

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

“ŠOPPAMISE” SOOLINE REPRESENTATSIOON

Magistritöö

Katrin Rahu

Juhendaja: Margit Keller, MA
Kaasjuhendaja: Barbi Pilvre, MSc

Tartu
2004

SISUKORD

Sissejuhatus	4
Töö teoreetilised lähtekohad	9
1. Eesti arenev tarbimisühiskond	9
2. <i>Shopping</i> ja “šoppamine”	14
2.1 Sõltuvuse diskursus	18
2.2 <i>Shopping</i> ’u ja soo vaheliste seoste kujunemine	21
3. Kaubanduskeskuste roll tarbimise soolises representatsioonis	24
Uurimisküsimused ja hüpoteesid	27
Meetod	28
1. Analüüsi aluseks olevad teooriad	28
2. Valim	29
2.1 Intervjuud	30
2.1.1 Lühintervjuud	31
2.1.2 Süvaintervjuud	32
2.1.3 Intervjuutekstide kodeerimine ja analüüs	33
2.2 Meediatekstid	34
2.2.1 Meediatekstide kodeerimine ja analüüs	36
Empiirilised tulemused	37
1. Meediatekstide sisuanalüüs	37
1.1 Tekstide žanrid ja autorid	37
1.2 “Šoppamise” representatsioon meediatekstides: artiklite fookus	39
1.3 Hinnangud “šoppamisele”, normatiivsus	45
1.4 “Šoppamise” sooline representatsioon	48
1.5 “Šoppamise” sisu representatsioon	50
1.6 Praktika funktsionaalne / emotsionaalne dimensioon	51
2. Intervjuutekstide sisuanalüüs	53
2.1 Hinnangud “šoppamisele”	53
2.2 “Šoppamine” – kas naiste, meeste või mõlema “asi”?	55
2.2.1 “Šoppamine” kui naiste praktika	57
2.2.2 “Šoppamine” kui mõlemale sugupoolele omane praktika	60
2.3 “Šoppamise” erinevad tõlgendused ja nende soo aspekt	63

2.3.1 Ostmine vs vaatamine	63
2.3.1.1 Hinnangud “šoppamisele” kui vaatamisele	67
2.3.1.2 Kvantiteet vs kvaliteet	68
2.3.2 Praktiline vajadus vs lõbule orienteeritus	71
2.3.3 “Šoppamise” äärmuslikud tõlgendused	76
2.4 “Šoppamise” sotsiaalne dimensioon	80
Järeldused ja diskussioon	88
Kokkuvõte	98
Summary	101
Kasutatud kirjandus	104
Lisad	109

SISSEJUHATUS

Magistritöö uurib tarbimise ühe vormi ehk “šoppamise” (originaalkeeles vastavalt *to shop* ja *shopping*) soolist representatsiooni kaasaegses Eestis. Töö on osa suuremast uurimistervikust, mille eesmärgiks on kaardistada meie tarbimisühiskonna erinevaid tahke. Kaubanduskeskuste ja “šoppamise” mõiste uuringutega tegelevad Tartu Ülikoolis Margit Kelleri doktoritöö ja Raili Roo juba valminud ning Merilin Seepteri valmiv bakalaureusetöö, käesoleva uuringu fookuses olev “šoppamise” sooline tähendusväli on aga uus ja intrigeeriv uurimisobjekt, mis annab täiendavaid võimalusi kaasaegse Eesti tarbimiskultuuri mõistmiseks ning kriitiliseks analüüsiks.

‘Soo’ all mõistetakse töös läbivalt sotsiaalset sugu, mis “tähistab psühholoogilisi, sotsiaalseid ja kultuurilisi erinevusi meeste ja naiste vahel” (Giddens 1989: 158; ref Wodak 1997). Vaadeldakse ja analüüsitakse eelkõige seda, milline on “šoppamise” sooline representatsioon erinevate tarbijate nägemuses, esitamaks selle põhjal kokkuvõtted ilmnevatest tendentsidest. Samuti kirjeldatakse ja analüüsitakse informatiivse fooni loomise ning tarbijate nägemusele võrdlusmaterjali pakkumise eesmärgil Eesti trükimeedia poolt esitatavat “šoppamise” diskursust ja sellega seotud soo aspekte, võttes aluseks läbilõike omas segmendis suurimate trükiarvudega väljaannetest. Nii tarbijaintervjuude kui meediatekstide tõlgendamisel on oluline roll kriitilisel diskursuse analüüsil, keelekasutust erinevates tekstides vaadeldakse kui ideoloogiat, mis kannab endaga aprioorselt kaasas kultuuri, väärtusi, sotsiaalseid praktikaid (Macdonald 1995). Näiteks võib “šoppamise” diskursuse puhul rääkida märksõnadest nagu identiteet ja selle pidev (ümber)kujundamine; orientatsioon välisele; meelelahutus ning hedonism; vastuolulisus suhtumistes ja hinnangutes jpm. Praktika täpsem kaardistamine ja lahtimõtestamine soo aspekti võtmes võimaldab analüüsida Eesti tarbijatele hetkel olulisi ja omaseid väärtusi.

Töö raamistikuks on eelkõige linnakeskkond, keskne roll on kaubanduskeskustel, kus on kogutud suur hulk analüüsi aluseks olevat empiirilist materjali. Lähtutakse eeldusest, et kaasaegse tarbimisühiskonna kontekstis funktsioneerib kaubanduskeskus lisaks praktiliseks, kõik-ühest ostukohaks olemisele ka teatava avaliku kogunemispunktina; vaba aja veetmise koha ja võimalusena; ka isikliku vabaduse

väljendamise – nn oma asja ajamine (Lehtonen 2001) - ühe kanalina. Nagu 19. sajandi teises pooles tekkinud esimesi kaubamaju, tajutakse ka tänaseid multifunktsionaalseid kaubanduskeskuseid omamoodi ikoonidena, mis sümboliseerivad arenguid mitte üksnes müügis ja turunduses, vaid kogu ühiskonnas tervikuna. Uurimistöö raames läbiviidud tarbijaintervjuudest on suur osa tehtudki just kaubanduskeskustes kohapeal, kõnelemaks informantidega “tarbimise epitsentris”. Töö kaardistab ning analüüsib diskursusi, mis omased just linnakeskkonnas ning linnas elavatele tarbijatele, pretendeerimata üldistustele kogu ühiskonna tasandil ning tervikpildi loomisele kõigi elanikkonna rühmade arvamustest ning praktikatest.

Linnakeskkonna analüüsist kaugemale ulatub aga töösse kaasatud meediatekstide kogum. Meediakanalite valiku puhul on lähtutud maksimaalse auditooriumi haaratuse printsiibist ehk võimalikult laia levikust erineva profiiliga sihtgruppide hulgas. Nii on kokku võetud oma žanris suurimate trükiarvudega peavoolu ehk *mainstream* trükimeediakanalites ilmunud lood “šoppamise” teemadel ja analüüsitud mõiste esitamiskonteksti, diskursust ning sellega kaasnevat soolist dimensiooni. Meediaanalüüsil on töö kontekstis tausta loov ning intervjuudele teatavat võrdlusmaterjali pakkuv roll.

Nimetatud empiirilist materjali kasutades otsib uurimustöö kinnitust hüpoteesile, et naised seostatakse “šoppamisega” rohkem kui mehi. Teiseks hüpoteesiks on, et meedias domineerivad otsesed ja kaudsed seosed “šoppamise” ja naissugupoole vahel samal ajal kui tarbijad ise on oma hinnangutes mitmekülgsemad ega seo “šoppamist” valdavalt ühe – feminiinse – sugupoolega. Nii esimese kui teise hüpoteesi puhul on lisaks kinnituse leidmisele olulisel kohal ka “miks” küsimus ehk analüüsitakse tarbijate seas ning meedias representeeritava “šoppamise” soolise tähendusvälja kujunemise põhjuseid ning ajendeid.

Et “šoppamine” on meie keele- ja kultuuriruumis uus sõna, ei ole kirja pildi (nii nagu ka sisu mõtestamise) osas täna veel lõplikku konsensust. Käesolevas töös on kohalikust kontekstist kõneldes ja empiirilise materjali mõtestamisel kasutatud läbivalt jutumärkidesse asetatud vormi “šoppamine” või “šoppama” ja vastavalt mõnd nende käänat või pööret. Inglisekeelse kirjanduse refereerimisel on uurimustöös kasutatud

kursiivi panduna originaalmõistet *shopping*, sest töö lähtub eeldusest, et inglise- ja eestikeelsed mõisted ei ole üksühesed sünonüümid (vt Keller 2004a).

Teoreetilised alused

Töös võetakse arvesse ning kasutatakse terviklikuma pildi edastamiseks Eestis juba läbiviidud uuringuid ning analüüse tarbimise teemadel, sh eelpool viidatud TÜ uuringud ja teadustööd. Lisaks kuuluvad töö teoreetiliste aluste hulka erinevad tarbimise teemalised teosed, artiklid ja uuringud, millest osa on fookusesse võtnud tarbimisühiskonna laiemalt (Don Slater, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Mike Featherstone jpt), osa keskendub kitsamalt just inglisekeelse mõistega *shopping* tähistatavatele praktikatele (Daniel Miller, Colin Campbell, Turo-Kimmo Lehtonen jpt). Samuti on lähtuvalt töö fookusest selle teoreetilise baasi loomisel kaasatud sotsiaalsele soole keskenduvaid autoreid ja teoseid (Ruth Wodak, Jennifer Scanlon, Barbi Pilvre jt) ning sisse toodud viited ka siirdeühiskondi puudutavate teooriate osas, mis aitavad kaardistada ja analüüsida postsotsialistlike riikide arengu eripärasid.

Empiiriline materjal ja kasutatud meetod

Töö empiirilise osa aluseks on kaht tüüpi tekstid – tarbijatega tehtud suulised intervjuud (43 umbes 10-15 minutilt kestnud lühiintervjuud kaubanduskeskustes kohapeal, 27 umbes 45-60 minutit kestnud süvaintervjuud, mis viidi läbi informantidele sobivas paigas, enamasti nende endi kodudes) ning valitud trükimeedia kanalites (Postimees, Eesti Päevaleht, SL Õhtuleht, Eesti Ekspress, Maaleht, Kroonika, Eesti Naine, Anne, Pere & Kodu, Kodukiri) ajavahemikus jaanuar 2002 kuni mai 2004 ilmunud temaatilised meediatekstid. Tarbijatest koosneva valimi kokkupanekul lähtuti heterogeensuse põhimõttest eesmärgiga esitada ja analüüsida erinevate tarbijate arvamusi ja hinnanguid “šoppamise” diskursuse ning selle soolise aspekti osas. Valim ei ole statistiliselt representatiivne ega näita arvamuste levikut teatud earühmas või earühmade esindatust mingi arvamuse kogupildis; intervjuude analüüsi eesmärk on edasi anda ja analüüsida valimisse kuulunud inimeste mõtestustes ja hinnangutes

ilmnevaid domineerivaid tendentse, asetades need seejärel meie ühiskonna konteksti laiemalt.

Meediatekstide valimi koostamise aluseks oli mõiste “šoppamine” või mõne selle vormi (shopping / šopping, shoppama / šoppama, shoppa / šoppa) esinemine tekstis. Valim pandi kokku interneti otsingumootorit kasutades ning selle konstrueerimisel ei kasutatud mõiste kõiki võimalikke pöördeid või käändeid, kuna eesmärgiks oli anda tausta loov ülevaade uurimuse fookuses oleva praktika meediarepresentatsioonide peamistest tendentsidest, mitte esitada ammendavat loetelu ja ülevaadet kõigist uurimise all olevas ajavahemikus ilmunud “šoppamise” mõistet sisaldavatest tekstidest.

