выбор каждого.

В: Ну, вот смотри: ты увидел успешного бизнесмена в Сястумаркете. Вот что ты думаешь, что его заставило туда прийти? Не то, что заставило. Почему он пришёл в Сястумаркет?

О: Ну, как бы самая такая обыкновенная причина – то, что всё-таки, наверное, в Сястумаркете меньше цены, но, как бы, я не так прямо часто хожу по магазинам по продуктовым, чтобы.. ну, то есть я тем более

не сравниваю цены, но, по-моему, мне кажется, что, как бы, в среднем они ниже, и поэтому, ну, может быть он просто хочет именно экономить везде, где можно, даже если он зарабатывает хорошо, то, как бы, это не отменяет повода, скажем, экономии и более такого, более, как бы, эффективного распределения средств своих. Возможно, например, что он обычно и ходит в какие-то такие.. какой-нибудь Стокманн, в Каубама и так далее, а вот сейчас решил, скажем, почувствовать себя в народной среде, как другие живут, и где они покупают.

В: А скажи, пожалуйста, – мы уже об этом говорили – брэнд – это важно?

О: Ну, для меня, если говорить обо мне, то нет. Для меня не важно.

В: А есть вообще какие-то сферы, где брэнд для тебя важен? Какие-то категории товаров?

О: Ну, я могу только сказать вот, например, когда мы говорили о вот этих о магазинах, где можно купить одежду, то я сказал, что мне, например, нравится Резёрвед и Сепяля, потому что там в принципе хорошие вещи, но я не могу сказать, что я поэтому покупаю.. ну, я покупаю, скажем, там вещи, потому что у меня в принципе просто есть уже опыт прошлый, скажем, что я ходил туда, и мне понравилась какая-то вещь, я купил, и конечно, поэтому в следующий раз я тоже пойду туда и, скажем, если мне понравится что-то новое, тоя куплю, но это именно основано, скажем, на позитивном опыте прошлом, на положительном опыте. Но я никогда не буду покупать просто потому, что там стоит значок. То есть если нравится, то да, если нет, то нет.

В: А какие брэндсы помимо одежды?.. есть какие-то категории, где брэнд может быть важен для тебя?

О: Я думаю, что нет.

В: А есть ли брэндсы, которые ты бы никогда не купил?

О: Я не купил бы все раскрученные брэндсы, особенно в сфере одежды и, ну, таких вот, скажем, вещей типа портфелей, сумочек, ну, то есть такие вещи, которые, скажем, могут казаться полезными, но в принципе не представляют собой такие вещи первой необходимости.

В: А как ты считаешь, насколько между собой связан брэнд и стиль?

О: Ну, я думаю, что.. возможно – я опять-таки не особо разбираюсь – но возможно есть, например, какие-то брэндсы, какие-то торговые марки, которые придерживаются какого-то определённого стиля. Но с другой стороны, мне кажется, что человек может, ну, выбирать что-то оттуда, что-то отсюда, что-то из другого какого-то места и составлять свой стиль уже независимо от того, ну, если как-то комбинировать вещи и необязательно привязывать себя к какому-то одному брэнду, и я думаю, что большинство таких брэндов всё-таки тоже не выпускают прямо какой-то, ну, продукцию, скажем, в одном стиле, а стараются тоже угодить людям с разным вкусом, не всем, но наиболее таким популярным и распространённым.

В: А представь себе: чёрная футболка популярного брэнда. В одном случае название брэнда на груди, в другом случае какая-то маленькая бирочка. Какую ты предпочтёшь, если цена одинаковая?

О: Ну, если есть возможность, я куплю вообще без надписей и если нужно выбирать между большой надписью и маленькой, то я выберу с маленькой.

В: Почему?

О: Ну, потому что опять-таки вот, ну, большая надпись – то такое, как бы, выставление напоказ и чтобы уж каждый, как бы, заметил, что вот, у меня такое есть, и..

В: А почему ты не хотел бы, чтобы люди видели?

О: Ну, потому что, как я говорил уже, как бы, покупка именно таких раскрученных марок – это покупка воздуха, можно сказать, и просто мне кажется, что те люди, которые именно вот гонятся за такими вещами и специально их покупают, то они.. то они, в принципе, как люди хуже (смеётся) просто потому, что им, как бы, больше нечем, видно, гордиться, и вот они хотят, чтоб все замечали вот, скажем, не их какие-то качества, там, а то, что вот они носят.

В: То есть ты считаешь, что брэнд не должен быть замечен другим?

О: Ну, скорей незаметным, чем заметным.

В: А как ты считаешь, брэнд помогает выразить своё «я»?

