

Tartu Ülikool
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Kultuuriteaduste ja kunstide instituut
Etnoloogia osakond

Kärt Olli
AUTO SÜGAVAM TÄHENDUS HOBLIAUTO OMANIKELE
Bakalaureusetöö

Juhendaja Aimar Ventsel (PhD)

Tartu 2017

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Uurimuse teoreetiline raamistik.....	6
1.1.Konsumerismi ajalugu.....	6
1.2.Tarbimiskultuuri sümbolism – objektidesse suhtumise metamorfoos.....	9
1.3.Tarbimise subkultuur.....	11
2. Tee autohuvini ja sellega jätkamise motiivid.....	12
2.1.Autohuvi tekkimise eeldused.....	12
2.2.Autoaga sõitmise spirituaalne pool.....	14
2.2.1. Auto kui tarbeese.....	16
2.2.2. Hobiauto kui loominguline väljund.....	20
2.3. Autohuviga tegelemist takistavad tegurid.....	21
3. Autohuvilistest laiemalt.....	24
3.1. Kus end tulevikus nähakse.....	24
3.2. Kuidas teised inimesed autohuvilistesse suhtuvad – ehk kes on oss?.....	25
Kokkuvõte.....	29
Kasutatud allikad ja kirjanduse loetelu.....	31
SUMMARY.....	33
Lisa 1. Küsitluskava.....	34
Lisa 2. Fotod.....	35

Sissejuhatus

Käesolev töö käsitleb nende inimeste eluolu ja kombeid, kes peavad end autohuvilisteks. Minu teema valikule andis tõuke igapäevane autohuviliste kogunemine Tallinnas Ülemiste kaubanduskeskuse parklas. Nimetatud kogunemine kannab nime „street“ või „kiirendus“. Kiirendus toimub pea igal neljapäeval ning ka minu kodulinna Rapla noorte seas käib sel päeval sagimine ja õhus on tunda kerget elevust. Noored pesevad oma autosid, vahatavad ja „hellitavad“, et sõita Tallinnasse oma masinat teistele näitama.

Otsustasin oma bakalaureusetöös uurida süvitsi, mis paelub neid inimesi autode juures ning kas auto on nende jaoks pelgalt tarbeese või sümbolse tähendusega. Olen valinud individuaalsema lähenemise, et saada võimalikult palju aimu autode vastu tekkinud huvi tagamaadest, seda säilitavatest teguritest ja ka takistavatest teguritest.

Aktuaalne on teema kindlasti seetõttu, et autohuviliste osakaal Eestis on kasvamas. Ainuüksi tänavavõidusõidule keskendunud *street.ee* kinnises Facebooki kommuunis on ligi 10 000 inimest. Nii ametlike kui illegaalsete kiirenduste korraldamine on saanud hoogu juurde ning nendest osa võtvate inimeste arv on mitmekordistunud. Kui varasemalt osales Tallinna illegaalsel kiirendusel tipphetkel sadakond inimest, siis nüüd korraldatakse illegaalseid kiirendusi ka Tartus, Pärnus ning Kesk-Eestis. Tartu kiirendused toimuvad vanal Raadi sõjaväelennuväljal, ning kiirenduse eestvedaja on saanud kokkuleppele Tartu linnavalitsuse, ERM-i ja politsei- ja piirivalveametiga, seega on üritus legalne. Toimub see muidugi politsei järelevalve all.

Uurimistöö olen jaotanud kolmeks peatükiks. Esimeses osas keskendun tarbimiskultuuri tekkimise ajaloole ja selle praegusele uurimisfookusele. Samuti puudutan põgusalt tarbimiskultuuri sümbolistliku uurimise ajalugu.

Analüüsi olen jaotanud kaheks suuremaks peatükiks. Analüüsi esimeses osas analüüsin autohuvi tekkimise põhjuseid, selle huvi säilimise motivatsioone ja ka

hobiga tegelemist takistavaid tegureid. Analüüsi teises osas keskendun autohuviliste laiemale kontekstile. Analüüsin nende tulevikuplaane ning seda, kuidas hobiautoomanikud tunnevad, et neisse suhtutakse ja kuidas nad ise end näevad.

Automobiilsust ja autodega suhestumist on Eestis üpris vähe uuritud. Mujal maailmas on sellele suuremat tähelepanu pööratud. Rohkem hakati uurima autode sümboolset tähendust inimese jaoks 2000. aastate alguses, sinnaamaani oli empiirilist materjali auto, kui mitte vaid tarbeseme kohta, võrdlemisi vähe. Üks põhjustest võib olla selles, et auto sümboolsetele ja afektiivsetele motiividele ei pööratud piisavalt detailset tähelepanu. Alles 2000. aastate alguses alustasid transpordipsühholoogid auto sügavama tähenduse uurimisega ja empiiriliste tõendite hulk on nüüdseks kasvanud. (Steg 2005: 148)

Automobiilsuse suurenemise ja selle tähenduste üle on juurelnud näiteks Rootsi kultuurigeograaf David Jansson, kes peab autoga sõitmist üheks individualismi sümboliks ning vastandab sellele kollektiivset ühtsusetunnet. Jansson uurib oma töös paradoksi, miks riigis, mis on tuntud ühtehoidva rahvuse ja kollektiivsuse väärtustamise poolest, on peamiseks transpordivahendiks auto.

Samuti on auto väärtust inimesele analüüsinud Jeremy Schulz, kes uuris Hummeri omanikke ning Hummeri edasimüüjaid. Täpsemalt uuris ta Hummeri mudeli H2 omanike suhtumist oma autosse ning seda, miks just see auto endale soetatud on. Veel kasutan oma töös transpordipsühholoogi Linda Stegi 2005. aasta artiklit, mis tema muude samateemaliste uuringute seast paistab silma suurema analüütilisusega ka autode uurimise ajaloo suhtes. Steg keskendub oma töös auto sentimentaalsele väärtusele selle kasutaja jaoks.

Välitöö tarbeks koostasintervjuu pidepunktide, mida informandiga vesteldes järgida. Intervjuud viisin läbi Raplas, enamasti informantide garaazides ja mõne üksikuga vestlesin ka kohvikus. Informantide leidmisel kasutasin nn. lumepalli-meetodit, nimelt toimus esimene intervjuu kohaliku autoremonditöökoja omaniku ja tema töölisega, kellelt sain edasised kontaktid. Intervjuud on läbi viidud

ajavahemikus aprill-mai 2017. Kokku küsitlesin 6 inimest, kes kas töötasid autoremondi alal või ehitavad hobiautot, üks küsitletutest oli naisterahvas.

Uurimistöö meetodit valides lähtusin Harvey Russell Bernardi teosest „Research Methods in Anthropology“ (Bernard 2006). Kasutasin intervjuude analüüsimiseks põhjendatud teooriat (Bernard 2006: 492). Seega transkribeerisin esmalt intervjuud ning alustasin nende põhjaliku lugemisega, et korduvalt esinevaid teemasid märgata. Kindlat küsimuskava mul intervjuuks ei olnud, kuna koostasid vaid põhipunktide listi, seega oli vestlus informantidega laialivalgus ja loomulik.

1. Uurimuse teoreetiline raamistik

1.1 Konsumerismi ajalugu

21. sajandil on saanud tarbimisest peamine uurimisteema mitmetel aladel. Teadlased on hakanud uurima lisaks majanduslikule aspektile ka tarbimise sümboolseid ning ebaratsionaalseid tahke (Seliverstova 2017: 42). Kõik erinevad ühiskonnad on tegelenud tarbimisega - ostnud, vahetanud, kinkinud või kasutanud objekte ja teenuseid. Tarbimise alased uuringud arenesid välja läbi massitarbimise praktika ja kultuuritööstuse ning reklaami loodud passiivse isendi – tarbija, alatasa rahulolematu, väsimatu ja ärev. Viimase 25 aastaga on toimunud dramaatiline muutus, passiivsest tarbijast on saanud „aktiivne tarbija“ – loominguiline, enesekindel ja ratsionaalne isend, kes väljendab selgelt personaalset identifitseerimist ja teenib avalikke huve. „Aktiivne tarbija“ esineb kõikjal, alates ratsionaalsete valikute tegemisega majanduses kuni keskkonna diskursuse ning avaliku turunduse ja kultuuriuuringute poliitikaga. (Trentmann 2006: 2)

Prantsuse postmodernistid andsid olulise panuse tarbimise uurimisse, andes tarbimisele olulise rolli ühiskonnakorralduses. Näiteks uuris Jean Baudrillard, kuidas tehnoloogia ja tarbimiskultuuri arenguga on ära hakanud kaduma inimesi jagavad piirid – rass, sugu ja klass. Baudrillardi „The System of Objects“ (1996(1968)) oli üks esimestest semiootilistest töödest, mis analüüsis kuidas igapäeva tarbeesemetel on tähendused, mis defineerivad modernset tarbimisühiskonda. (Seliverstova 2017: 43) Bourdieu uuris tarbimiskultuuri, et näidata oma filosoofilisi ideid inimeste klassivahest (1984).