Meetodina kasutati tekstide esitamisel ja tõlgendamisel nii kvantitatiivset analüüsi (süsteemiseerimaks mahukat materjalihulka, toomaks välja peamised trendid) kui kvalitatiivset sisuanalüüsi, toetudes peamiselt Miles'i & Huberman'i (1994) käsitlusele ning Norman Fairclough'i (1992, 1995) kriitilise diskursuseanalüüsi teooriale.

Töö struktuur

Töö on jaotatud kuude ossa.

Sissejuhatus avab teema ning põhjendab selle valiku, kirjeldab uurimiskonteksti, näitab ära töö peamised teoreetilised alused ning empiirilise materjali.

Sissejuhatusele järgneb teoreetiline peatükk, milles tutvustatakse lühidalt käesoleva uurimusega haakuvaid ja töö terviklikkuse seisukohalt olulisi teooriaid ja teoreetiku, põimides nende töö kohaliku konteksti eripäradega.

Teoreetilisele osale järgnevad uurimisküsimused ja –hüpoteesid, samuti meetodi ja valimi kirjeldus.

Empiiriline ehk tulemuste osa koosneb tekstide kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest analüüsist. Viimane on struktureeritud omakorda kaheks alajaotuseks, mis markeerivad

intervjuudest ja meediatekstidest “koorunud” üldistatud mustreid või kategooriaid, mille alla saab kokku võtta tarbijate ning meedia poolt representeeritava pildi – “šoppamise” soolise tähendusvälja - erinevad tahud.

Tulemuste analüüs ning tähtsus on esitatud järelduste ja diskussiooni osas. Sellele järgnevad omakorda eesti- ja inglisekeelne kokkuvõte tööst.

TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetilises osas arutletakse Eesti areneva tarbimisühiskonna üle, võttes aluseks asetades erinevad tarbimiskultuuri ning *shopping*’ut puudutavad uurimused ja teooriad. Käesoleva uurimuse teemafookusest lähtuvalt on arutelu keskmes *shopping*’u / “šoppamise” kui praktika sooline tähendusväli, kirjeldatakse ning analüüsitakse selle tausta ja kujunemise põhjuseid.

1. Eesti arenev tarbimisühiskond

Tarbimisühiskond on ühiskond, milles “kogu maailm kvalifitseerub tarbitava kogemusena” (Slater 1997). Nn lääneliku ehk hilismodernsele lääne ühiskonnale iseloomuliku tarbimiskultuuri aluseks on vaba turumajandus, samuti mõisted nagu ‘valik’, ‘individualism’ jpm. Paljude teiste karakteristikute kõrvale iseloomustab sellist tarbimisele orienteeritud ühiskonnakorraldust *shopping*’u kui ajaveetmise viisi levik ning tähtsustumine; samuti erinevate *shopping*’u vormide kasvav tähtsus ning kättesaadavus (Lury 1996: 29-36). Nii on *shopping*’u ja selle eestistatud variandi ehk “šoppamise” diskursuse kaardistamine ning analüüs tänases ühiskonnas levinud mõtteviisi ja oluliste väärtuste seisukohalt huvitav ning vajalik.

Tarbimiskultuur on sotsiaalne süsteem, mille keskmes on erinevate kaupade tarbimine ja mille puhul kultuuriline reproduktsioon on suures osas mõistatud kui isiklike valikute vaba teostamine igapäevaelu erasfääris (Slater 1997: 8). Erinevad sotsiaalteaoreetikud (Ulrich Beck, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman jt) väidavad, et kaasaegses ühiskonnas defineerivad inimesed end läbi sõnumite, mida teistele saadetakse tarbitavate toodete ja ettevõetavate tegevuste kaudu. Enesepildi kujundamine “mänguliste, pluralistlike, pidevalt muutuvate tarbijaidentiteetide maailmas” (Arvidsson 2001; Slater 1997; Featherstone 1991 jne) on muuhulgas seotud tarbija sotsiaalse sooga – mees- ja naissoo suhted tarbimisega on erinevad seoses ajaloolise konteksti, põlvest-põlve edasi antavate traditsioonide ning sooliste stereotüüpide levikuga.

Tarbimise soo aspekti analüüsil on oluline mõttekäik, et tarbimise kaudu kujundatav enesepilt on järjest enam teadlik valik, mida vastavalt soovile manipuleeritakse või juhitakse (Warde 1994: 878). Küsimus on selles, kes juhib – kas tarbija on juhtija või juhitava rollis, aktiivne või passiivne. Näiteks Foucault (1984a, 1984b, 1985; ref Belk, Ger and Askegaard 2003) näeb “valiva mina” fenomeni mitte vabaduse, vaid modernse kontrolli vahendina. Sotsiaalse soo puhul on kontrolli ja juhtimise teema väga aktuaalne – küsimus sellest, kas ja kuidas tarbijat selles kontekstis mõjutab tema sugu (kas meeste domineeriv positsioon ühiskonnas laieneb ka tarbimisele, kas ja kes kontrollib naisi, üldlevinud mõtteviisi järgi peamisi tarbijaid jne).

Kui mujal Euroopas sai tarbimisühiskond tänapäeva mõistes alguse 18-19. sajandil (juba 19. sajandil kritiseeriti kasvavas joones tarbimisele suunatud ühiskonda täitmatute vajaduste tekitamise eest, sel hetkel olid tarbekaupade rollis toliaegsed ravimid (Cronin 2002) - ühed esimesed standardiseeritud, laialt turustatud ning kaubamärgistatud tooted), siis Eestis on lääneliku tarbimisühiskonna areng peale taasiseseisvumist kestnud vaid mõnieteistkümme aastat. Tarbimise olemus ja selle mõtestamine tarbijate endi või kohaliku massimeedia poolt on meie kontekstis kindlasti erinev pikaaegsetele kapitalismiühiskondadele iseloomulikust. Nii tuleb siinse tarbimisühiskonna dimensioone ja mõtestusi uurides arvestada Eesti ainulaadset ajaloolist tausta ning transitsiooniühiskonna kogemust. Transitsioonikultuur on mobiliseeriv kultuur, mis organiseeritud ümber kindlate loogiliste ja normatiivsete opositsioonide, hinnangute ja ajaloo interpretatsioonide ning mis pakub baasvõrgustikku realiseerimaks strateegilise tegevuse kaudu oma vajadusi ja soove (Kennedy 2002: 9). See mobiliseeriv kultuur struktureerib omakorda ka transitsiooniprotsessi. Antud uurimuse seisukohalt on oluline, et muutuste tingimustes formeeruvad uued identiteedid, mille teke on seotud vabaturu ideoloogia, tarbijakapitalismi arengu ja läänelike tarbijastandardite ning elustiilide sissetungiga. 2002. aastal Eesti ja Ukraina inimestega läbiviidud fookusgruppideuuringud näitasid muuhulgas, et transitsiooniga kaasnevat vabadust defineeriti protsessist osasaanute poolt “võimaluste vabadusena”, mis järgnes kommunismi kokkukukkumisele. Võimaluste vabadus on omakorda interpreteeritav eelkõige valiku olemasolu ja -vabadusena tarbimises. Valikuvabaduse olulisust rõhutasid eriti naised, mis on “šoppamise” soo aspekti uurimise seisukohalt huvitav fakt. Tendentsi ilmestamiseks tsitaat fookusgrupist: “Kirjeldaksin seda vabaduse tunnet just vabadusena väljendada

oma isiksust. Eneseväljendamise ruum on laienenud pea kõigis eluvaldkondades. Laiem valik kättesaadavaid võimalusi tootmises, eraelus.." (Kennedy 2002: 173). Nii on vaba eneseväljenduse võimaluse tunnetamine tähtis komponent, analüüsivaks uue, läänelikule modernsusele iseloomuliku tarbimise rolli kujunemist Eesti ühiskonnas. Muuhulgas on see seotud ka vaba aja ümbermõtestamisega (uued viisid ja võimalused selle veetmiseks, multifunktsionaalsete kaubanduskeskuste kerkimine, mis pakuvad tegevust tundideks, soovi korral ka kogu päevaks) ning "oma raha" tekke / lisandumisega seoses üldise elatustaseme kasvuga. Töö empiirilises osas uuritakse ja analüüsitakse, kui olulised on need kriteeriumid "šoppamise" soolise representatsiooni aspektist.

Ka selgub uurimuse empiirilises osas, millisteks tahkudeks "šoppamine" siinsete inimeste arvamustes ja hinnangutes jaguneb ja kui suur tähtsus on praktika meelelahutuslikul, lõbule, naudingule, rekreatsioonile ja sotsiaalsetele suhetele suunatud poolel. Ehkki selline mõtestamine on iseloomulik kogu maailmas (näitena Mike Featherstone, Jean Baudrillard, Don Slater jt), on Eesti kontekstis toimunud arengud ja pöörded paljude teiste riikidega võrreldes väga kiired – tänaste kirevate valikute eriline tähtsustamine, aktiivne diskussioon tarbimisega seotud enesekontrolli ja selle puudumise (näiteks impulsiivostude, "mõttetu kulutamise" taunimine meediatekstides või levinud tõekspidamistes ja avalikus arvamuses laiemalt) üle on muude mõjurite kõrval seotud meie pikaajalise puuduse- ja defitsiidikogemusega, samuti praegu veel põgusa kokkupuutega sellelaadse tarbimisühiskonna olemuse ning protsessidega. Tarbimisega seotud võrgutuse ning moraali paradoksid on need, mille pinnalt elavad nii tarbijad ise kui kogu tarbimiskultuur ja –ideoloogia (Belk, Ger and Askegaard 2003). "Šoppamise" soolise representatsiooni aspektist on selline vastandpooluste kombinatsioon huvitav, kuna praktikaga seotud äärmuslikku dimensiooni, kontrolli säilitamise ja kadumise piiril balansseerimist peetakse enamasti naistele omasemaks kui meestele. Selline tõekspidamine on seotud üldise paralleeliga tarbimise ja naiste vahel, samuti ühiskonnas levinud soostereotüüpidega naistest kui kõikvõimalikele ihadele ja kirgedele altimast sugupoolest (vt Kolga 2000, Belk, Ger and Askegaard 2003).