О: Я думаю, что в какой-то мере помогает, потому что, ну, когда ты покупаешь какую-то вещь какого-то определённого брэнда, то ты, ну, как бы связываешь себя с ней и как бы самоидентифицируешься с ней, и.. Ну, в принципе, мне кажется, что вот есть люди, которые, скажем, сами вообще занимаются, ну, своим.. тем, как они выглядят, они сами шьют себе одежду, ну, они не обязательно при этом как бы они какие-то

модельеры, которые вот именно что-то выставляют, именно делают какие-то показы, а просто делают для себя, и они, как бы, мне кажется, всегда выглядят оригинальней и более как бы выразительней, мне кажется, что их «я», как бы, больше лучше видно, чем нежели у тех людей, которые именно стараются выразить себя при помощи каких-то готовых уже брэндов.

В: Почему?

О: Так получается, ну, потому что в любом случае все эти брэнды, они рассчитаны, как бы, на массового покупателя, массового пользователя, и поэтому всё равно такие вещи, которые ты покупаешь в магазине, они на самом деле как бы штопаются сотнями.. Конечно, как бы, у каждого второго не будет такой вещи, на улице ты не увидишь, но, скажем, может даже не будет у каждого десятого, может быть не будет у каждого сотого, но, скажем, у каждого тысячного, а это всё-таки тоже довольно-таки, ну, довольно-таки, как бы, частая.. частота довольно-таки большая, потому что всё равно все эти вещи, они повторяются, они не делаются специально для тебя, они делаются для многих.

В: Что делать?

О: Что ж тогда делать? Ну, во-первых, скажем, не все стремятся вообще вот именно к такому какому-то специальному выражению себя. Есть люди, которые, ну, как бы, более.. ну, не придают такого значения именно выражению себя через вещи. Есть те, которые придают, и они, скажем, сами стараются что-то для себя сделать, сшить.

В: А если шить не умею?

О: Ну, если шить не умеют, ну, тогда вот остаётся единственный путь именно вот покупать какие-то готовые вещи и те, которые, скажем, считаются модными или красивыми, престижными и так далее.

В: У тебя есть эстонские друзья, знакомые?

О: Есть, конечно.

В: Ты много с ними общаешься?

О: Ну, больше общаюсь всё-таки с русскими, но с эстонцами тоже и.. Ну, что ты хочешь конкретно спросить?

В: Я попрошу тебя составить ещё один маленький коллаж на тему «эстонец» или «эстонка» в твоём представлении.

О: Это очень сложное задание.

В: Почему сложное?

О: Ну, потому что я не думаю, что, скажем, эстонцы в целом очень-очень сильно отличаются от тех же финнов или каких-нибудь других иностранцев. То есть я не смогу именно.. Тем более опять-таки как я говорил, эта одежда, которая продаётся в Эстонии, скажем, - ну, так как мне нужно сделать коллаж, то соответственно это в первую очередь мне нужно будет выбирать какую-то одежду, а одежда, которая продаётся в Эстонии, ну, я не знаю, вообще есть ли у нас какие-то эстонские именно фирмы, которые делают одежду, то есть какие-то эстонские марки есть? Но вот даже если есть, то, я думаю, в принципе, основная часть – это какие-то заграничные марки, которые продаются в каждой стране, и такой вот массовый покупатель, который идёт в торговый центр и там что-то покупает, он покупает те же вещи, которые покупают в другой стране, и поэтому я думаю, что не смогу составить такого коллажика.

В: Просто подумай, например, о ком-нибудь из своих знакомых, кого-нибудь твоего возраста.. Кого бы ты предпочёл составить – мальчика или девочку?

О: Очень сложно и то, и другое.

В: Просто в твоём представлении.. Попробуй. Вначале реши, мальчика или девочку.

О: Я говорю, я не смогу сделать.

В: Ну, любая твоя знакомая эстонская девочка или мальчик любой знакомый.

О: Во-первых, сложно составить что-то.. какого-то эстонца, тем более что у тебя все журналы практически, они не эстонские.

В: Как бы лицо не важно. Ну, давай, ты начни..

О: Не, я не смогу это сделать.

РАССМАТРИВАЯ КАРТИНКИ (не может выбрать)

О: Я вижу то, что похоже более менее на эстонца или на эстонку, но это же самое похожее одновременно на всех остальных, поэтому..

В: Вырази, чем похоже на эстонца или эстонку.. То есть тут смысл не в том, что, там, народное..

О: Не, ну, я понимаю, что не народное, но просто я не думаю, что есть какой-то особый эстонский стиль в одежде, именно, вот, если говорить не о народных таких вещах, а современных, что есть какой-то современный эстонский стиль.

В: Нет современного эстонского стиля?

О: Современный эстонский стиль совпадает с современными другими стилями, ну, то есть, как бы, я думаю, что тут уже нет, как бы, национального.. Ну, в общем, я не знаю, как бы, я не могу ничего..

НЕ СМОГ СОСТАВИТЬ КОЛЛАЖ

В: Ну, ладно, ОК. Как ты считаешь, можно по внешнему виду понять, эстонец человек или русский?