1995. aastal tuli Mike Featherstone välja ideega, et praeguses ühiskonnas toimub igapäeva elu muutumine esteetilisemaks, läbi poes müüdavate toodete mitmekesisuse (Seliverstova 2017: 43). Inimeste maitse on muutunud esteetilisemaks, hinnatakse esemete väärtust mitte selle funktsionaalsuse, aga pigem selle esteetiliste väärtuste järgi. Bourdieu on seisukohal, et sotsiaalne erinevus väljendub läbi maitseerinevuste. Bourdieu arvates on kolme tüüpi kapitali, mis panevad paika inimeste maitse – kultuuriline, majanduslik ja sotsiaalne kapital.

Nende kapitalide erinevaid kombinatsioone saab seostada erinevate sotsiaalsete klassidega. Bourdieu leiab, et sotsiaalsed klassid on sünniga kindlaks määratud ning elu jooksul inimene ise seda eriliselt muuta ei saa. (Seliverstova 2017: 43)

Sellised negatiivsed varjundid, mis ripuvad tarbimiskultuuril alati peakohal, nagu raiskav/priiskav eluviis, pole kellelegi võõrad kontseptsioonid. Need soodustasid negatiivset ettekujutust "tarbijast" mida sai kerge vaevaga välja tuua aruteludes luksuse üle: 'ebaproduktiivseid' tarbijaid nähti ühiskonnas kahjustavat riiklikku majandust läbi nende iseka ja ebaproduktiivse kiire rikastumise. Selline negatiivne pilt tarbijast kajastub mitmete kahekümnenda sajandi koolkondade ja sotsiaalsete reformijate kaudu. Siiski 19. sajandi lõpp ja 20. sajandi algus tunnistas tarbija definitsiooni positiivset muutust, mis sisaldas seaduspärasust, teadmisi ja identiteeti. 19. sajandil algas ka Suurbritannias ja Ameerikas poliitiline agitatsioon, mis määras 'tarbijale' koha avalike huvide kaitsjana. Kui maksumaksjad ja ostjad tahtsid olla esindatud ja tõsiselt võetavad, olid nad sunnitud kasutama nende materiaalsel positsiooni, et edendada moraale; näiteks boikoteerides orjade toodetud suhkrut või toetades vabamajandust. Poliitiline majandus, kodanikuõigus ja eetika olid kolm peamist ala, milles 'tarbija' võttis kindlama positsiooni. (Trentmann 2006:7)

Tarbimiskultuuri sümbolismi on uurinud ka näiteks Thorstein Veblen, kelle kuulus teooria „silmatorkavast tarbijast“ annab vastuseid miks inimesed ostavad luksuskaupu ja miks nad neid eksponeerivad. Sellise käitumisega demonstreerib inimene oma jõukust, mida seostatakse sotsiaalse staatusega. (1899) Kui inimene suudab endale lubada meeletult kalleid esemeid, siis võib ta eeldada, et tema sotsiaalne staatus tutvusringkonnas tõenäoliselt tõuseb. Tarbides kaupa, mida inimese sotsiaalne miljöö peab ekstravagantseks, tõuseb tema staatus automaatselt, olenemata inimese iseloomust või tema vaimsetest saavutustest. (Schulz 2006: 58)

Kahekümnenda sajandi üks suurimatest muutustest tarbimiskultuuri mõistmisel oli see, et laienev tarbimisala keelekasutus võimaldas uurida erinevaid tarbimispraktikaid kui tegevusi. See võimaldab omakorda algselt ühendatud massina vaadatud tarbijaid gruppidesse jagada ja neil vahet teha. Selle muutuse taga on arusaam näiteks ostlemise sümbolsest tähendusest inimeste elus. Turundust

mõjutavad reklaamijad ja psühholoogid aitasid selgelt 'tarbija' kasvavale levikule kaasa. (Trentmann 2006: 11) Seega mängis tarbimiskultuuri tekkimises suurt rolli just kaubanduslik sektor.

Samuti on hakatud tugevat seost nägema tarbimiskultuuri ja inimese identiteedi-
loome vahel. Kelly Tian ja Russell Belk defineerisid tarbimiskultuuri tähtsust ning
jõudsid järeldusele, et esemed on inimese „mina“ pikendused, ehk inimese „ego“
materiaalne teostus. (2005) Anne Cronin (2005) on seisukohal, et demonstreerides
teistele oma vara, peidab inimene oma tõelist mina. Sellega, mida inimesed
näitavad endast maailmale, tahavad inimesed saada heakskiitu ning nad valivad
„eputamiseks“ asjad, mis on kõrgelt hinnatud just sellel spetsiifilisel ajahetkel,
selles spetsiifilises kohas, selles spetsiifilises ühiskonnas, kus inimene tahab end
näha. Inimesed ei suuda alati otsustada, millised tarbeesemed näitavad neid kõige
paremini ja esindavad nende identiteeti kõige paremini, seega järgivad inimesed
üldtuntud mustreid, mis defineerivad gruppi, kuhu nad arvavad end kuuluvat.
(Seliverstova 2017: 45)

Tarbimiskultuuriga kaasneb ka protesteerimise aspekt, st. eseme mitte ostmine on
ka üks tarbimiskultuuri osa. Mingi eseme mitte ostmisega annavad inimesed endast
teistele edasi sõnumi, et nad ei taha olla seotud seda eset tarbiva grupiga. Valik seda
eset mitte tarbida on protest selle sotsiaalse ringkonna vastu, kellega inimesed ei
taha, et neid seostataks. (Douglas 1996 viidatud Seliverstova 2017:45 kaudu)
Siinkohal on paslik mainida, et näiteks autohuviliste seas ilmestavad eelpool
kirjeldatud praktikaid näiteks kindlate automarkide eelistamine. Peamiselt on
üldsusele tuntud näiteks automarkide Audi ja BMW omanike vaheline
rivaalitsemine.

1.2. Tarbimiskultuuri sümbolism – objektidesse suhtumise metamorfoos

Firmalogod, reklaamilaused ja isegi poliitilise kultuuri sümbolid on hoolimatult lisatud moodi ja igapäeva esteetikasse. (Merkel 2006: 249) Tarbimise objektid on laetud tähendustega, mis ulatuvad kaugemale, kui esmane tarbimisprotsess (ost, kasutus, kujundus). Neid objekte võib vaadelda kui poliitilise süsteemi representatsioonidena ja samal ajal ka igapäeva elu märkidena – neid sümboleid ja erinevaid märke saab vaadelda kui väärtuste süsteeme. (Merkel 2006: 251)

Ina Merkel käsitleb raamatus „The Making of the Consumer knowledge, power and identity in the Modern World“ (2006) Saksa Demokraatliku Vabariigi näitel automark Trabanti näitel objektidesse suhtumise metamorfoosi. Trabanti toodeti Saksa Demokraatlikus Vabariigis aastatel 1957–1991. Kui sõjajärgne kaupade vähesuse aeg läbi sai, oli iga Ida-sakslase suurim unistus omada päris enda autot. Trabant oli ja on säilinud kõige prominentsema autonoma Saksamaa tänavatel. Selle disain on olnud läbi aegade samasugune – tüüpiline väikeauto väheste elektrooniliste lisadega. See oli lihtne ja robustne, omanikud said selle parandamisega ise suurepäraselt hakkama. (Merkel 2006:252) Trabanti kutsusid inimesed ise hellitavalt näiteks *Hutschachtel* (mütsikarp) ja *Karton de Blamage* (häbenemise kast). Kui Berliini müür lagunes, sõitis massiliselt Saksa Demokraatliku Vabariigi elanikke Trabantiga üle piiri, kus Lääne-sakslased naersid nende autode üle. Trabant sai peagi Berliini müüri lagunemise ambivalentse sümboliks – Trabant oli nii häbimärk kui ka vabanemise sümbol. Neid jäeti hiljem massiliselt tee äärde või anti need sümboolse summa eest ära. Sellise devalveerimise protsessi käigus sai igapäevaesemest väärtusetu ese. Peale mõnd aastat kadusid Trabantid linnapildist täielikult. (Merkel 2006: 253)

Kolm aastat peale Saksamaa ühinemist võis näha Berliini lennujaamas silti „Rendi Trabant“. Silt oli inglisekeelne, seega oli sihtgrupp selge – välismaalased, noored Lääne-sakslased ja inimesed, kes polnud sellega kunagi sõitnud. Trabanti haruldus tegi selle jälle ihaldatavaks. Järgnevatel aastatel kasutati Trabanti kunstis ja

reklaamides. Inimesed muutsid selle kabrioletiks või hoidsid seda kuuris, et seda unustada või lootes selle ülestõusmist hinnatud vana autona. Samaaegselt selle kadumisega, sai sellest kultuse objekt ja muuseumieksponaat. (Merkel 2006: 253–254)

Risust näituseesemeks ja edasi kultuse staatuseni on modernsetes tarbimisühiskondades normaalne metamorfoos. Sellised säästetud esemed pakuvad võimaluse transformatsiooniprotsessil edasi tegutseda. (Merkel 2006: 254) Trabant kandis endas modernsuse väärtust. Noored sakslased kasutavad Trabanti, mitte esile tõstmise eesmärgil, vaid et kogeda retrohõngu, rõhutades inimeste kollektiivsust ja ühiseid huve.