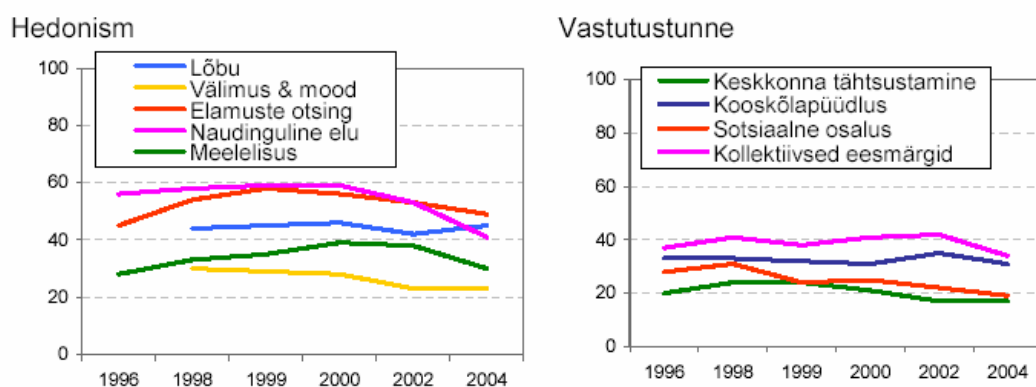
Sotsioloog Manuel Castells defineerib identiteeti kui "kultuuriliste atribuutide baasil tähenduse konstrueerimise protsessi või omavahel seotud kultuuriliste atribuutide

kogumit, mis on tähenduste allikate ülene” (Castells 1997: 6). Castells'i teooria järgi toimub identiteedi konstrueerimine sotsiaalsel tasandil ning alati võimusuhte kontekstis. Eesti tarbijatel tuli peale riigi taasiseseisvumist kiiresti kohaneda uute reeglite järgi toimiva ühiskonnaga ning lisaks “võitlusele” majandusväljal (viimasel kümnendil teravalt esile tõusnud ebavõrdsus, hüvede ja kapitali erinev jaotumine) pidid meie inimesed muuhulgas ka ümber mõtestama oma isikliku identiteedi tarbimisühiskonna kontekstis. Toimetuleku ning eduka, sotsiaalselt aksepteeritud olemise juures omandas ning omandab üha suuremat tähtsust tarbimiskompetents. Pierre Bourdieu (1984) jaotab ühiskonna väljadeks ning väidab, et inimeste sotsiaalne käitumine, nende valikud ja maitse-eelistused ja positsioon erinevatel väljadel tulenevad habitusest, mis on konkreetsele iseloomulik käitumisnormide kogum, eelduste, kalduvuste ja harjumuste raamistik. Habitus omandatakse eelkõige koduse kasvatuse ning hariduse kaudu. Ka tarbimiskompetents on sotsiaalselt omandatud kompetents, mille kujunemist soodustab keskkond, kus inimesed sünnivad, arenevad, õpivad, oma maailmavaate kujundavad. Eesti puhul võib lisaks juba eelpooltoodule öelda ka seda, et ehkki minevikumälestusel nõukogudeaegsest ühekülgsest valikust on siinsete tarbijate mõttemaailma kujundamises ning seejuures ka “šoppamise” tajus ja mõtestamises oluline roll, on tõenäoline, et selle tähtsus aja möödudes väheneb, asendudes uute kogemuste ja teadmistega.

Statistikale toetudes saab väita, et hoolimata lühikesest ajast ning nappidest kogemustest (või just tänu nendele) on Eesti inimesed tarbimisühiskonna olemuslikult “omaks võtnud” ning siinsed trendid ja tendentsid näitavad sama suunda lääne ühiskondadele iseloomulikega, olles neist seoses ajafaktoriga muidugi samm tagapool. Uuringufirma Emor statistika näitab, et 1990ndate esimese poole kaootilisele kasvule järgnes 1997. aastal hüppeline ostujõu ja finantsaktiivsuse kasv, seejärel 1998-1999 seisak ning alates 2000. aastast saab jälle rääkida oluliselt elavnenud tarbimiskäitumisest. Keskmiselt on tarbimine Eestis 1990ndate lõpust kasvanud 10% aastas. Turumahu kasv viimastel aastatel on tulenenud eelkõige tööstuskaupadele ja teenustele tehtud kulutuste suurenemisest, samal ajal kui toidule tehtavate kulutuste protsent on näidanud pidevat langustendentsi. Viimaseid aastaid iseloomustab erinevalt varasematest aegadest ka tendents ses suunas, et sissetulekute kasv on kiirem kulutuste kasvust. See tähendab, et elatustase kasvab, tuues endaga loogiliselt kaasa ka tarbimise

kasvu ja tarbimisharjumuste muutumise¹. Muutunud on ka väärtushinnangud - Emori uuringud näitavad, et Eesti tarbijaid iseloomustab 21. sajandi hakul võrdsusetaotlus, mis aga on pigem enese-, kui ühiskonnakeskne. Nii on inimesed näitena turunduskommunikatsioonis endiselt vastuvõtlikumad materiaalsele motivatsioonile kui sotsiaalsele vastutusele vms väärtustele rõhumisele (Emor, märts 2004). Tõenäoliselt on siin põhjuseks jätkuvalt valdavalt madal elatustase, mis annab piisavalt põhjust tegelda omaenese muredega ning ei motiveeri vaatama asju laiemalt ehk ühiskondlikult kasuliku prisma läbi.

Teise olulise tendentsina, mis on samuti huvitavaks taustmaterjaliks “šoppamise” tähendusvälja analüüsil iseloomustab Emori andmetel nii Eesti kui Euroopa viimaste aastate arenguid hedonistlike väärtuste tähtsuse vähenemine ehk naudingute ja uute elamuste otsimine on senisest vähem väärtustatud “asjana iseeneses” ning asendumas pigem teadliku valikuga, eesmärgiga saada positiivset ja taastavat elamust. Siinkohal on erandiks 15-25 aastased noored, kelle puhul on erinevalt vanematest vanusegruppidest peamisteks väärtusteks just lõbu ja elamuste otsimine. See viitab, et Eesti tarbijate “uus põlvkond” peegeldab läänelikule tarbimisühiskonnale iseloomulikke tendentse kõige selgemalt, kuna nende puhul on väiksema tähtsusega või üldse puuduv minevikukogemus, mis vanemas eas tarbijate väärtusi ning arusaamu tõenäoliselt rohkem mõjutab.



Joonis: Hedonistlike ja vastutustunde väärtustrendide dünaamika Eestis (allikas: Emor, märts 2004)

¹ Emori andmetel on inimesed oma tarbimiskäitumises muutunud julgemaks, ettevõtlikumaks, on toimunud rohkem liikumist esmatasandi- ehk põhivajadustelt järgmistele tasanditele jne (Emor 2004)

2. Shopping ja “šoppamine”

Eesti keeles on poes käimist ning erinevate kaupade soetamist läbi aegade nimetatud ostmiseks või sisseostude tegemiseks. 1990ndate aastate keskpaigast meie keeleruumi “tunginud” laensõna “šoppamine” on mõneti võti, mis annab võimaluse lahti mõtestada lääne tarbimiskultuuri jõudmist Eesti ühiskonda ning sellega seotud diskursuste arengut siinses postsotsialistlikus kontekstis. Tegu on mõistega, mis oma tähendusväljalt ja konnotatsioonidelt märksa emotsionaalsem ja hedonistlikuma alatooniga kui originaalsõna *shopping* (Keller 2004). Et “šoppamine” on meie kontekstis alles “noor” mõiste ja praktika (hiljuti kasutuselevõetud, üheselt defineerimata, ajaloolise tausta ja kogemuse puudumise tõttu erinevate inimeste poolt erinevalt tajutud jne), on käesoleva töö tulemuste seisukohalt oluline mõista, kuidas siinsed tarbijad “šoppamist” mõtestavad, millised on üldised väljakujunenud arusaamad, seosed, ettekujutused; mille kohta öeldakse, et “ma šoppan / ta šoppab”?

Näiteks Mike Featherstone (1998) on sõnastanud *shopping*’u erinevaid dimensioone - *shopping* vajaduse ajal; vaatamine-proovimine ilma ostmiskohustuseta (*shopping around, window shopping*); *shopping* kui meelelahutus ja ajaveetmine, mis kannab rekreatiivset eesmärki (Featherstone 1998: 916). Originaalmõiste *shopping* erinevatest dimensioonidest annab huvitava pildi ka sotsiaalpsühholoogide Peter Lunt’i ja Sonia Livingstone’i poolt 1992. aastal läbiviidud uurimus, mis jagab tarbijad vastavalt nende tarbimispraktikatele viide gruppi. Gruppidest suurima (31%) moodustavad rutiinsed ostjad (*routine shoppers*) ehk inimesed, kes taunivad impulsiivsust, sooritavad oste vajaduse ajal ning mõtestavad tarbimist rutiinse tegevusena. Suuruselt teisel kohal on grupp tingliku nimetusega vabaaja ostjad (*leisure shoppers*) (24%) ehk inimesed, kes naudivad tarbimist ning kelle kohta võiks kehtida tuntud väljend “ostan, järelikult olen olemas”. Kolmas grupp, kokkuhoidlikud ostjad (*thrifty shoppers*) on need, kes kasutavad tarbimiseks kõiki olemasolevaid turge ja võimalusi eesmärgiga sooritada võimalikult soodsaid oste. Selliseid on Lunt’i ja Livingstone’i hinnangul 18% tarbijatest. Veel on olemas hoolikad ostjad (*careful shoppers*) (15%) - kokkuhoidlikud ja ökonoomsed tarbijad, kes naudivad eelkõige ostude sooritamise tulenevat praktilist kasu, mitte ostmist kui tegevust iseenesest - ning alternatiivsed ostjad (*alternative shoppers*), kes kasutavad meelsamini nn alternatiivset turgu ega naudi *shopping*’ut kui

tegevust iseeneses (12%) (Lunt & Livingstone 1992; ref Lury 1996: 234-235). Võttes arvesse eelpooltoodud jaotusi, vaadeldakse uurimistöö empiirilises osas, kas millistena kirjeldavad enese ja hindavad teiste tarbimispraktikaid meie tarbijaid ning missugust pilti ses osas representeerib trükimeedia, analüüsides saadud tulemusi soo aspektist.

Shopping’u mõiste on kujunenud ühes ajalooliste muutustega, illustreerides fundamentaalset liikumist ühiskonna struktureerituse printsiibis tootmiselt tarbimisele ning olles ühtlasi peegliks ühiskonna muutumisele üldiselt (liikumine industriaalsest postindustriaalsesse; varamodernsest hilismodernsesse; tarbija-; info-; postmaterialistlikku-; hüperreaalsesse- vms ühiskonda). Mõiste laiem kasutuselevõtt ja levik erinevatesse ühiskonnakihtidesse on seotud esimeste kaubamajade tekkega 19. sajandi teises pooles. Enne keskklassile suunatud laias valikus ja soodsate hindadega masskaupu pakkuvate kaubamajade teket oli *shopping* selgelt kõrgklassi praktika (Cross 1993, Cunningham 1980; ref Slater 1997) ning mõistetud eelkõige ajaveetmise ja meelelahutusena. Seda ajastut ning tarbimise kontseptsiooni annavad edasi näiteks Thorstein Veblen’i (1899) sotsiaalsele staatusele ning seisusele orienteeritud demonstratiivse tarbimise kontseptsioon (*conspicuous consumption*) või Charles Baudelaire’i nautleva vaatleja ehk *flâneur*’i kontseptsioon. Kaubamajade teke ja tarbimisvõimaluste laienemine kõrgklassi praktikast keskklassidesse, “luksuse demokratiseerimine” tegi tarbimiskire ja –võimalused kättesaadavaks ka madalamate klasside naistele. Ajaveetmise ning meelelahutuse dimensioonid jäid aga praktika puhul endiselt keskele kohale. *Shopping*’u funktsionaalse dimensiooni tähtsustumisest saab rääkida alles alates 20. sajandi keskpaigast ning seoses Ameerika päritolu supermarketite kontseptsiooni tekkega. “On vajalik tulla vastu muutunud ostuharjumustele, kuna *shopping* ei ole enam suur eristumine, vaid pigem ülesanne, mida tuleb täita. Soov osta kiiresti, mugavalt, informaalselt, ja enamasti autoga tähendas poodide jaoks muutunud asukohti, arhitektuuri, parkimisvõimalusi, avatud väljapanekut, funktsionaalsust, kaubamärgipromotsiooni ning erineval tasemel iseteenindust.” (McNair 1957: 6)

Kaasaegses ühiskonnas peetakse *shopping*’ut eelkõige kultuuriliseks nähtuseks, mis ühendab endas nii funktsionaalse kui meelelahutusliku dimensiooni. Praktikad on erinevate teoreetikute poolt käsitletud nii läbi kriitilise, kultuuriajaloolise prisma

(näitena Colin Campbell, Jukka Gronow) kui ka antropoloogilises võtmes (Daniel Miller). Alljärgnevalt on erinevaid lähenemisenurki täpsemalt kirjeldatud.