О: Ну, вот что касается эстонцев и русских, то, я думаю, можно. Я бы сказал, что среди эстонцев, скажем, больше людей покупаю такую, скажем, фирменную одежду, мне так кажется, и, кроме того, они всё-таки как-то разнообразнее немного одеваются. У русских, у них как бы более такой.. более стандартный набор, так сказать. Ну, то есть.. Ну, я бы сказал, что у эстонцев как бы больше фантазии немножко.

В: В чём это выражается?

О: В том, что русские меньше одевают такие какие-то необычные вещи. Русские обычно не носят таких вещей. Они носят то, что.. Ну, опять-таки это как бы, ну, вот, именно такое общее впечатление, ну, то есть я не могу сказать, что.. ну, вот, о всех. То что, конечно, каждый человек индивидуальный и.. Но есть такие русские, которые, например, могут, там, очень хорошо одеваться или как-то очень оригинально, но как бы общее такое, что.. ну, это касается всего в принципе – и цветов, и.. ну, как бы, самих, так сказать, фасонов вещей – просто эстонцы могут одеть что-то более необычное, русские скорее так более консервативнее одеваются. Не в том плане, что, как бы.. Консервативнее не в том плане, что, там, скажем, менее открыто – обычно как раз наоборот, – а именно в том плане, что, ну, вот, как бы.. такие вещи, которые, как бы, они носили раньше и которые, как бы.. ну, такие, как бы, более, так сказать, традиционные в одежде, можно сказать. Ну, в том плане, что, скажем.. ну, сложно сейчас вспомнить какие-то конкретные примеры. Ну, вот мне, например, всегда бросалось в глаза, что, скажем, у эстонских девушек, у них всегда всякие вот эти, ну, обувь – часто бывают какие-то такие непонятные какие-то то ли полутапочки такие, которые они носят всякие какие-то цветные, а, скажем, русские обычно такого не носят, то есть они носят либо какие-то кроссовки, либо туфли, либо что-то такое. Вот каких-то непонятных вещей нет.

В: А что за полутапочки?

О: Ну, мне сложно описать, просто, как бы я не настолько разбираюсь. Ну, какие-то такие...

В: Полусапожки, может?

О: Ну, мне сложно сказать, в общем.

В: Это летние?

О: Летние.

В: Шлёпки?

О: Не шлёпки. Ну, ладно, не будем, как бы, этот вопрос..

В: То есть есть различия стиля русских и эстонцев?

О: Да, я так думаю. Но опять-таки, оно не такое какое-то особо разительное, чтоб можно было в каждом случае сказать. Но про русских, скажем, если сказать что, так сказать, ну, плохое качество в русских – то, что есть многие, кто ходит просто в спортивных штанах, ну, в таком, как бы гопническом виде (смеётся). Среди эстонцев, как бы, их меньше, – вот это тоже, например, различие.

В: Но они есть среди эстонцев?

О: Ну, не знаю, вот просто мне почему-то, вот, когда я вижу человека в спортивных штанах, причём, ну, – естественно, что спортсмены ходят, например, в спортивных штанах, но они, как бы, они, соответственно, будут в полном костюме, – а вот русские могут, там, – какая-то кепка, спортивные штаны, какая-то куртка тоже непонятная и как бы.. ну, это так выглядит некрасиво и, ну, как-то.. не знаю.

В: А есть ещё какие-то различия в стилях между русскими и эстонцами? Что на ум приходит?

О: В причёсках тоже есть, например. Ну, скажем, среди эстонцев очень много как-то носят, ну, такие как бы, ну, не сказать, что совсем длинные, но полудлинные, скажем, такие волосы где-то вот так до плеч или, там, покороче, чуть подлиннее. А, скажем, русские обычно все бритые. Ну, вот, опять-таки это как бы не касается всех, но это общее впечатление, которое, например, у меня есть.

В: А как тебе кажется, где обычно отовариваются русские и эстонцы?

О: Ну, я думаю, в одних и тех же местах. Но, в принципе, я знаю, что доходы русского населения, как бы, они меньше – это, ну, как бы статистика известная, что русские всё-таки живут хуже в Эстонии, чем эстонцы, и поэтому, ну.. может быть именно поэтому, скажем, я бы сказал, что русские хуже одеваются. И может быть именно это именно связано, вот, с финансовым вопросом.

В: Вот у меня как раз последний вопрос был, как ты считаешь, у русских и эстонских студентов равные возможности в плане потребления? Получается, что..?

О: Ну, как бы тут, мне кажется, что нет особых как бы мнений, не может быть особых в том плане, что если у нас есть такая статистика по доходам населения, по которой ясно видно, что, скажем, ну, эстонцы в среднем живут лучше, чем русские, то естественно, что у русских потребление будет, ну, меньше, чем у эстонцев, как бы меньше возможностей, меньше выбора.