Trabantist sai ka sotsiaalse turvalisuse sümbol, mis lõi pildi solidaarsest ühiskonnast. Inimesed olid üksteise jaoks olemas, sest nad jagasid samu sotsiaalseid huve ja sotsiaalsed tingimused, milles nad elasid, olid sarnased. Osa inimeste jaoks oli Trabant vabaduse sümbol, teiste jaoks tähendas see teed Lääne demokraatia ja vabaduse poole. Sümbolina on Trabant vaieldav kultuuriline sümbol, oma ambivalentse minevikusümboli ja praeguse problemaatilise sümboli tõttu. See sümboliseerib Ida-sakslaste devalvatsiooni Saksa ühiskonnas, samal ajal aga ka võitlust selle vastu. (Merkel 2006: 255)

Samal ajal kui sakslased asju ära viskasid, sest see meenutas neile Berliini müüri aegu, leidus ka nende kogujaid. Kui kõik Saksamaa Demokraatliku Vabariiki meelde tuletavad asjad olid ära visatud, said järelejäänud objektid automaatselt rariteedi staatuse. Need esemed, mis rituaalselt igapäevaelust eemaldati, said endale kultuse staatuse. Vanad objektid said niivõrd suure harulduse staatuse, et nende omamine eristas inimesi. (Merkel 2006: 257-258)

Seega iseloomustab tarbimiskultuuri identiteediloome esemete kaudu. Kuna üleüldise kultuuriga kaasneb nähtus subkultuur, siis kaasneb ka tarbimiskultuuriga spetsiifiline tarbimise subkultuur. Subkultuur on kindlate käitumismaneeride ja kindlate tõekspidamistega inimeste grupp, mis eksisteerib suuremas kultuuri-kontekstis (Allaste et. al. 2013: 9).

1.3. Tarbimise subkultuur

Autode kasutamine ei ole populaarne vaid selle instrumentaalsete funktsioonide poolest. Auto on palju rohkemat kui kõigest transpordiviis. Olulist rolli auto kasutamise juures näivad mängivat auto kasutamise sügavamad motiivid, näiteks elamuse saamine, üleolek ja ekstaas. Viis, kuidas inimesed oma autodest räägivad ja viisid, kuidas autosid reklaamitakse, väljendavad selgelt, et auto täidab suuresti sümboolseid ja afektiivseid rolle. Paljudes autodega seotud reklaamides näidatakse, kuidas autol on otsene seos inimeste enesehinnanguga, sotsiaalse staatuse ja kontrollitundega. Paljude inimeste jaoks on auto sotsiaalse staatuse sümbol. Inimesed saavad end läbi auto väljendada - autoga sõitmine on elamusterohke, põnev ja nauditav. See viitab sellele, et autoga sõitmine ei täida inimese jaoks pelgalt funktsionaalset rolli, vaid sellel on lisaks muule ka sümboolsed ja afektiivsed faktorid. (Steg 2005:148)

Kõige mõjuvõimsamateks korralduslikeks jõududeks tänapäeva maailmas on need tegevused ja suhted, mille abil inimesed enda elu mõtestavad. Tarbimise subkultuurile on omane, et see moodustub inimestest, kes jagavad pühendumust mingile kindlale brändile või esemele. (Schouten & McAlexander 1995: 45) Minu uurimuses pühenduvad informandid täpsemalt kindlale automargile. Teisteks iseloomulikeks tunnusteks tarbimise subkultuuri puhul on identifitseeritav, hierarhiline sotsiaalne struktuur, omapärased tavad, jagatud uskumused ja väärtused, sellele grupeeritud omased keelelised väljendid ja erinevad sümbolistlikud väljendusviisid (Schouten & McAlexander 1995: 45).

Tarbimise subkultuur saab eksisteerida, kui inimesed defineerivad end mingi objekti või tegevuse kaudu, mida objektiga teha saab. Ühendavad tarbimise mustrid on reguleeritud ühiste väärtuste kaudu. Subkultuuri struktuur, mis reguleerib sotsiaalseid aspekte on otsene peegeldus indiviidide pühendumusest ühiste väärtustele. (Schouten & McAlexander 1995: 48) Schouten ja McAlexander on oma uuringus maininud, et lindpriid, kes on Harley Davidsoni klubi liikmed, on nimetatud grupeeringu ideoloogiale ja normidele täielikult pühendunud ja järgivad neid.

Tarbimisühiskonnas ei defineeri inimesed end enam sotsioloogiliste normide järgi. Pigem defineerivad inimesed end mingite tegevuste, objektide või suhete kaudu, mis annavad nende elule tähenduse. Inimesed loovad oma identiteedi läbi esemete, mille kaudu nad saavad teiste inimestega samastuda, sest jagavad samu huve. Läbi tarbimistegevuste tekivad inimeste grupid, kes kannavad endas samu väärtusi ja sarnast ideoloogiat. Need grupid defineerivadki tarbimise subkultuuri. (Schouten & McAlexander 1995: 59)

2. Tee autohuvini ja sellega jätkamise motiivid

Ühelgi inimesel ei teki huvi millegi vastu ilma põhjuseta. Olgu see siis kas klaverimäng või autohuvi, miski tekitab inimestes emotsiooni. Käesolevas peatükis keskendun autohuvi tekkimise eeldustele. Samuti analüüsin ka seda säilitavaid tegureid ning põgusalt ka takistavaid tegureid.

2.1. Autohuvi tekkimise eeldused

Huvi autode vastu tekib inimestel enamasti juba lapsepõlves. Üheks suureks eelduseks on loomulikult garaaži olemasolu. Kui laps veedab suure osa ajast garaažis, vaadates, mida tema vanemad või sugulased autoga teevad, siis on paratamatu, et midagi jääb ka lapsele külge. Kui näiteks lapse isal on huvi tehnika vastu, on lapse kaasavõtmine garaaži üsna loogiline käik. Kõikidel intervjueeritud informantidel arenes huvi autode vastu välja lapsepõlves, kui nad uudistasid, mida vanemad inimesed garaažides tegid.

Ma arvan, et see tekkis mul lapsepõlves, siis kui ma nägin oma sugulasi töötamas igasuguste masinatega, tsiklite ja hobiautodega ja siis nad vahetasid kogu aeg autosid ja ma sain seal juures olla ja mängida igast autojuppidega ja siis istuda seal sees. Mulle meeldis autos mängida ka väiksenä. (Liis, 1994)

Samuti võib huvi autode vastu välja areneda mitte vaid vaadates, kuidas keegi vanematest just autoga tegeleb, aga ka üleüldine tehnika tundmine ja sellega tegelemine võib viia autohuvini.

V: Ilmselt läbi isa. Üldjuhul noh ta üldse õpetas tehnikaga-- kuidas ma ütlen-- üldse õpetas tehnikat mulle ja siis sealt kujunes välja see huvi.

K: Nagu üldist tehnikat, et mitte ainult autodest?

V: Jah kõike, igast autod ja traktorid ja kõik ja mingid muud – majade elekter ja kõik muu bla-bla-bla, aga igatahes mind hakkas kõige rohkem köitma see autovärk. (Karl, 1994)

Seega on suureks autohuvi tekkimise eelduseks vanemate huvi tehnika vastu ning ka lapse kaasamine tehnikaga tegelemisse. Samuti võib olla lapse kaasamine majapidamistegevustesse olulise rolliga. Kui näiteks õpetada lapsele üleüldist tehnikat, siis on laps suurema tõenäosusega tulevikus tehnikahuviline.

2.2. Autoga sõitmise spirituaalne pool

Üheks oluliseks säilitavaks ja miks ka mitte huvi tekketeguriks on autoga sõitmise spirituaalne pool. On inimesi, kes sõidavad autoga punktist A punkti B ilma mingi emotsioonita. Auto on nende inimeste jaoks tarbeese ning nad ei suhestu oma autoga, ega omista sellele mingit sügavamat mõtet või elamust.