Shopping’ut võib defineerida kui sotsiaalsel tegevust, interaktsiooni ja kogemust, mis kasvavas joones struktureerib linnainimeste igapäevapraktikaid (Falk, Campbell 1997: 2). *Shopping* on vaatemäng, mis on ühtaegu funktsionaalne tegevus, seotud vajalike kaupade omandamisega kui ka kultuuriline tegevus, seotud personaalsete ja sotsiaalsete tähenduste ning identiteedi loomisega (Fiske, Hodge and Turner 1987: 96). *Shopping*’u kui funktsionaalset ja kultuurilist dimensiooni kombineeriva praktika kontseptsiooniga haakub Jukka Gronow’i (1997) käsitus. Gronow tõstab esile kolm aspekti, mis iseloomustavad inimeste suhet tarbimisse – vajadus (funktsionaalne pool), maitse / maitse-eelistused (sotsiaalne pool) ning nauding (emotsionaalne pool). Kaasaegne tarbija oma olemuselt hedonist. Tarbimisühiskonnale iseloomulikkude hedonistlikule naudingule suunatud tegevuse kesksust peetakse sageli kultuuriliste väärtuste drastilise muutumise / transformatsiooni tulemuseks (Gronow 1997: 2; Bell 1976) või seostatakse uue – nartsisliku – isiksusetüübi kujunemisega (Gronow 1997: 2; Lasch 1978). Tänapäevane nauding- ja lõbueetika vastandub varasematel aegadel domineerinud tööetikale, hedonism asketismile jne. Kultuur, mis rõhutas moraalseid väärtusi, on asendunud kultuuriga, mille keskmes on indiviid / isiksus ja meeldimine / ihaldatud olemine (Gronow 1997: 2; Sussman 1984).

Ka paljud teised tarbimisühiskonna kriitikud kujutavad *shopping*’ut äärmusliku hedonismi ja individualismi väljendusena, praktikana, mille kaudu inimesi “meelitatakse” kaasaegsesse materiaalsesse, asjadele fokuseerunud kultuuri. Räägitakse fikseeritud normide asendumisest paindlike vajadustega, mis vabastab tarbimise funktsionaalsetest sidemetest ning vajadusest õigustada end millegi muu kui tarbimise enesega kaasneva naudinguga (Bauman 2001). Selles kontekstis nähakse *shopping*’ut eelkõige meelelahutusliku linnakeskkonna praktikana ning linnades asuvad suured kaubakeskused on tarbimisühiskonna kriitikute nägemuses kapitalistliku masinavärgi “nurgakivid”, mis taandavad inimestevahelised suhted asjade tasemele, vähendades nii inimeksistentsi autentsust, vahetust. Sarnase “šoppamise” diskursuse võimalikku ilmnemist vaadeldakse ka käesoleva töö valimisse kuuluvate tekstide puhul.

Hedonistlikku käsitlust toetab ka see, et hoolimata ostuprotsessi ratsionaliseerimisest (mida esindab üha juurdekerkivate kaubanduskeskuste funktsionaalne poolus) on *shopping*’u puhul tänaseni olulisel kohal lisaks kaupadele ka aja tarbimine. Võib väita, et Baudelaire’i *flâneur*’i mõiste pole kadunud, see on ajas lihtsalt teisenenud. Tarbimise ja *shopping*’u üks dimensioone on ka tänapäevane romantism – materiaalse ja rahale keskendunud ühiskonna tingimustes vastukaaluks romantiline eetika, mis toetab isikliku autentsuse (mina loomulik, emotsionaalne, irratsionaalne, sensuaalne pool) ideed ning sellega seotud igapäevaelu estetiseerumise ideed (igapäevaelu kui enese mina kujundamise pidev protsess) (Campbell 1987, Featherstone 1991).

Kirjeldatud romantilisele ja hedonistlikule tarbimiseetika kontseptsioonile vastandub Briti antropoloogi Daniel Miller’i teooria. Miller (1998) defineerib *shopping*’ut pigem igapäevarutiinina ja kohustusena väites, et hedonistlik, isiklikule naudingule suunatud pool moodustab *shopping*’ust vaid väikese osa, enamjaolt on praktika aga suunatud pere eest hoolitsemisele – tegu on armastuse ajendil tehtava tööga, mille peamine eesmärk on teiste eest hoolt kanda ning mida iseloomustavad märksõnad nagu kokkuhoid, rituaalse alatooniga investering armastusse ja erinevate põlvkondade kestvusse (Keller 2004). *Shoppingu* eesmärk ei ole mitte niivõrd osta asju, mida inimesed tahavad, vaid püüd olla heades suhetes nendega, kes neid asju tahavad (Miller 1998: 148). Mõneti haakub selline lähenemine kontseptsiooniga tarbimise muutumisest lõbust ning naudingust pigem kohustuseks või tööks, millest on kõnelnud ka mitmed teised teoreetikud (Bauman 2001; Baudrillard 1999 jt).

Shopping’u eelpooltoodud erinevad mõtestused võib tingimisi paigutada teljele, mille ühes otsas on praktiline vajadus ning sellest lähtuv ratsionaalsus, eesmärgistatus; teises otsas aga hedonism, romantiline alge, orienteeritus mitte tulemusele vaid protsessile jmt. Selline telg on oluline “šoppamise” soolise dimensiooni uurimisel, kuna haakub traditsiooniliste soostereotüüpidega, mille kohaselt naine on emotsionaalne, subjektiivne; ebakindel, välisele orienteeritud jne, samal ajal kui meest nähakse asisena, ratsionaalselt, objektiivselt ning loogiliselt mõtlevana ja tegutsevana, iseseiseva, enesekindla ja otsustusvõimelisena (Kolga 2000). Max Weber jagab sotsiaalse tegevuse nelja määratluse alusel – sihiratsionaalne (*zweckrational*), väärtusratsionaalne (*wertrational*), afektiivne ehk eeskätt emotsionaalne ja traditsiooniline (Weber 2002: 38). Esimese puhul on aluseks teatud ootused väliste

objektide, teiste inimeste käitumise suhtes ning neid ootusi kasutatakse ratsionaalsete eesmärkide saavutamise 'tingimuse' või 'vahendina'. Väärtusratsionaalse tegevuse aluseks on aga usk mingi käitumisviisi väärtusse (eetiline, esteetiline, religioosne vm väärtus) sõltumata otseselt tegevuse edukusest. Afektiivne tegevus põhineb inimese hetkelisel tundeseisundil, traditsioonilise tegevuse aluseks on aga juurdunud harjumus. Asetades Weberi jaotuse tarbimise ning *shopping*’u / “šoppamise” soolise tähendusvälja konteksti näeme, et naisi on traditsiooniliselt peetud pigem afektiivseteks/emotsionaalseteks ning mehi pigem sihiratsionaalseteks tarbijateks. Sellest mõtteviisist lähtuvalt on naised rohkem altis käsitlema ostukeskuste külastamist ja *shopping*’ut lisaks praktiliste vajaduse rahuldamisele ka muude dimensioonide kaudu nagu meelelahutus, identiteedi kujundamine ja muutmine, vaba aja sisustamine, tuju ja enesehinnangu tõstmine jne. Töö uurib, millised tendentsid valitsevad Eesti tarbijate seas ning millist pilti representeerib kohalik trükimeedia.

Daniel Miller (1998) toob oma teoorias tarbimise ajenditena sisse kaks vastandlikku mõistet, mis haakuvad siinse töö teemapüstituse ning intervjuudest ja meediast nähtu ning kuuluduga – meelehea ehk *treat* ja kokkuhoid, kasinus ehk *thrift*. Viimatinimetatu juured on protestantlikus eetikas, kokkuhoiu kontseptsioon vastandub esmapilgul ostmisele ehk kulutamisele. “Meelehea, enesele millegi lubamine” on aga muuhulgas oluline näiteks depressiooni, paha tuju tingimustes – “lubatakse enesele midagi ilusat paha tuju leevendamiseks”. Peamiselt Inglise koduperenaiste tarbimiskäitumist uurinud Miller võrdleb *shopping*’ut ka ohverdusrituaaliga, võtmesõnadeks siinkohal emadus ning ohverdamine laste ja laiemalt perekonna (mees, lähedased) nimel ja heaks, mis on naistele omane olnud läbi aegade ning mille osas on neile suunatud ka kindlad ühiskondlikud ootused. Ka siinse uurimuse empiirilises osas kirjeldatakse ja diskuteeritakse, kas ja mil viisil ilmneb tarbimise / “šoppamise” seos lähedaste eest hoolitsemisega, nende heaks ohverdamisega valimisse kuulunud inimeste puhul ning millist pilti kuvab meedia.

2.1 Sõltuvuse diskursus

Karl Marx (1990) võrdles tarbimiskultuuri olemust alkeemiaga, mille sisuks on baasmetallide muutumine kullaks, banaalse substantsi transformatsioon väärtuslikuks;

“miski pole sellele alkeemiaale immuunne” (Marx 1990: 198, 229; refereerinud Cronin 2002: 325). Kaasaegses tarbimisühiskonnas on maagia, sõltuvuse diskursused samuti olulisel kohal ja laialt eksploateeritud, tarbimist ning eriti *shopping*’ut kirjeldatakse sageli kui sõltuvust tekitavat praktikat (mõisted nagu ostuhullus, šopoholism, šopahoolik jne).

Tarbimisiha on kirg, mis sünnib tarbimisfantaasiate ning situatiivsete kontekstide koosmõjuna. Näiteks tsitaat: “/.../ nii kaubamaja kui supermarketi puhul nähakse, et nad tekitavad oma nais klientides vaimuseisundi, mis on kaugel normaalsest: näiteks 19. sajandi naistekarja kollektiivne tunglemine rõivaste väljapanekute ees, 1950ndate pesupulbripakendite psühholoogiliselt valitud värvidest uimastatud koduperenaise hüpnootiline transiseisund..” (Packard 1960; ref Zola 1992). Tarbija ettekujutus kaupadest ning igatsus nende järgi, mida veel pole kätte saadud toimib elule maagilise tähenduse andjana (Belk, Ger and Askegaard 2003). Belk’i ja Ger’i uurimus (1997) Taani, Türgi ja USA tarbijate seas näitab, et tarbimisega seoses tuuakse kõigis nendes ühiskondades välja ka sõltuvuse teema, kasutades väljendeid nagu pühendumine, kinnisideed, hullus, orjastatus, domineerimine, enese kaotamine jne. Sõltuvuse diskursus seostub tarbimise ja *shopping*’u ambivalentse olemusega – ühelt poolt nauding, teisalt süütunne kontrolli või tasakaalu kaotamise pärast (Belk, Ger, Askegaard 2003).