Siiski leidub inimesi, kelle jaoks auto ei ole vaid tarbeese. Autost on saanud nende hobi, nende igapäevane sissetulek ja mis ehk kõige tähtsam – pääs igapäevaelu rutiinist. Näiteks on uurinud tarbeesemega seotud spirituaalsust Schouten ja McAlexander, kes analüüsisid Harley Davidsoniga sõitjate subkultuuri. Harleyga sõitmisel on sõitja jaoks spirituaalne ja sügavalt emotsionaalne tähendus. See laseb kõigest „ilmalikust“ inimesel puhata. Ühe näite kohaselt Schouteni ja McAlexanderi uuringus rääkis informant uurijatele, kuidas Harleyga peale tööpäeva koju sõitmine just kui puhastab teda ja vabastab vaimsest koormast, mis tööga tihti kaasneb. Samuti on informant maininud, et ka tema pere märkab muutust. Sõitmise spirituaalsust ilmestavad mitmed elemendid, näiteks suurenenud lähedus loodusele, kõrgenenud sensoorne teadlikkus, mootori töötamise heli, püsivalt kõrge riskifaktor, samaaegne vaimne keskendumine ja näiteks grupiviisilistel sõitudel – teadlikkus iseendast kui osast suurest grupist või eesmärgist. (Schouten & McAlexander 1995: 50)

Ka minu informandid kirjeldasid, kuidas autoga sõitmine on neile midagi muud, kui igapäevane vajaduspõhine tegevus. Mitmed neist mainisid, et autoga sõitmine on nende jaoks terapeutiline ja aitab neil lõõgastuda või teeb lihtsalt enesetunde paremaks. Näiteks on üks informant kirjeldanud, kuidas autoga sõitmine

sümboliseerib tema jaoks mingit kulgu või oma mõtetega kuhugi jõudmist, samastades seda mediteerimisega.

Ma alati mõtlen kuskil autos või nende läheduses Või siis lähen sõitma. See on minu jaoks äärmiselt suur maha laadimise, või siis just peale laadimise vorm. See nagu sümboliseerib minu jaoks mingit kulgu või kuhugi jõudmist. Et olen nagu oma mõttega kuhugi jõudnud. See on nagu meditatsiooni vorm. (Liis, 1994)

Rahulikust tundest, mida sõitmine annab, räägib teinegi informant, kes mainib autosõidu rahustavat mõju peale küsimust: „Kas kiirust ka ületad?“. Nimelt ületab ta kiirust siis, kui soovib lõõgastuda ja igapäevamuredest eemale saada.

Vahel lähen ikkagi vajutan torud tühjaks, sest see on ikkagi rahustav. Mõnus. See rahustab mind jah. (Karl, 1994)

Kihutamist mainiti veelgi, seostati seda aga pigem mitte rahu saamisega, vaid enesetunde parandamisega, võib öelda, et lausa enesehinnangu tõstmisega. Informant kirjeldab, kuidas talle kurvistel teedel meeldib kihutada ja kui kurvid hästi läbida, siis see tekitab tunde, nagu ta oskaks väga hästi sõita, mis omakorda teeb üleüldise enesetunde paremaks. Paljud inimesed tõstavad oma enesehinnangut mingeid kindlaid tegevusi tehes, autohuvilised näevad oma enesehinnangu ja autoga sõitmise oskuse vahel võrdusmärki. Ehk mida paremini rooli taga erinevates olukordades hakkama saadakse, seda kõrgem on inimese enesehinnang. Oma minapilti saab läbi esemete ja nende kasutamise parandada.

Vahest mulle meeldib kihutada näiteks-- See annab põnevust ja adrenaliini. Mulle kindlasti tegelikult ei meeldi maanteel kihutada, aga oleks äge, kui oleks mingi rada, aga kui ma nagu kihutan, siis on tavaliselt mingid kruusateed või midagi. Siis on äge. Mulle ei meeldi eriti otsesõit, see on selline igav, aga kui on kurviline tee, näiteks mägedes on hullult lahe. Hoopis teine feeling on sõita need kurvid nagu otse, ehk lähed vastassuunavööndisse ja noh (3) mitte ei väntsuta autot ja ennast ja rooli. Nagu väheste liigutustega läbid neid kurve, sujuvalt, kiirelt. Ja kui tulevad näiteks käiguvahetused hästi välja, siis on endal ka parem. Tundub, et nagu skilli oleks vaata. Teeb paremaks tunde ikka kõvasti. (Stef, 1993)

Samuti kõrvutas üks informantidest autoga sõitmist narkootikumide tarbimisega. Sõitmine tekitab üleva enesetunde ning tekitab emotsiooni. See on kui pääs reaalsusest. Narkootikumid mõjuvad nende tarvitajatele samamoodi – viivad inimese mõtte reaalsusest kaugemale.

No miks narkomaan aineid paneb? Et see high kätte saada. Meie ei pane narkot, vaid sõidame autoga. (Albert, 1994)

Seega areneb välja autohuvi peamiselt juba lapsepõlves, seda säilitavaks teguriks on aga autoga sõitmise otsene side autojuhi enesetundega. Autoga sõitmine võib tõsta autojuhi enesehinnangut, sest annab talle kontrolli juhtuva üle. Samuti on sõitmine emotsiooni pakkuv vaba aja veetmise viis. Autoga reisimine pakub inimesele kontrolli enda teekonna üle. Auto loob inimesele just kui vabaduse illusiooni. Mitmetest automobiilsusega seotud uuringutest on esile kerkinud aspekt, et autojuhid kogevad tunnet, et nende käes on kontroll. (Jansson 2014: 17) Kontrolliaspekti panin tähele näiteks ka siis, kui ma ühele informandile autoga järele läksin ning ta autosse istudes mainis, et tal on üsna ebamugav kõrval istuda, sest ta on ise tavaliselt alati rooli taga. See viitab sellele, et auto kujundab inimese enesetunnet. Autot juhtides on kontroll inimese enda käes ning sellest võib olla keeruline lahti lasta.

2.2.1. Auto kui tarbeese

Kui enamikule inimestele on auto kõigest tarbeese, siis autohuvilised jagunevad selles aspektis kahte leeri – on neid, kes peavad autot enda sõnul tarbeesemeks ja on neid, kes peavad seda millekski enamaks. Küllaltki kaua uuriti autode kasutamist läbi käitumismudelite, mis keskenduvad autode instrumentaalsetele väärtustele, näiteks selle kiirusele, mugavusele ja paindlikkusele. (Steg 2005: 148) Siiski omistatakse autole mingeid omadusi, mida tavalisele tarbeesemele ei omistata. Tarbeesemena on kõige olulisemad omadused auto juures selle säästlikkus ja

odavad ülalpidamiskulud. Hobiauto puhul säästlikkus rolli ei mängi, vaid see peab pakkuma omanikule emotsiooni ja silmailu.

Mõni informant kirjeldas, et ta suhtub erinevatesse autodesse erinevalt. Kui hobiautot vaadeldakse pigem kui loomingulist taiest, millega tegelemine pakub emotsionaalset rahulolu ja samas ka tugevamaid emotsioone, nagu näiteks adrenaliin, siis igapäevasõidukit vaadeldakse siiski pigem, kui tarbeeset. Igapäevaautot kasutatakse pigem vajaduspõhisteks sõitudeks, samas kui hobiauto viiakse sõidule lihtsalt lõbu pärast. Kui autot vaadeldakse tarbeesemena, siis ei ole selle omanikule tähtis, kuidas auto tema iseloomuga kokku sobib, vaid et sellega saaks oma igapäevatoimetused tehtud.

Mida ma pühaks pean enda jaoks, ongi see hobiauto leer, kus disain oleks, ütleme sirgjooneline, klassikaline ja oleks silmapaistev. Seal ei ole enam ökonoomsus oluline. Igapäevaautoga ei ole nii oluline, et kuidas ma autoga kokku sobin. Minu jaoks on oluline, et see viiks mind ühest kohast teise kogu aeg. Igapäeva sõiduk on minu jaoks rohkem tarbeese. Hobiauto on minu jaoks rohkem eneseväljendus, nagu mõni kunstivorm. (Liis, 1994)

Siiski võib olla inimeste suhtumine autodesse kahetine. Nimelt võib inimene tunda, et ta suhtub autosse kui tarbeesemesse ega näe sellega seoses mingeid suuremaid emotsioone. Näiteks vastas üks informant peale küsimust: „Kas sa kohtled oma autot tarbeesemena?“ väga kiirelt, et kohtleb autot tarbeesemena. Selgitas küll, et kunagi kandis auto tema jaoks sügavamalt tähendust küll, kuid mõne aastaga on tema suhtumine neisse muutunud.

K: Aga kas sa kohtled autot nagu tarbeeset?

V: Jaa./.../ Veits aastaid tagasi. Siis oli see autodega nagu mina ei tea, kuidagi hoidsid rohkem, see oli nagu midagi rohkemat./.../ Nüüdseks minu jaoks – tegelikult on see lihtsalt auto. Just enamvähem kui ma selle 60-ne sain, siis muudu mul oli tegelikult see, et kui keegi tahtis autot, siis ma ei andnud enda oma, aga nüüd on nagu see, et ta on kindel. Ta on uus auto, sellega ei juhtu midagi ja tänu sellele, et ta on uus, siis suudavad teised inimesed ka seda hoida nii nagu. Ja nüüd on mul see põhimõte ka nagu tulnud, et kui väga vaja, siis ma olen nõus need ka maha müüma,

et see ei ole nagu-- mulle väga meeldib see e30 kodus, aga kui peab maha müüma, siis ma müün maha ja ongi kõik. Mingit ulmemat mõtet sellel nagu ei ole. (Siim, 1995)

Vastakas on informandi arvamus seetõttu, et kui ma küsisin temalt, et miks ta eelistab just seda marki, mida ta eelistab, siis tema kehakeel ja hääletoon muutusid, kui ta loetles üles eelistamise põhjuseid. Nimelt viimase põhjusena mainis ta auto ilu. Selle juures tema häääl pehmenes, näole kerkis kerge muie ning ta tegi oma auto poritiivale seda öeldes pai. See viitab sellele, et mingeid sügavamaid tundeid, kui pelgalt tarbeeseme vastu, informant siiski oma auto vastu tunneb. Informandi sõnad ja teod räägivad teineteisele vastu. Seega pakub auto omanikule siiski esteetilist silmailu. Silmailu pakkumine ei ole asi, mida tavalisest tarbeesemest rääkimisel mainitakse ja millele tähtsust pööratakse. Olenemata informandi väitest, et auto on tema jaoks vaid liikumisvahend, jääb siiski mulje, et autosse suhtutakse heldimusega.

/.../ Ja muidugi selles suhtes ta on mugav lihtsalt ja minu arust peab vastu ka jumala hästi ja ilus on ka [õrna häälega, muiates ja käega üle auto poritiiva libistades]. (Siim, 1995)

Muuseas omandas eelnimetatud informant vaid mõni aasta tagasi kutsehariduse autoremondi erialal ning on sellest ajast alates töötanud autotehnikuna. Auto tarbeesemena kohtlemist võib seostada sellel erialal töötamisega. Informant mainis isegi, et sellel alal ta hea meelega ei töötaks, sest igapäevaselt autodega tegelemine kaotab hobiautoga tegelemise väärtust. Selline mõte käis ka mõne teise informandi suust läbi. Selle vastuolu tagamaadeni ma intervjuu käigus ei jõudnud, kuid kui sellel teemal veidi arutleda, siis võibki autoremondi alal töötamine olla üheks autodesse suhtumise vastuolu põhjustajaks. Kui inimene tegeleb päevast päeva teiste inimeste autode parandamisega, siis võib eeldada, et garaažis ootav autoprojekt ei saa täit tähelepanu ning samuti võib tekkida selle omanikul tüdimus autode suhtes.

Üks informant ütles näiteks, et ta ostabki autod erinevate eesmärkidega. Auto funktsioon tingib sellesse suhtumise. Kui auto ostetakse vaid selle jaoks, et tööl

käia, siis võib autosse suhtuda, kui tarbeesemesse, aga kui autoga tahetakse käia ka mujal – reisimas jms, siis peab auto pakkuma suuremat emotsiooni. Autoga saadud emotsioon peab toetama näiteks reisimise elamust, sest kui auto ei paku silmailu, siis rikub see informandi väitel reisielamuse ära.

Nagu auto võib olla tarbeese siis, kui ma ostan ta selle põhimõttega. Et mul ongi vaja ainult sõitmiseks tööle ja koju või töö tegemiseks näiteks. Aga ma ju sõidan sellega niisama ka, ühest kohast teise, käin vaatan vaatamisväärusi või mida iganes. Lähed sõidad rabasse, vaatad, et on ilus raba, aga lähed auto juurde tagasi ja vaatad, et on ikka kole auto.. noh võiks olla, et tuled rabast välja ja vaatad, et auto on ka kena. (Stef, 1993)

Kuna auto on siiski ennekõike oma funktsioonilt transpordivahend, siis loomulikult on autol kui sõiduvahendil suur väärtus, kuid kuna inimestele pakuvad tänases tarbimiskultuuri ühiskonnas just esemed emotsiooni ja elamust, siis on ka autol tekkinud sügavam tähendus. Autosportki on üks tõend sellest, et auto ümber on kerkinud erinevaid võimalusi, kuidas sellega tegeleda.

Seega näevad autohuvilised sõiduki juures mitmeid funktsioone. Üheks on siis selle sihtotstarbeline kasutamine, teiseks on elamuse saamine. Olgu see siis kas silmailu pakkumiseks või kiiresti sõitmiseks, aga autohuviliste jaoks peab täitma auto suuremat eesmärki, kui selle funktsionaalsus ette näeb. Linda Steg viis läbi uuringu erinevas vanuses inimeste peal, kus palus neil hinnata muuhulgas ka auto sümboolseid ja afektiivseid funktsioone, ehk et kui olulised need on. Uuringu tulemuste kohaselt hindasid tema katses osalenud noored inimesed auto sümboolseid ja afektiivseid funktsioone tugevamalt, kui teised katses osalenud vanusegrupid. (2005) Nooremad inimesed näevad auto sümboolset tähendust rohkem, kui vanemad inimesed, sest tänapäeva noored on üles kasvanud ühiskonnas, millele omistatakse ka tarbimisühiskonna mõistet. Seega mängib rolli autoga sõitmisel mitte vaid vajaduspõhisus, vaid ka see, et neile meeldibki autoga sõita.

2.2.2. Hobiauto kui loominguline väljund

Hobiauto ehitamine ei ole laialdaselt seostatud loomingulise tegevusena. Pigem nähakse autoga tegelevaid inimesi ratsionaalsete, loomingukaugete inimestena. Minu intervjuudest aga selgus, et pooled informandid on pigem loomeinimesed. Neil on iseloomuomadusi, mida seostatakse pigem loomega ning nende teised hobid peale autohuvi on seotud ka pigem loominguliste tegevustega.

Mitmed neist tegelevad ka muude hobidega, näiteks muusikaga või maalimisega. Autohuvi kõrvutatakse ka loomingulise väljundiga, mille kaudu inimene end väljendab. Teoreetilises osas on kirjeldatud identiteediloomet tarbeesemete kaudu. Tian ja Belk on kirjeldanud, kuidas esemed on inimese „mina“ pikendused, ehk „ego“ materiaalne teostus. (2005) See väide sai ka minu informantide seas kinnitust. Kui uurisin informantide muude hobide kohta, peale autohobi, siis mainisid nii mõnedki informandid oma hobide hulka ka loomingulised hobid. Autohuvi ja loomingut nähakse ühte kuuluvana.

K: Aga mis su teised hobid on peale autode?

V: Ma pole nüüd pikalt millegagi tegelenud aga hästi õrnalt puudutaks pildistamist. Hetkel ei ole ma sellega palju tegelenud, aga kujutan ette, et see võiks olla üks osa minu elust lihtsalt niisama kuhugi metsa minna ja lillekest pildistada. Kitarri mängimist tahaks harjutada kuna mulle meeldib kitarri heli kuulata. See paelub mind ja ma suudan samastuda selle pilliga. Ja siis kunst, joonistamine ja pean lugu ka heast disainist. (Liis, 1994)

Samuti mainiti, et autodega tegeledes, püütakse olla ka loov, sest looming on inimese elus siiski olulisel kohal.

K: Aga on su peale autode veel hobisid?

V: Fotograafia ja muusika. Ise tegelen ka muusikaga, ikkagi looming on mulle väga oluline.

K: Defineerid end ka loomeinimesena?

V: Jah.

K: Kas autoga tegeledes tunned ka, et see on justkui loominguline tegevus?

V: Noh, oleneb. Päriskes ma stanget autole meisterdama ei hakka, aga kui ma netist näen mingit stanget, mis sellele autole on tehtud, siis ma nagu vaatan küll, et kas see sobib või mitte. Ma olen loov olemasolevate asjadega. Või vähemalt üritan olla.
(Stef, 1993)

Seega, kui algselt võib jääda hobiautoomanikest mulje, kui pigem reaalaaineid hästi oskavatest inimestest, siis tegelikult on autohuvilised seotud tihedalt loominguliste tegevustega ning vaatlevad oma autohuvi kui loomingulist väljundit.

2.3. Autohuviga tegelemist takistavad tegurid

Enne intervjuude läbiviimist ei teadnud ma arvata, et midagi võib autohuviga tegelemist ka takistada, kuid vestlustest informantidega tuli välja mitu aspekti, eeskätt räägiti rahast ning teisejärgulisena mainiti hobi riskifaktorit korraaitsjatega seoses.