Näiteid tarbimise interpreteerimisest läbi äärmuste võib tuua ka Eesti meediast (Trennihullu kehtab narkosõltuvus, Postimees, 20.03.04; Kolmandik eestlastest põeb tõsist ostuhullust, SL Õhtuleht, 29.11.02; Ostuhullud õõnestavad riigi heaolu, Postimees, 28.11.03 jne). Kindlasti on selles, et meediakanalid aeg-ajalt tarbimise teema tõstatavad, oluline roll mängida reklaamitööstusel, millest meedia üha enam sõltub – nii on vajadus teema potentsiaalsete tarbijate teadvuses pidevalt “kuumana” hoida; uudiskünnise ületamiseks on selliste meedialugude sisu enamasti radikaalne, äärmiselt värvikas, kohalikus kontekstis ka suure tõenäosusega mõnevõrra ülepingutatud (majanduslikus mõttes laastava ostuhulluse laiemaks levikuks on Eesti elatustase ning keskmised sissetulekud täna veel liiga madalad). Käesoleva uurimuse seisukohalt on aga oluline fakt, et väga sageli on meedias representeeritaval “patoloogilisel” tarbimispraktikal sooline dimensioon ehk nn “šoppamissõltuvusega”

seotakse eelkõige naisi, samal ajal kui meestele omaste sõltuvuste näidetena tuuakse sisse pigem alkohol või kasiinod.

Anne Cronin (2002) on uurinud tarbimispraktikate “sõltuvuse” diskursuse arengut, analüüsides ‘kauba’ kategooriat kui muutuvat prisma, mida iseloomustavad “diskursiivsed trajektoolid läbi patoloogia, sotsiaalse korra, materiaalsuse, tahtejõu ning tunnete” (Cronin 2002: 316). Tarbekaup mitte üksnes ei luba individuaalseid muutumisi (meeleolus, elustiilis, eneseidentiteedis), vaid muudab ka sotsiaalseid ning majanduslikke suhteid. Nii on transformatsiooni ja metamorfoosi dimensioonid kauba kontseptsioonis kesksel kohal olnud läbi ajaloo kaasajani välja. Tarbekaup on miski, mis muudab tarbija tunnetust nii temast enesest kui teda ümbritsevast keskkonnast, ja sellist tunnetust omakorda seostatakse sageli alkeemia või maagiaga (Cronin 2002: 317). Sõltuvuse diskursus on ajalooliselt seotud rohu (*drug*) mõistega, mis liigendab ajalooliselt muutumises toidu, medikamendi, patoloogia, tarbekauba, agentsuse ja identiteedi kategooriaid. 19. sajandi tarbimisühiskonnas olid patentravimid väga olulised – tegu oli esimeste “standardiseeritud, riiklikul tasandil turustatud ja bränditud toodetega” (Cronin 2002: 317). Reklaamides positsioneeriti patentravimeid kaasaegse kauba prototüübina, mis defineerisid konsumerismi ning raamisid ideid regulatsioonidest, moraalist ning tarbivast minast. Kõige selle tulemusena omandasid ravimite ja alkoholi diskursus ning nende poolt tajutud oht sotsiaalsele korrale selle ajastu kontekstis olulise diskursiivse kaalu (Valverde 1998; ref Cronin 2002).

Cronini poolt uuritud ja analüüsitud tarbimise kui sõltuvusttekitava praktika diskursuse ajalooliste arengute tundmine on oluline mõistmaks *shopping*’u ja eestindatud “šoppamise” tänast tähendusvälja, mis jätkuvalt positsioneerib praktikat teatud kontekstis sõltuvust tekitavana; hulluse, haiglasliku kire või narkomaania. Võttes arvesse Maryon McDonald’i (1994, ref Cronin 2002) väidet, et arusaam substantsi (ning tegevuse) sõltuvusttekitavusest omab otsest seost selle poolt tajutud moraalsele ja sotsiaalsele ohule, võib viidata taas kontrolli-kontrollimatuse ning piiride kadumise teemale ning diskuteerida, kas “šoppamist” nähakse tänases Eesti (või muus) tarbimisühiskonnas mõneti ohtliku, raskesti kontrollitava / hoomatava praktikana, millel võivad olla ettearvamatud arengud ja tagajärjed moraali ning sotsiaalse korra kontekstis; ning kuidas on selline käsitlus seotud praktika soolise tähendusväljaga.

2.2 *Shopping*’u ja soo vaheliste seoste kujunemine

“*Shopping tähendab naisele sama, mida enese purjujoomine mehele.*” (kolumn *Daily Mirror*’is, 19.12.1935)

Sandra Harding eristab soodünaamika kolme aspekti – soosümboolika, soostruktuur ning individuaalne sugu. Soosümboolika sisaldab sooga seotud ning sooerinevusi tootvaid norme, väärtusi ja mõttekonstruktsioone, mis seostuvad “naiselikkuse” ning “mehelikkusega” (Liljeström, 2003: 120). Soolist identiteeti, mida on nimetatud ka indiviidi psühholoogiliseks sooks defineeritakse kui fundamentaalset, eksistentsiaalset tunnetust enese mehelikkusest või naiselikkusest (Spence 1984, ref Palan 2001), mille juured on kultuurilises kontekstis sündinud ja süvenenud arusaamades (Firat 1991, Lerner 1986, ref Palan 2001).

Ühe sellise kultuurilises kontekstis sündinud arusaama ja mõttekonstruktsioonina on soosüsteemi kontekstis võimalik vaadelda ka tarbimist ning *shopping*’ut / “šoppamist”. Paljud teoreetikud väidavad, et *shopping* on selgelt “soolise iseloomuga” tegevus (Lunt & Livingstone 1992; Oakley 1976) – mitmetel ajaloolistel ja kultuurilistel põhjustel seostatakse seda eelkõige naissoo, naise rolliga ühiskonnas. Läbi aegade on naised olnud tarbimisega rohkem ja tihedamalt seotud kui mehed – nii igapäevases praktikas, mida kantakse sotsialiseerimisprotsessi kaudu põlvest-põlve edasi (naised käivad poes, hoolitsevad toidulaua ja koduse keskkonna esteetika eest) kui ka oma sotsiaalse sooga seotud rollide ja stereotüüpide kaudu (ilus / atraktiivne olemine, enese eest hoolitsemise kohustus, meestele meeldimine jne).

Naiste ja tarbimise vahelise seose loomisel on oluline roll kaubamajade ning nendega seotud promotsioonilise diskursuse arengul. Kooslust tarbimine ning naissugu nähti juba 20. sajandi algul progressiivse modernse elukorralduse ühe alustalana. Tsitaat Christine Frederick’i raamatust “Selling Mrs Consumer” (1929), mis oli tolleaegsetest üks mõjusaimaid teoseid: “Kuna ostujõud seda praktikat võimaldab, liiguvad nad [Ameerika koduperenaised] üha paremate ja kõrgemate elustandardite suunas. Meie tsivilisatsiooni keskmes on elutingimuste parandamine. Paratamatult kasvab naiste mõju sellises tsivilisatsioonis pidevalt, kuna naine on iseenesestmõistetav “keskpunkt” rahulikuks eluks” (Frederick 1929: 29). Naiste võim ja kompetents läbi tarbimise

esteetilise ning harmoonilise elukeskkonna loomise ja arendamise omab ühiskonnas olulist rolli tänaseni.

Kaubamajade teke ja areng (1860ndatel loodud Macy's New Yorgis; 1909. aastal loodud Selfridge's Londonis jne) andis ka keskklassi naistele võimalusi kodusest keskkonnast välja tulla. Nii oli tarbimine teatud mõttes "aknaks" lisaks personaalsfäärile ka avalikus sfääris osalemiseks – kaubamajad olid naistele uueks avalikuks areeniks (Nava 2002). Võimalus keskenduda vaatamise ja ostmise naudingutele, olla pigem vaatleja kui vaadeldava rollis (seega *flâneur*'i mõiste laienemine) markeeris revolutsioonilist muutust (Bowlby 1995; ref Macdonald 2004) ning andis naistele võimaluse osaleda modernsuse kujunemises ja kujundamises (Nava 2002).

Naiste domineerimine tarbimise valdkonnas omas ja omab arusaadavalt efekti ka meediale. Näiteks nii Inglismaal kui USAs 1930ndatel väljaantud kaubandusajakirjad nägid enese peamise sihtgrupina naise ning 80-85% väljaannete kontendist oli suunatud just naistele. Reklaam saavutas samuti üha suuremat ulatust ja mõjuvõimu –näiteks 1926. aastaks olid suure tiraazhiga Ladies' Home Journal'i 270 leheküljest enam kui pooled pühendatud reklaamile (Marchand 1985, refereerinud Macdonald 2004). Sarnased tendentsid ilmnevad tänase päevani. Meedia poolt representeeritavat pilti kirjeldades ja analüüsides tuleb muidugi silmas pidada, et kapitalismi loogika nõuab feminiinsuse defineerimist ja pidevat redefineerimist sellistel viisidel, mis oleksid võimalikult kasumlikud (Macdonald 2004). Seda väidet saab laiendada reklaamidelt ka teemavalikutele ja representatsioonidele meediatekstides üldiselt. Sarnaselt teisele ühiskondadele mõjutab ka Eesti ajakirjandusmaastikul reklaam kaudselt meediakanali sisu. Eriti puudutab see reklaamist enam sõltuvaid kanaleid – eelkõige ajakirju. Meedia aga mõjutab suuresti seda, kuidas auditoorium ümbritsevat maailma tajub, "mängides võtmerolli selles, kuidas me eneste jaoks oma kogemusi defineerime, pakub meedia kõige kättesaadavaid kategooriaid klassifitseerimaks sotsiaalset maailma." (Hebdidge 1979; ref Inness 2004). Siit saab tuua seose "šoppamise" mõiste soolise tähendusväljaga – kui meedia pidevalt taastoodab pilti naiste ja "šoppamise" seostest, on sel kindel mõju ka meediatarbijaile, kes kasutavad loodud pilti oma seisukohtade formeerimisel.

Tänapäevased uuringud toetavad ajaloolisest kontekstist tulenevat *shopping*’u “naiselikku olemust”. Gronmo ja Lavik on tõestanud, et naised käivad rohkem poes kui mehed ja kulutavad seal ka kauem aega (Gronmo and Lavik 1988). Colin Campbell on 1991-1992. aastatel nii meeste kui naistega läbiviidud intervjuude põhjal analüüsinud *shopping*’u mõistega kaasnevaid seoseid ja suhtumisi ning jõudnud järeldusele, et *shopping*’u toimingu suhtes näitasid positiivset emotsiooni üles valdavalt just naised. Ka Daniel Milleri etnograafiline uurimus näitab, et ehkki ka mehed tarbivad üha enam, nad siiski distantseerivad end sellest praktikast.