Pea kõik informandid mainisid takistava tegurina loomulikult raha. Ka tavainimese jaoks, kes ei ole automaailmas niivõrd sees, on teada, et autoga seotud kulutused kipuvad olema suured. Enne informantidega rääkimist olin ma mingil määral arvamusel, et raha ei saa olla eriliselt suureks probleemiks, sest nad on kõik noored töötavad inimesed, kes on autod omale soetanud enda teenitud rahaga. Selle põhjal kujunes mul selline aramus, et kui raha oleks probleemiks, siis nad ei oleks autosid ostnud. Tagantjärele mõeldes, kinnitab see minu uuringu keskset teemat, et autol on inimese jaoks sügav mitte tema funktsionaalsest otstarbest tingitud tähendus. Siiski kurtsid enamik informantidest raha puudust.

Et ehitada hobiautot ja üleval pidada ka igapäevasõidukit, peab olema raha. Hobiauto on just kui mitte iialgi valmis saav projekt, mille alla igakuiselt raha pannakse. Igapäevasõiduki alla seevastu raha nii palju ei lähe, sest selle valivad autohuvilised teadlikult säästliku.

Iseenesest seisab mul garaažis ka üks väike nõ. projekt, mille peale ma mõtlesin mõned aastad tagasi, et oleks tore see üles ehitada aga nagu noorel inimesel ikka, jääb see asi raha taha seisma. Tahe on suur ja ideid on palju. Isegi on otsitud välja jupid, inimesed kes teeks ja palju see maksaks aga kõik seisab raha taga. (Liis, 1994)

Rahaga võib olla probleeme mitmeid, kas ei ole raha, et autot ehitada või ei ole raha, et leida koht, kus autot ehitada. Garaaži mitteomamine/omamine tingib selle, kui palju saab autoomanik oma autoga tegelda.

Mul enda garaaži ei ole. Ma ei näe ka, et see niipea tuleks. Need on ju ka kurat kallid. Praegu ma ei teegi midagi, kõik seisab lihtsalt. Rahad on nullis, inimesed on ära kadunud. Suht cancel on sellega. (Stef, 1993)

Raha puudust on maininud ka näiteks informant, kes tegeleb projektiauto ehitamisega, kirjeldab küll selle nautimist ja väidab, et ilma selleta ei oskaks ta elada, kuid kui küsisin tema käest intervjuu lõpus, et kas midagi on ütlemata jäänud, siis soovitas ta mitte kellelgi selle hobiga tegeleda, kuna see on liialt raha nõudev. See näitab, et kuigi autoga tegelemine on ääretult aeganõudev ja raharööviv, siis on sellel siiski mingi sügavam tähendus, mis ei pane inimest sellest nii lihtsalt loobuma.

K: Mul on nüüd kindlad punktid läbitud, aga kas sa tunned, et tahaksid midagi veel öelda, mis ütlemata on jäänud?

V: Ma ei tea, ei ole vist. Aa ei, kui saad, siis pane see ka kirja, et mitte keegi mitte kunagi ei hakkaks selle hobiga tegelema. See on täiesti mõttetu ajaraiskamine ja raha raiskamine nagunii. [naerab] (Siim, 1995)

Nagu ka eelnevalt kirjeldatud, on ka garaaži puudus suureks takistavaks teguriks. Tauri Tuvikene, kelle peamiseks uurimisteenaks on Nõukogudeaegne garaaži-kultuur, on kirjutanud ühes oma uurimuses, et garaaži omamine on autoga tegelemist tugevalt hõlbustav tegur (2011).

Veel üheks takistavaks põhjuseks võib olla ka hobi legaalsuse aspekt. Nimelt, ei ole Eestis kuigi head võimalused taolise hobiga ametlikult tegeleda. Autosid tohib Eesti seaduse järgi vaid taastada, mingeid modifikatsioone sellele lisada ei või. Mootori ümberehitus on keelatud.

See auto (peab silmas projektikat e30) ei ole legalne. See auto ei ole enam mitte kuskilt maalt legalne ja eriti Eestis. Teine asi on see, et sa saad sinna ülevaatusese. Sa saad sõita temaga, aga lihtsalt milleks see auto loodud on – see ongi kiirendusteks ja rehvipõletusteks eks. Ja ma tean, et ma saan trahvi. Ma tean, et ma jään vahele ka, aga see ongi lihtsalt see point, et sul ei jää nagu muud valikut vaata. See on samamoodi mille jaoks sa ostad bike omale. See ongi kiiresti sõitmiseks, ega sa ei sõida sellega 90ga. Et aga lihtsalt mina ei tea. Legalset ei ole seal mitte midagi, aga noh, maksadki oma trahve, võib-olla ei maksa, aga eks see ole selline riskibusiness lihtsalt. Ja teistpidi võib veel rohkem perse minna, kaotad ülevaatusese ja siis saab veel ülevaatuspunkt ka takkajärgi. Sellepärast ongi nagu riskantne ikka. (Siim, 1995)

Mootori ümberehituse keelatus on küll takistavaks teguriks autoga liikluses osalemisel, kuid auto ehitust see siiski ei takista. Ka see on piisav tõestusmaterjal, et tarbeesemele omistatakse sügavamat tähendust. Siinkohal ei saa rääkida vaid sellest, et inimene võtab riski, et trahvi saada. Kohati jääb mulje, just kui see ka innustaks auto ehitust. Tihti iseloomustab subkultuure ka protest võimu vastu, seega saab autohuvilisi vaadelda ka kui võimu vastu protestiva subkultuurina. Kogu intervjuust oli aga autoga tegelemist takistavatel faktoritel üsna marginaalne osa, seega ei saa seda niivõrd üldistada, kuid pidasin seda siiski mainimisväärseks.

3. Autohuvilistest laiemalt

Käesolevas peatükis keskendun autohuviliste tulevikuplaanidele ning annan ülevaate sellest, kuidas üldsus neid näeb ning kuidas nad tunnevad, et neisse suhtutakse. Samuti arutlen selle üle, kuidas autohuviline ise end näeb ja kuidas näeb autohuviline teisi sarnase hobiga inimesi.

3.1. Kus end tulevikus nähakse

Puudutasin intervjuudes ka tulevikuplaanide küsimust, sest kõik küsitletutest olid kahekümnendates noored ning nende elud ei ole veel päriselt paika loksunud. Ükski informant ei olnud oma tulevikuplaanide suhtes kindlal seisukohal. Selget tulevikuvisioni ei maininud neist keegi, küll aga oli kõikidel informantidel ühe asja suhtes selge seisukoht: autohuvi saadab neid terve elu.

Näen ennast päris paljudes kohtades. Ma ei ole ühele asjale keskendunud. Näen ennast rohkem loomingulise asjaga tegelemas ja kindlasti psühholoogia vallas aga ma ei taha psühholoogiks hakata. Tehnikaga nii palju, et kui kunagi on mul võimalus oma autoga tegeleda, kas siis Saabi või midagi muud, siis olen kindlasti ühe väga vinge hobiauto omanik kunagi, millega käin eputamas. (Liis, 1994)

Väga selgelt on kõikides vastustes välja toodud, et hobiautosid ehitavad kõik edasi ka vanas eas ning kannavad seda huvi edasi. Siiski on ka mainitud, et võimaluse korral autoremondi alal autohuvilised töötada ei soovi.

Ma ei tea. Ma olen mõelnud ka selle peale. No kindlasti ehitan ma neid edasi noh. See on siuke ma räägin, see selline hobi, mis siia maani pole üle visanud ja kindlasti ma ehitan neid veel juurde. Aga töökoha suhtes, ega ei ole valikuid. Ma võin maad ka kaevata, et pole vahet nagu. Kui oleks võimalus, siis ma ei tegeleks autoremondiga, tegelikult on see ajutöö. (Siim, 1995)

Kui mõni informant siiski arutles tulevikuteemal, siis mõned informandid ei osanud tuleviku kohta muud öelda, kui et autosid nemad unarusse ei jäta. See näitab, kui

oluline osakaal on autodel nende inimeste elus. Ehk et nad pole oma tulevikuplaanidele liialt palju mõelnud, kuid autodega tegelemise kohta ütlesid pea kõik informandid, et seda nad ei lõpeta.

K: Kus te end tulevikus näete, millega tegelemas?

V2: Ma ei tea, ma ei oska öelda. (Kauro, 1995)

V1: Ei no autosid kindlasti ei jäta. (Albert, 1994)

Siiski mainis üks küsitletutest ka seda, et kaalub autoremondi alal töötamist jätkata, mitte küll autoremondilukksepana autoremondifirmas, vaid pigem ise oma firma luua, mis pakub autoremonditeenust.