Siiski saab rääkida ka mitmesugustest muutustest tarbimise soolises tähendusväljas, mis iseloomulikud viimastele aastakümnetele. Alates 1970-1980ndatest räägitakse maskuliinsuse mõiste transformatsioonist, nn uue mehe tekkest (Beynon 2004). Alternatiivina traditsioonilisele mõtteviisile on meedia toetusel levima hakanud kommertsiaalne maskuliinsus, nartsissism, senisest hägusem sooline identiteet, piiride kadu (gei või hetero, valge või must jne) jm postmodernse maailmapildiga kaasnev. 1980ndatel profileerusid senisest selgemalt meeste suunatud riidepoed (eksklusiivsetest disainikaupadest soodsama hinnaga masstoodanguni), tekkisid kõikvõimalikud elustiiliajakirjad meeste (üks märkimisväärsmaid arenguid 80ndate popkultuuris) jne. Kõigi nende muutuste eesotsas olid geimehed, mistõttu võib maailmas täheldada ka meestemoe mõningast feminiseerumist (Beynon 2004). Levimas on aga ka selline tähistus nagu “metroseksuaalid”, kelle näol tegu urbanistlike, hea haridusega heteroseksuaalsete meestega, kes “tunnetavad ja tunnistavad oma loomuse naiselikku külge (<http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=6266351>) – hoolitsevad enese eest, käivad nii kosmeetikus kui harrastavad *shopping*’ut jne. Nii liiguvad ja muutuvad traditsioonilised piirid sugude vahel. Uut tüüpi maskuliinsus(ed) on avaldanud mõju inimeste eneseidentiteedile, tarbimiskäitumisele, tarbimise ja *shopping*’u tajumisele ning tõlgendamisele. Kindlasti ei ole ka naine enam “klassikaliselt naiselik” – nii naiskui meestarbivate identiteedid on pidevas muutumises vastavalt nende soovidele ja vajadustele. “Urbanistlik elukeskkond, anonüümsed organisatsioonid, impersonaalne töö, masstootmine, sotsiaalne ja psühholoogiline areng, valikuvõimaluste pidev kasv; kokkuvõetuna – modernne elukeskkond takistab fikseeritud identiteetide teket” (Gabriel and Lang 1985).

3. Kaubanduskeskuste roll tarbimise soolises representatsioonis

Tarbimiskultuuri ulatuslik levik paljudes maailma riikides baseerub mitmetel fundamentaalsetel muutustel ühiskonnas, nende hulgas kaupade tähenduse ning presenteerimise transformatsioon, mille üheks näiteks on kaubamajade teke ning areng alates 19. sajandi teisest poolest. Valikute ja väljapanekute impersonaalses, anonüümses kontekstis oli ostjatel võimalus olla ja käituda omale soovitud moel. Käesoleva töö kontekstis on aga oluline, et kaubamajad on “šoppamise” diskursuse soo aspekti kujunemises mänginud kesket rolli - kaubamajadega seotud kaubavalik, reklaamid ja keskkond tervikuna on läbi aegade käitunud naiselikkuse konstrueerijana, olles suunatud eelkõige nais klientidele. Selles mõttes saab kaubanduskeskusest rääkida kui “soolisest ruumist” (*gendered space*) ning on alust selle rolli detailsemaks analüüsiks kaasaegses tarbimisühiskonnas.

Kaubamajade areng tänasteks (hüper)keskusteks on toimunud paralleelselt linnakeskkonna fundamentaalse muutumisega, olles ka üheks selle muutuse keskseks põhjuseks. Kui klassikaline linnavorm oli organiseeritud oma keskuse, tavaliselt linnaväljaku ümber, siis kaasaegses linnakeskkonnas on keskuseid palju ning avaliku ruumi mõiste muutunud. Mark Gottdiener (1995) märgib, et linnaväljakute kui kesksete kogunemis- ja suhtluskohtade positsiooni on tarbimisühiskonna arenedes enesele võtnud suured kaubanduskeskused, mis toimivad nn sotsiaalse kommuuni koondajatena, kuna seal on “turvaline, soe ja valge” (Gottdiener 1995: 83). Lehtonen (2001) toob samuti välja paralleelid keskuse ja linnaruumi vahel. Kui esimesed kaubamajad tähistasid katset tuua linnatänav siseinterjööri, siis kaasaegseid kaubanduskeskusi võib juba vaadelda komplekssete linnaruumi “peegeldustena”, kus olemas oma keskväljak (aatrium), poodide- ja tänavatevõrgustik koos pinkide, puude, promotsioonimaterjali, kioskite, kohvikute ja muuga. Selline imitatsioon on oma olemuselt huvitav uurimisobjekt, nähtuse ühe põhjusena pakutakse modernse urbanistliku eksistentsi ebakindlust ja muutlikkust, mis seab vajaduse uue moraali ja uute trendide järele, luues ühtlasi ka ise uusi keeli ja uusi kultuurilisi vorme (Nava 2002). Kaubanduskeskused muudavad maailma “hoolikalt piiritletuks, elektrooniliselt jälgitavaks ning pidevalt valvatuks” (Bauman 1996), mis omakorda on turvaline kontekst tänapäevasele *flâneur*’ile ehk jalutajale-jälgijale, olgu siis mehele või naisele.

Mike Featherstone laiendab Benjamini *flâneurie* kontseptsiooni ning väidab, et tegu ei ole üksnes linnaruumis “promeneerimisega”, vaid ka “meetodiga linnaruumi märkide, sümbolite ja tekstide lugemiseks”. Kõikvõimalikud märgid ja sümbolid omandavad aga kaasaegses kontekstis üha suuremat tähtsust, asendades tõusvas joones sotsiaalse ja geograafilise kuuluvuse traditsioonilisi narratiive.

Eelpooltoodut arvesse võttes on kaubanduskeskuse roll nn tarbimistemplina kaasaegses sotsiaalses korralduses vaieldamatult üsna keskne ning sellisena ka nii sotsiaalteadlaste (nt Abaza 2001; Shields 1989, Joseph 1996) kui erinevate meediadebattide huvi keskmesse sattunud. Sageli märgitakse, et tegu on justkui uue religiooniga. Nii Walter Benjamin kui George Simmel (ref Abaza 2001) nimetavad linnaruumi ümberkujunemise põhjusena võõristust ning üksildust, mis on kaasa toonud kaubakeskuste kujunemise uue aja katedraalideks. Kaubanduskeskus ei pruugi olla üksnes “naiste pärusmaa”, see toimib ka kohana, kus pere veedab ühiselt aega ning keskuste kasvavat rolli sel suunal on sageli ka kritiseeritud. Tsitaat teoloogiaprofessor Toomas Paulilt: “Kunagi käis peaaegu iga perekond pühapäeviti kirikus. Seal said kokku kihelkonna noored ja vanad. See ei olnudki ehk niivõrd vabaduse väljendus, kuivõrd sotsiaalne norm. Meie käime nädalavahetustel kaubanduskeskustes. Ja see on mitmeski peres ainukene talitus, mida koos tehakse. /.../ Tänapäeva kaubamajad kerkisid kirikute kõrvale ja võtsid nende funktsioonid suuresti üle. Nendest said tarbimisreligiooni templid. Inimesed käivad super- ja hüpemarketites jumalaid teenimas.” (Eesti Päevaleht, 24.12.03)

Nagu eelpool kirjeldatud, on *shopping*’u ja “šoppamise” mõistete teke ning areng otseselt seotud kaubanduskeskuste arenguga. Kaubanduskeskused ühendavad funktsionaalse ja meelelahutusliku pooluse; seejuures on rõhuasetus viimatinimetatul. Ajaloolased on 20. sajandi alguse kaubamaju kirjeldanud kui “fantaasiapaiku”, mida iseloomustasid kõige luksuslikumad materjalid ja stiilid, laiad trepid, uhked galeriid, pompöössed klaasaknad jmt. Sageli sarnanesid sellised keskused oma olemuselt teatritele või näitusehallidele, tootes pidevalt uusi, säravaid, võrgutavaid keskkondi. Kõike seda toetas elav meelelahutuspool – muusikud restoranides ja teetubades, tollaegsed moeshowd, mitmesugused tantsu- ja muusikaetendused (Nava 2002). Lisaks kõigele visuaalsele pakkusid keskused aga ka laia valikut võimalusi - puuderdamisruumid, lastetoad, daamidele ja härradele mõeldud klubid, kirjutamistoad

jpm - mis suurendasid küllastajate mugavust ning naudingut *shopping'u* ajal. Loetelu aluseks võttes saab öelda, et ehkki kaubad ja teenused on ajas arenenud ja võimalused muutunud, on kaubakeskuste põhiolemus algusaegadele sarnaseks jäänud. Kõrvuti luksuse, esteetika ja hedonistliku poolusega toimivad kaubanduskeskused aga ka tarbimisprotsessi ratsionaliseerijatena, koondades kaubad ühte kohta ning muutes tarbimise funktsionaalseks (ostja astub sisse, vaatab, ostab ja lahkub).

Kriitilise suuna esindaja Jean Baudrillard väidab, et kaubanduskeskuses on “müügiks” nii reaalsed kaubad ja nende sümboliline väärtus antud kontekstis kui ka suhted – kõikvõimalikud lisateenused, meelelahutus- ja ajaveetmise võimalused jpm. Just kaubanduskeskusesse on koondunud Baudrillard'i poolt esile toodud ja rõhutatud sümboolne kommunikatsioon ning simulatsioonid. “/.../ Ei ole võimalik tarbimisele aega raisata, kuna aja kulutamise kaudu toodavad inimesed uut väärtust – prestiiži ja mainet enese jaoks” (Baudrillard 1998: 6).

Kokkuvõtvalt - kaubanduskeskuse kui sotsiaalse ruumi, inimesi koondava ajaveetmise ja suhtlemise paiga roll ei ole ajas oma tähtsust minetanud, pigem vastupidi. Täna keskustes põimuvad ühest küljest minevikuga seotud tugevad feminiinsed jooned (naised kui tarbijad, naised kui keskuste peamine / ainus sihtgrupp) ning kaasajale iseloomulikud põrkuvad diskursused (feminiinne – poodide-kaupadevalik eelkõige või rohkem naistele, naise keskne roll kodu loojana, sinna vajalike asjade muretsejana; maskuliinne – üha enam ka meestele suunatud kaubad, teenused, sõnumid).

UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID

Empiirilise analüüsi eesmärgiks on leida vastused järgmistele **küsimustele**:

1. Milline on “šoppamise” diskursuse soo aspekt meie tarbijate nägemuses?
2. Millist “šoppamise” diskursust ja sellega seotud soo aspekti representeerib Eesti trükimeedia?

Mõlema eelpooltoodud küsimuse puhul vaadeldakse alaküsimustena:

- Kas “šoppamisega” seostatakse rohkem naisi või mehi?
 - Millised otsesed ja kaudsed seosed “šoppamise” ja soo vahel domineerivad?
3. Miks “šoppamise” diskursuse ning selle soo aspekti representatsioon ja (taas)tootmine toimuvad just sel viisil?

Hüpoteesid:

- Tarbijate arusaamad “šoppamise” soo aspekti osas on mitmekülgsemad kui meediatekstides representeeritav diskursus; paralleelselt eksisteerivad nii arvamus, et “šoppamine” on naiste praktika kui ka arvamus, et “šoppavad” nii mehed kui naised
- Meedia representeerib “šoppamist” valdavalt/esmaselt naistega seotud praktikana

MEETOD

Uurimistöö aluseks on Eesti tarbijatega ajavahemikus 2002. aasta novembrist 2003. aasta aprillikuuni tehtud lühi- ja süvaintervjuud ning Eesti valitud trükimeediakanalites ajavahemikus 2002. aasta jaanuarist 2004. aasta maikuuni ilmunud “šoppamise” mõistet või mõnd selle vormi sisaldavad tekstid. Intervjuude transkriptsioonide ja meedias ilmunud tekstide analüüsimisel on kombineeritud kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid, põhifookus on viimatinimetatutel. Nii intervjuude kui meediatekstide puhul on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi; samuti on andmete hulga korrastamiseks ning töö kvalitatiivse poole selgitamiseks kasutatud kvantitatiivset analüüsi.