Eks ikka selle audi otsas ja võiks ju ikka täitsa oma ametlik töökoda olla. Oleks vinge. Aga selle jaoks on vaja head kohta ja palju kliente, aga muidu ma ei viitsiks ametlikult üldse tegeleda sellega. (Karl, 1994)

Üks on selge – autohuvi on jätkuv, mitte mööduv nähtus. Ükski informant ei osanud välja tuua selgeid tulevikuplaane, kuid kõik mainisid, et autodega tegelemist hobina ei plaani nad iialgi unarusse jätta. Küll aga sooviti autoremondilukksepana töötamine lõpetada, sest see pärsib nende hobiga tegelemise motivatsiooni.

3.2. Kuidas teised inimesed autohuvilistesse suhtuvad – ehk kes on oss?

Ilmselt on kõik inimesed tuttavad väljendiga „rullnokk“. Eesti keele seletavas sõnaraamatus on mõiste esitatud nii: „Rullnokk - autodest, alkoholist ja kaklemisest huvitatud rumalavõitu noormees“. Populaarse arusaama rullnokast võtab hästi kokku selleteemaline Vikipeedia artikkel - rullnokkadeks nimetatakse teatud elustiili või subkultuuri esindajaid 1990. aastate ja 21. sajandi alguse Eestis.

„Stereotüüpne rullnokk on madala haridustaseme ja piiratud huvidega noor mees (enamasti u 16 kuni 25 aastat vana), kes riietub sportlikult (nimetus ongi tuletatud moekalt kumeraks koolutatud nokaga pesapallimütsist) ja hindab kõrgelt autosid,

eriti BMWsid. 1982-1993. aastatel toodetud E30-kerega 3. seeria BMW ongi rullnokkade üks lemmikautosid ja tänagi rikitud mainega.“ (Vikipeedia)

Nüüdsel ajal on toimunud E30-kerega BMW-desse suhtumise metamorfoos, kus objekt on saanud pigem uunikumi tähenduse ning uueks „rullnoka lemmikautoks“ on saanud E36 3. seeria BMW. Neid ostetakse enamasti talviseks „winterbeateriks“, ehk nendega sõidetakse siis, kui lumi maha tuleb ning enamasti sõidetakse nendega külge ees.

Eriti tuntuks sai mõiste „rullnokk“ rahva seas 2001. aastal Kanal 2 huumorisaatest Wremja, kus näitlejad Jan Uuspõld ja Dan Põldroos kehastasid kahte rullnokka (Aivar Saan ja Peeter Kelk ehk Aiku ja Pets). (Vikipeedia)

Nüüd, pea 20 aastat hiljem on „rullnoka“ mõiste asendunud pigem „ossiga“. Mõiste sisu on küll vaieldav, kuid valdavas osas saab neid mõisteid kõrvutada küll. Kui üldsus näeb autoga tegelevaid inimesi „ossidena“, siis autohuvilised ennast nii ei näe. Mõistel on ka negatiivne ja halvustav varjund. Tänapäevase arusaama järgi oss tegelikult autosid kõrgelt ei hinda.

K: Kas sa pead BMW juhte ossideks?

V: Noh see oleneb. Siuke egoistlik pohhuistlik mingi suurema eesmärgita tüüp, kes käib lihtsalt pidudel ja ma ei tea.. põhimõtteliselt ongi kõik. Käib Soomes ehitusel tööl, siis tuleb Eestisse ja läheb oma bemmiga pidu panema. Siis ostab uue bemmi, sest eelmise sõitis puruks. Ossil on autodest tegelt nagu suht pohhui. Hoorab lihtsalt autosid. Minu arust on nagu ossidel ja lihtsalt nii-öelda kihutajatel vahe. (Stef, 1993)

Inimene, kes tegeleb autodega, keda see tõeliselt huvitab, ei ole „oss“. Näiteks ehitab üks intervjueeritud informantidest eelpool mainitud kolmanda seeria BMW-d E30. Inimeste suhtumine sellesse autosse on täiesti erinev varasemast suhtumisest. Nüüdseks ei ole E30 enam ossi auto, vaid sellesse suhtutakse, kui haruldusse.

VI: Jaa noo see oleneb jah, mida sa ossi all mõtled. Oss ei ole see inimene-- kes tänaval rehvi vilistab, ei ole oss kohe. (Albert, 1994)

K: Aga mis teeb ossist ossi?

/---/ V2: No see 36 kabrioga noh. Selline kõva venna jutt. Ossid ei tea tegelikult autodest midagi. (Kauro, 1995)

V1: Üldiselt küll jah. Selle suhtes ongi need, kes on siuksed kõvad mehed, ostavad mingi roika, lähavad sõidavad paar last surnuks ja siis on kõvad mehed. (Albert, 1994)

Samuti seostatakse osse ka autohuviliste seas halbade käitumismaneeride ja kõnepruugiga inimestega. Näiteks tekkis grupiintervjuus arutus, kus üks informant kasutas palju roppe sõnu ning teine informant ütles talle, et intervjuueerija kirjutab kõik roppused ka transkriptsiooni sisse. Informant kohkus veidi ja arvas, et ma tahan neid oma töös demonstreerida, kui ossidena. Ka see on üks märk sellest, et sõna „oss“ on autohuvilisele pigem solvang, kuid samal ajal tehakse selle sõnaga iseenda üle nalja.

V2: Oota sa päriselt paned kõik roppused ka sisse? (Kauro, 1995)

K: Jah [naerab]

V2: Issand ma pean vähem ropendama hakkama siis, äkki saad sita hinde muidu. (Kauro, 1995)

K: Ei sellest see ei olene kindlasti, eks sellel ropendamisel on ka oma kultuuriväärtus.

V1: [naerab] Mis kultuuriväärtus. [naerab] (Albert, 1994)

V2: Et millised ossid me oleme? [naerab] Oss on see 36 kabrioga tüüp, meie küll ei ole. Me oleme normaalsed. Töömehed. (Kauro, 1995)

Üks informantidest, autodega vähem tegelenud naisterahvas leidis aga, et ossi mõiste tänapäeval ei ole enam niivõrd negatiivse alatooniga. Tema nimetab osse hoopis autode tuunijaks ja leiab, et ossid samastuvad autoga ning moodustavad seeläbi omaette sotsiaalse grupi.

Kindlasti on tema elus väga suur roll autol mida ta on tuuninud ja mille alla tohutult raha ja aega pannud. Ilmselt ta samastub oma autoga palju ja vaatab teisi nende auto järgi. Miskipärast seostuvad nad mulle mingi grupiga, kes teevad sama tööd ja suhtlevad palju aga kõrvaltvaatajale tundub see omaette seltskond, kuhu igaiüks ei saa oma sõna sisse pista. Ja hästi huvitav fenomen on erinevad ossi leerid, kus

osadel on audid ja osadel bemmid ning kes siis teineteist väga ei salli. Tegelikult saavad kõik omavahel läbi aga ma arvan, et see on ka mitmetasandiline. Arvan, et auto on midagi rohkemat nende inimeste jaoks. (Liis, 1994)

Seega oleneb kõrvaltvaatajate suhtumine ossi ilmselt vanusest ning autodega kokkupuute hulgast. Ei saa väita, et ossi mõiste on täielikult paigas ning et see pole halvustava alatooniga. Intervjueeritud autohuviliste arvamus ossidest on tõesti pigem halvustav, ennast nad parklates rehvi vilistamise tõttu ega autode ehitamise hobi tõttu ossiks ei pea. Ossi mõistet defineerivad nad pigem selle järgi, kui palju inimene autodest teab. See, kes autodest vähem teab, ega autodest hooli on oss. See, kes aga autodest tõeliselt hoolib ja nendest ka midagi teab, oss ei ole.

Kokkuvõte

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli anda ülevaade auto sümbolsest tähendusest hobiautoomanike jaoks ning puudutada ka nende inimeste elu üldisemalt. Uurimuses toetusin 2017. aastal Tartus ja Raplas läbiviidud intervjuudele. Selge on see, et autohuvilised moodustavad eraldi huvide ja uskumustega subkultuuri. Kui esmavaatlusel võib tunduda, et autohuviliste väärtushinnangud on pigem primitiivsed, siis sügavamal vaatlusel selgub, et esmamulje neist inimestest võib olla petlik.

Autot ei saa vaadelda tänapäeva tarbimisühiskonnas kui lihtsat tarbeeset, millesse inimesed suhtuvad ilma mingi emotsioonita. Autode tootmine on aastatega kasvanud ning autost on kujunenud maailmas peamine transpordivahend. Et aru saada autode võidukäigu põhjustest, peab vaatlema mitte ainult selle instrumentaalset väärtust, vaid ka selle afektiivseid väärtusi inimese jaoks

Minu uurimuse käigus selgus, et peamisteks autoga tegelemise ja sellega sõitmise motiivideks on sõiduelamuse väärtustamine ja auto ehitamine on hobiautoomanikele suureks loominguliseks väljundiks. Peamiseks eesmärgiks, peale auto vajaduspõhise kasutamise, võib lugeda vaimse rahulolu saavutamise: autoga tegelemine ja sellega sõitmine pakub inimesele pääsu reaalsusest ja igapäevaelu rutiinist. Sõitmist saab vaadelda ka kui meditatsiooni vormi.

Peamisteks autoga tegelemist takistavateks teguriteks on raha puudus ja auto ehitamise legaalsuse aspekt kombineerituna. Auto mootori ümberehitus ei ole Eestis lubatud ning tavateedel ümber ehitatud autodega liigelda ei saa. Küll aga võib Eestis autot restaureerida, mis tähendab selle mootori puutumata jätmist ja vaid keretööde tegemist. Siiski kaalub auto ehitamisest ja sellega sõitmisest saadud emotsioon üles suure vahelejäämise riski.

Autohuviliste tulevikuplaanid on enamasti lahtised ning kindlat ettekujutust neil enda tulevikust ei ole, kuid siiski mainisid kõik informandid, et näevad end ka

tulevikus hobiautoga tegelemas. Samuti mainiti, et autoremondilukksepana tööd nad jätkata pigem ei sooviks, sest töö ja hobi kombineerituna neile ei sobi.

Teiste inimeste nägemus autohuvilistest võib olla enamasti halvustava varjundiga. Siiski ei ole tegu alati „madalalaubaliste ja alkoholilembeliste“ inimestega, nagu neid defineeritud on, vaid nende hulgast võib leida ka laia silmaringiga loomeinimesi, kellele on autod emotsionaalseks väljundiks ja pääseteeks igapäevamurede rutiinist.

Minu uurimistöö võiks anda tõuke näiteks autoga seotud keskkonnasäästmise uuringutele. Toodetakse küll elektriautosid, kuid ehk peaks pigem fookuse suunama just sellele, kuidas praegu kasutusel olevaid sõidumasinaid saaks teha vähem keskkonda saastavaks, sest nagu näha, et ole auto lihtsalt ringi liikumiseks, vaid autoomanikul tekib oma masinaga emotsionaalne side, mida ei saa nii lihtsalt lõhkuda.

Kasutatud allikad ja kirjanduse loetelu

Allaste, A.A., Vihma, P., Turk, P., Araste L., Kobin, M., Altermann, M., Maripuu, L., Mäe, R., Ektermann, M., Uusma, Hannaliisa., Salla, K.A., 2013. Subkultuurid: Elustiilise uurimused. Tallinn: TLÜ Kirjastus

Russell, H. Bernard. 2006. Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches. Oxford: AltaMira Press.

Baudrillard, Jean. 1996. The System of Objects, trans. J. Benedict. London and New York: Verso

Jansson, David. 2014. The car and the folkhem: Automobility and the making of modern Sweden. Transactions of the Institute of British Geographers.

Merkel, Ina. 2006. From Stigma to Cult. Changing meanings in East German Consumer Culture. – The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World. Toim. Frank Trentmann. Oxford: Berg Publishers, 249-270.

Schulz, Jeremy. 2006. Vehicle of the Self The social and cultural work of the H2 Hummer. Journal of Consumer Culture, 6.1: 57-86. http://hstrial-jjmschulz.homestead.com/Hummer_Vehicle_of_Self_Schulz.pdf Vaadatud 19.04.2017

Seliverstova, Oleksandra. 2017. The role of consumer culture in the formation of national identity in the post-soviet region. Evidence form Estonia and Ukraine. Tallinn: TLÜ Kirjastus

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. Journal of consumer research, 22.1: 43-61. <http://www.stevenlaurie.com/wp-content/uploads/2011/11/Subcultures-of-Consumption-An-Ethnography-of-the-New-Bikers.pdf> Vaadatud 21.04.2017

Steg, Linda. 2005. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39.2: 147-162.

https://www.researchgate.net/profile/Linda_Steg/publication/23526591_Car_use_Lust_and_must_Instrumental_symbolic_and_affective_motives_for_car_use/links/0deec534d719d1ff0a000000.pdf Vaadatud 24.05.2017

Trentmann, Frank. 2006. The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg Publishers.

Tuvikene, Tauri. 2011. Nõukogude garaažikultuur. Soviet Garage Culture. *Methis Studia* *humanoira* *Estonica* 5.7.
<https://ojs.utlib.ee/index.php/methis/article/viewFile/539/529> Vaadatud 05.05.2017

Veblen, Thorstein. 1899. The theory of the leisure class. New York: The New American Library.

Wikipedia; <https://et.wikipedia.org/wiki/Rullnukk>. Vaadatud 05.05.2017

SUMMARY

The subject of this study is affective and symbolic motives of car use in a small Estonian town Rapla. The main aim has been to investigate car enthusiasts and their attitude toward cars. In this study, I have discussed where this enthusiasm might have come from and how car enthusiasts themselves see or feel about their hobby. I have also discussed how the definition of a car enthusiast „*oss*” has changed over the past few decades.

The resources of this study were thematic interviews with car enthusiasts, whom I found through *snowball method* – got information about them from other informants. I interviewed six enthusiasts and all interviews were about 20-45 minutes long. In order to generalize, I have drawn some connections between materials I recorded and other studies, mostly not conducted in Estonia.

This study has demonstrated some interesting motives of car use. When many people look at a car as a necessity, car enthusiasts see more in a car than just its instrumental values. They view cars as a form of art, or a form of self-expression. It is far more to them, than just a car.

I also discuss, how car enthusiasts are seen by other people and how they see themselves. Car enthusiasts are usually seen as “alcohol-loving and brainless young men, who drive a BMW.” Driving a BMW was largely considered a stigma in the nineties, but it has since become more acceptable in the public eye. It is still viewed as a stigma, but this study also demonstrates that cars can have a deeper meaning to people as well. It should also give a clearer and more objective view on them.

This study presents affective and symbolic motives for car use. Consumption culture encourages feelings towards everyday consumption items. Therefore, cars carry a more symbolic meaning than being just a necessity.

Lisa 1: Intervjuu küsimuskava põhipunktid

- Kust huvi autode vastu tekkis?
- Millist tehnikat lapsena käsitseti (kui käsitseti)?
- Kus töötanud, kus praegu, miks?
- Kus saab hobiga tegeleda/garaaži tuur.
- Milliseid autosid on omatud, milliseid omab? Millist marki kõige kõrgemalt hindab, miks?
 - Milliseid omadusi üldse auto puhul hindab?
- Mida auto sügavamalt tähendab? Kas lihtsalt tarbeese?
- Kas on ka elukaaslane/elupartner, kas tal on ka samad hobid/mis kaaslane hobist arvab, milliseid omadusi hindab kaaslases?
- Sõbrad/tutvusringkond - millised inimesed, kuidas suhtuvad, kuidas vaba aega veedetakse?
- Hobi illegaalsus/legaalsus (millised võimalused on)
- Seadusekuulekus (kiiruse ületamine, kuidas suhtuvad jms)
- Milline inimene on, mis iseloomuomadusi endale omistab? (Kui kiirelt defineerib end autohuvilisena)
- Kas on oluline, et oleks „ägedam“ auto, kui sõpradel?
- Kus tulevikus end nähakse.
- Kas autoga tegelemine stimuleerib emotsionaalselt või lihtsalt asi millega tegeletakse?

Lisa 2: Fotod



2.1. Alberti ja Kauro suveautod. (Roheline Audi A4 kuulub Albertile ning valge BMW e46 kuulub Kaurole). 13.04.2017. Foto: Kärt Olli.



2.2. Kleeps Kauro auto tuuleklaasil. (Tõlkes ingl.k. – See meeldib su tüdrukule).
13.04.2017. Foto: Kärt Olli.



2.3. Kauro igapäevaauto. (BMW e46 Touring). 13.04.2017. Foto: Kärt Olli.



2.4. Stefi projektiauto sõbra garaaži ees seismas. Keegi naljahammas olevat maalriteibiga „adi-turbo-triibud“ kapotile ja ristid esituledele kleepinud. (Mercedes-Benz E250d W124 kere). 15.04.2017. Foto: Kärt Olli.



2.5. Siimu projektiauto (BMW e30). Foto: erakogu.



2.6. Siimu igapäevasõiduk (BMW e60). 04.05.2017. Foto: Kärt Olli.



2.7. Karli igapäevasõiduk (Jeep Grand Cherokee). Foto: Erakogu.



2.8. Karli projektiauto (Audi 200, quattro). Foto: Erakogu.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kärt Olli (sünnikupäev 04.03.1994),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Auto sügavam tähendus hobiauto omanikele”, mille juhendaja on Aimar Ventsel,

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse
kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 23.05.2017