1. Analüüsi aluseks olevad teooriad

Kui kvantitatiivsed meetodid võimaldavad eelkõige fikseerida ja mõõta, siis kvalitatiivse meetodi eesmärkideks on mõistmine, seletamine, tõlgendamine. Käesoleva töö puhul on meetodivaliku põhjenduseks empiirilise materjali olemus – hulk tekste, mille mõtestamine ja millede tähendusnüansside kirjeldamine ning analüüs on kõige mitmekülgsemalt ja väljendusrikkamalt võimalik just läbi kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete meetodite kombineerimise. Ehkki töö põhifookuses on kvalitatiivne andmeesitus, tingis selle kõrval ka kvantitatiivse sisuanalüüsi ehk andmete identifitseerimise, kodeerimise ja esmaste mustrite alla kategoriseerimise protsessi kasutamise uurimuse aluseks oleva materjali suur hulk, mistõttu oli vajalik töö teemafookust enim puudutavate küsimuste osas teatud üldistuste ning arvuliste kokkuvõtete tegemine.

Kvalitatiivse andmeanalüüsi läbiviimisel on töös lähtutud eelkõige Matthew B. Miles'i ja Michael Huberman'i käsitlest (1994). Valimis olevate intervjuude tekstide ja meediatekstide kvalitatiivses analüüsi puhul on kasutatud nii kirjeldamist kui interpretatsiooni. Esimene võimaldab vastata nn baasküsimustele (milline on “šoppamise” diskursuse soo aspekt meediatekstides ja tarbijate endi ütlustes; kas ja kui tihti praktika harrastajate ehk “šoppajatena” kujutatakse kindlat sugupoolt jne), teine

selgitab tulemusi ja vastab “miks” küsimusele, asetades väljajoonistunud mustrid analüütilisse raamistikku ehk toob välja põhjused, tagajärjed ja suhete võrgustiku (Miles and Huberman 1994: 375). Uurimuse seisukohalt relevantset (“šoppamise” mõistet sisaldavad, seda teemat käsitlevad) intervjuulõigud ja meediatekstid on nendes esinevaid korrapärasusi arvesse võttes koondatud üldisemate konstruktsioonide (*pattern codes*) või kategooriate alla, kasutades andmete kirjeldamisel ja analüüsil probleemikeskset lähenemist.

Selliste kategooriate adekvaatsuse hindamiseks võib kasutada kaht kriteeriumit (Guba 1978; ref Miles and Huberman 1994) – sisemine homogeensus ja väline heterogeensus. Esimesenanimetatu puudutab seda, mil määral ühe kategooria alla kogutud andmed omavahel kokku sobivad ehk ühilduvad tähenduslikul moel. Teine kriteerium puudutab aga selgeid erinevusi ja piirjooni erinevate kategooriate vahel.

Lisaks Miles’ile ja Huberman’ile on töös kasutatud ka Norman Fairclough’i kriitilise diskursuseanalüüsi teooriat (1995). Fairclough’i diskursuse analüüs lähtub paljuski kriitilisest lingvistikast (Halliday 1978, 1985), mis vaatlleb teksti kui multifunktsionaalsete valikute kogumit olemasolevate grammatiliste, leksikaalsete jt süsteemide seast. Tekstis tehtud keelelised valikud kannavad ideoloogilist tähendust; tekst representeerib ehk annab tähenduse maailmale enese ümber ja selles toimivatele sotsiaalsetele suhetele ja identiteetidele. Teksti kaudu toimuval representatsioonil on seega mõisteid ja kujutlusi loov funktsioon ja interpersonaalne funktsioon. Siinses töös on nii meediatekstide kui tarbijaintervjuude tekstide puhul Fairclough’i teooriat kasutatud eelkõige keelekasutuse ja keeleliste valikute kriitiliseks analüüsiks (peamiselt tarbimisega seotud sõnavara, metafooride, tonaalsuste jne kasutamine).

2. Valim

Uurimustöö empiirilise osa aluseks on kaubanduskeskustes läbiviidud suulised lühiintervjuud, tarbijatega tehtud pikad süvaintervjuud ning trükimeediatekstid. Alljärgnevalt on nii intervjuude kui meediatekstide valimi olemust ning konstrueerimise aluseid täpsemalt kirjeldatud.

2.1 Intervjuud

Intervjuude valimisse kuulus 70 informanti, neist 42 naist ning 38 meest. 27 inimesega (vastavalt 14 naist ja 13 meest) viidi läbi süvaintervjuu ning 43 inimesega (vastavalt 28 naist ja 15 meest) lühiintervjuu.

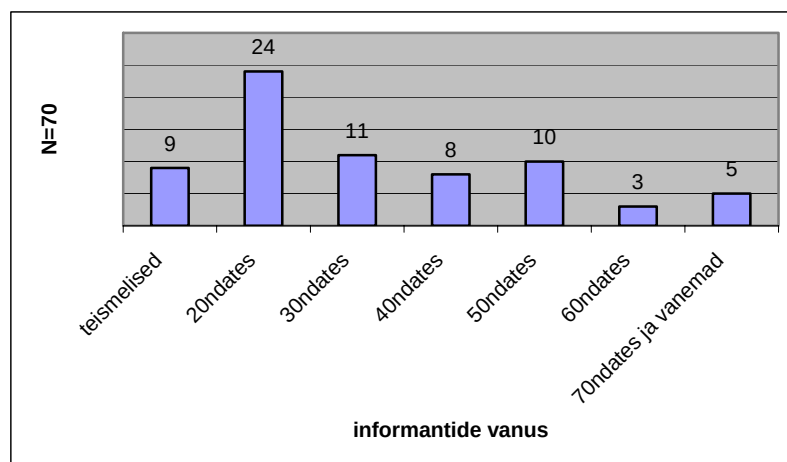


Diagramm 1: Intervjuude valimi vanuseline jaotus

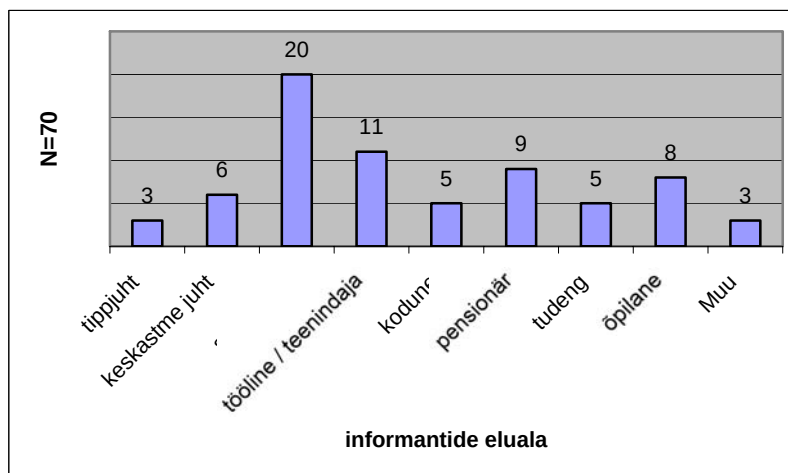


Diagramm 2: Intervjuude valimi elualaline jaotus

46 intervjuud tehti Tallinnas (neist 26 kaubanduskeskustes lühiintervjuudena, 20 süvaintervjuudena), 24 Tartus (neist 17 kaubanduskeskuses lühiintervjuudena, 7 süvaintervjuudena).

Kõik intervjuud lindistati ning hiljem transkribeeriti. Kõneldi eestlastega, vene keelt rääkivad inimesed jäeti valimist välja keelelistel kaalutlustel (uurimise all olev mõiste “šoppamine” on vene keeleruumis tänase Eesti ühiskonnas käibel oleva laensõnana

suhteliselt tundmatu ning omab teistsuguseid konnotatsioone). Samuti ei kaasatud valimisse maainimesi, kuna uuringu eesmärgiks oli “šoppamise” kui eelkõige linnainimestele omase praktika kaardistamine ja analüüs. Lühiantervjuude tegemine Tallinna ja Tartu kaubanduskeskustes kohapeal tähendas valdavalt nendessamades linnades elavate inimestega kõnelemist; ka süvaintervjuude puhul kasutati sarnast valimidisaini, kuna sooviti saada lühiantervjuudega võrreldes sügavamad ja mitmekesisemat infot sarnase profiiliga inimeste käest.

2.1.1 Lühiantervjuud

Uurimuse raames läbi viidud 43 lühiantervjuud (ühe intervjuu kestus keskmiselt 10-15 minutit) tehti ostjatega kahes Tallinna kõige vanemas (intervjuude teostamise hetkel ka kõige suuremas) kaubanduskeskuses – Kristiine Keskuses ja Rocca al Mare Keskuses – ning Tartu suurimas kaubanduskeskuses Lõunakeskus ajaperioodil november 2002 - aprill 2003. Intervjueeritutele läheneti kaubanduskeskuses kohapeal, paludes neil uuringus osaleda. 2/3 intervjuudest viidi läbi Tallinnas ja 1/3 Tartus. Valimi puhul püüti järgida maksimaalse heterogeensuse põhimõtet. Siiski seadis omad piirid kaubanduskeskus kui keskkond, kus liigub näiteks nooremaid inimesi ja naisi mõnevõrra rohkem kui vanema põlvkonna esindajaid ja mehi. Nimetatud tendentsid peegelduvad ka valimis. Samas ei olnud valimi sotsiodemograafiline representatiivsus ka eesmärk omaette, kuna uuringu eesmärk oli kaardistada teatud tendentsi ja levinud tähendusi erinevate tarbijagruppide hulgas.

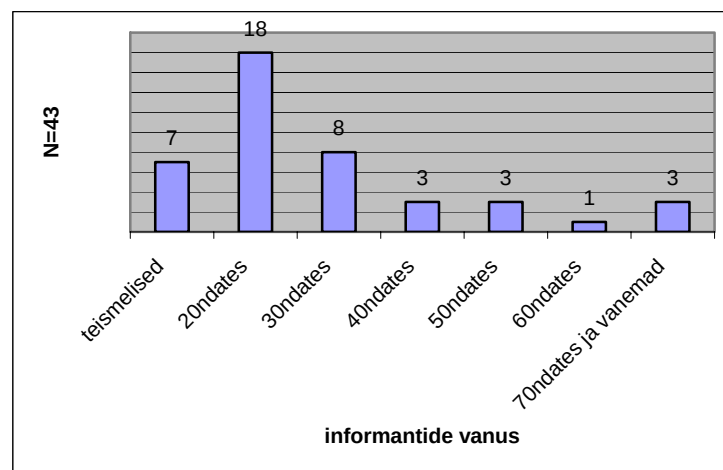


Diagramm 3: Lühiantervjuude valimi vanuseline jaotus

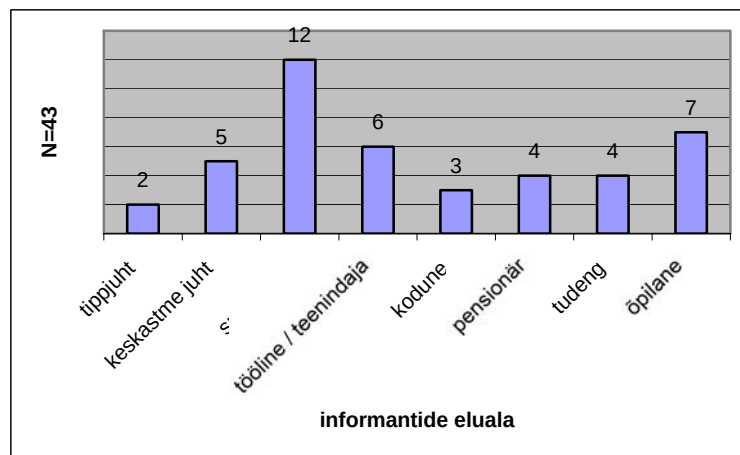


Diagramm 4: Lühiantervjuude valimi elualaline jaotus

Informantidelt küsiti sisuliselt identseid küsimusi fikseeritud küsimustiku alusel. Küsimuste hulgas domineerisid kogemuse ja käitumisega seotud küsimused (Patton 1990) ehk küsimused selle kohta, millised on informandi tarbimispraktikad, samuti küsiti arvamusi- ja väärtusküsimusi (mida arvatakse “šoppamisest” kui praktikast, kes on informandi arvates praktikaga enim seotud jne) eesmärgiga mõista informandi kognitiivseid ja interpretatiivseid protsesse.

2.1.1 Süvaintervjuud

Uurimuse raames viidi läbi 27 süvaintervjuud, ajaperiood ning balanss kahe linna, Tallinna ja Tartu vahel olid samad, mis lühiantervjuude puhul. Valimi eesmärgiks oli samuti maksimaalne heterogeensus ning ka kontrastsus – informantideks püüti leida võimalikult erinevad eesti keelt kõnelevad linnainimesed. Valimi konstrueerimisel kasutati nn lumepalli meetodit ning tasakaalustamise eesmärgil osaliselt ka uuringukeskus Faktumi andmebaase läbiviidud uuringus Mina, Maailm ja Meedia osalenute kohta, kes a) elasid vastavalt Tallinnas või Tartus; b) olid keskmisest madalama sissetulekuga; c) vastasid jaatavalt küsimusele ostukeskustes käimise kohta vastavalt kas praktilisel või meelelahutuslikul eesmärgil.

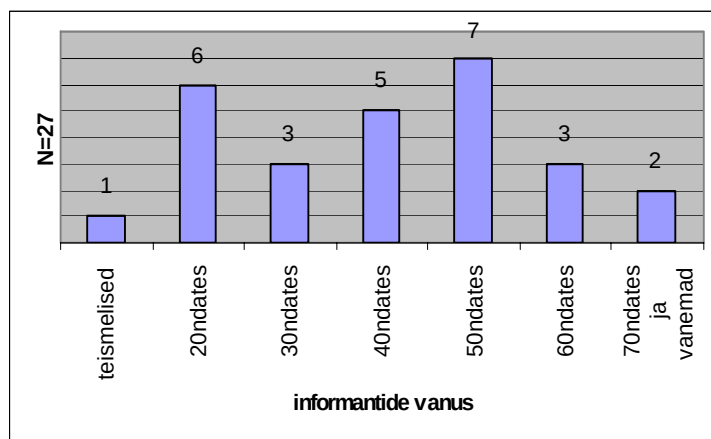


Diagramm 5: Süvaintervjuude valimi vanuseline jaotus

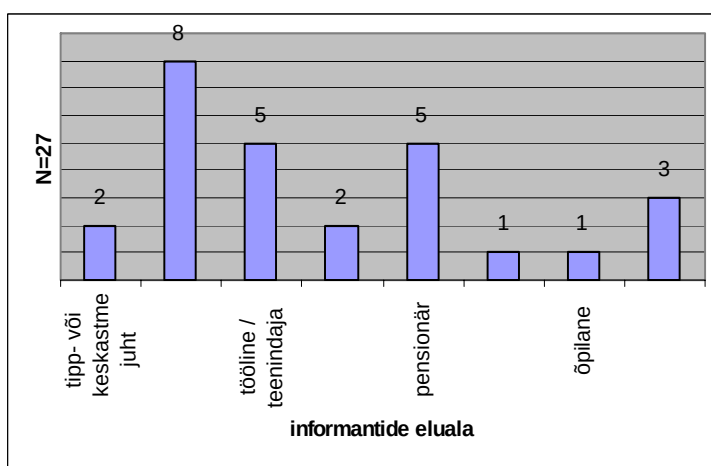


Diagramm 6: Süvaintervjuude valimi elualaline jaotus

2.1.3 Intervjuutekstide kodeerimine ja analüüs

Intervjuude analüüsil on kombineeritud kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid meetodeid ning kasutatud vertikaalanalüüsi (*cross-case analysis*) ehk vaadeldud erinevaid “šoppamise” soolist representatsiooni puudutavaid teemasid ja alaprobleeme läbi kõigi vastajate hinnangute, kõrvutades ja võrreldes neid. Nii lühi- kui süvaintervjuude puhul võeti fookusesse just need tekstiosad / tsitaadid, milles vastaja kas spontaanselt või intervjuueerija palvel tõi sisse “šoppamise” mõiste, andis sellele hinnangu, interpreteeris praktika sisu ja soolist representatsiooni jne. Kõik analüüsi aluseks olnud tsitaadid on eraldi välja toodud ka töö lisas.

Intervjuude kvantitatiivse analüüsi puhul on tekstide kodeerimisel kasutatud nimetavaid ja interpreteerivaid koode, mis täpsemalt näha töö lisas esitatud kodeerimistabelis. Kodeerimist aluseks võttes on kvalitatiivses andmete esituses erinevate interpreteerivate koodide all analüüsitud materjal koondatud järgmiste üldisemate kirjeldavate pealkirjade alla:

- 1) “šoppamine” kui sooline praktika (vaadeldakse ja analüüsitakse “šoppamise” diskursuses esinevat eksplitsiitset ja implitsiitset soolisust);
- 2) “šoppamise” erinevad dimensioonid (esitatakse praktika iseloomustamisel ja hindamisel ilmnunud teljed vajadus vs meelelahutus; ostmine vs vaatamine ning tuuakse välja telgedega seotud soolised aspektid);
- 3) “šoppamise” sotsiaalne külg (kirjeldatakse praktika suunatust iseenesele või teistele, tuuakse välja soo aspekt).

Uurimistulemusi ilmestavates intervjuude tsitaatides märgitakse informandi tunnustena vastavalt sugu (N/M), vanus (kümnendite kaupa), amet / sotsiaalne staatus, intervjuu toimumise koht (Tln/Trt) ning intervjuu vorm ehk lühi- või süvaintervjuu (LI/SI).

2.2 Meediatekstid

Meediatekstide kvantitatiivse ja kvalitatiivse analüüsi eesmärk on kirjeldada ja analüüsida “šoppamise” mõiste (ja selle erinevate vormide) representatsiooni ning soo aspekti Eesti üleriiklikes peavoolu ehk *mainstream* trükimeediakanalites, pakkumaks võrdlust ja fooni tarbijate arvamustele. Nn peavoolu meedia all mõeldakse laia leviku ning sihtgrupiga massimeedia kanaleid.

Tekstid pärinevad ajavahemikust jaanuar 2002 – mai 2004. Valimisse võeti järgmised meediakanalid:

- 1) Üleriigilised päevalehed: Postimees; Eesti Päevaleht; SL Õhtuleht
- 2) Üleriigilised nädalalehed ja -kirjad: Eesti Ekspress; Maaleht; Kroonika
- 3) Valik kuukirju (naiste-, pere ja kodu ajakirjad): Anne; Eesti Naine; Pere ja Kodu; Kodukiri

Meediakanalite valiku eesmärk ei olnud maksimaalne representatiivsus ehk kõigi olemasolevate kanalite katmine, vaid võeti nn läbilõige enamlevinud peavoolu trükimeediast (kõik valitud kanalid on oma kategoorias suurimate tiraazhide ja lugejaskonnaga), mille uurimine ja esmane analüüs annab võimalikult mitmekesise pildi sellest, kas ja kuidas on laensõna “šoppamine” meedias esindatud ning erinevate kanalite laiale ja mitmekesisele auditooriumile kommunikeeritud. Sarnaselt põhimõttega intervjuude läbiviimisel ei kaasatud ka meediatekstide valimisse vene keelseid lehti või ajakirju, kuna kogu käesolev uurimistöö keskendub “šoppamisega” seotud erinevatele diskursustele Eesti keeleruumis. Vene keeles ei ole laenmõiste sellel kujul tuttav ega levinud, omab muid konnotatsioone jne.

Valimi konstrueerimisel tehti tekstide valik märksõnade “šoppamine”, “šoppama”, “šopping” ja “šoppa” tekstis esinemise alusel, kasutades eelpooltoodud meediaväljaannete internetilehekülgede otsingumootoreid. Valimi konstrueerimisel ei kasutatud mõiste kõiki võimalikke käändeid ja pöördeid, kuna eesmärgiks oli anda tausta loov ülevaade uurimuse fookuses oleva praktika meedia representatsioonide peamistest tendentsidest, mitte esitada ammendavat loetelu ja ülevaadet kõigist uurimise all olevas ajavahemikus ilmunud “šoppamise” mõiste erinevaid vorme sisaldavatest tekstidest.

Valimi suurus on kokku 100 meediateksti. Otsingu tulemusena leiti päevalehtede osas Postimehest 29 teemasepuutuvat meediateksti, Eesti Päevalehest 26 teksti, SL Õhtulehest 16 teksti. Nädalalehtedest ja –kirjadest leiti Kroonikast 18 teemasepuutuvat teksti, Eesti Ekspressist 6 ja Maalehest 1 tekst. Ajakirjade osas leiti 2 teksti Annest ning 1 tekst vastavalt nii Eesti Naisest kui Pere & Kodust. Ühtki teksti ei tulnud otsingumootori abiga välja ajakirjast Kodukiri.

Erandina jäeti Eesti Ekspressi valimist välja Margit Kelleri artikkel “Šoppamine kui kultuuriline vorm”, kuna artikli autor on käesoleva uurimistöö juhendaja.

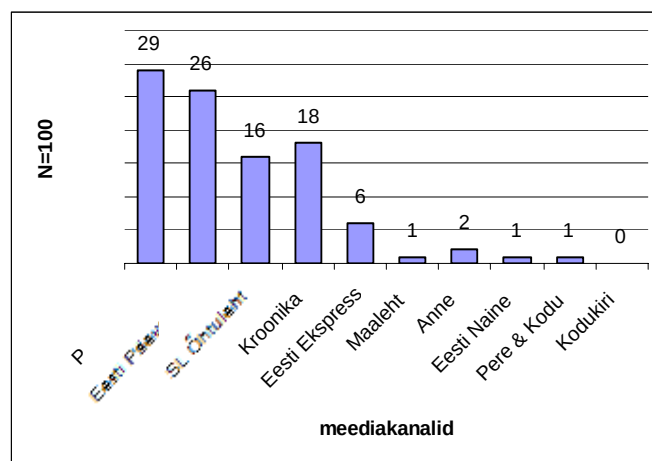


Diagramm 7: Meediatekstide valimi jagunemine kanalite kaupa:

2.2.1 Meediatekstide kodeerimine ja analüüs

Sarnaselt intervjuudele kasutati ka meediatekstide puhul uurimismeetodina nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tekstid kodeeriti lähtudes uurimuse fookusest ning selle seisukohalt kõige olulisematest teemadest ja probleemidest. Näiteks vaadeldi järgnevaid aspekte: tekstide esinemine erinevate kanalite kaupa, tekstide autorid ja tüübid; tekstide fookus - kas “šoppamine” on sisse toodud juhusliku näitena, ühena mõnedest tekstis kesksetest teemadest või keskste teemana; tekstis esinev(ad) üldine (üldised) hinnang(ud) praktikale ning kategooriad, mis defineerivad loos esinevat emotsionaalset suhtumist; soolised representatsioonid tekstis; “šoppamise” sisu ja eesmärkide mõtestamine. Täpsemalt on jaotused näha tööle lisatud kodeerimistabelis.

Sarnaselt intervjuude analüüsile on ka meediatekstide andmete esituses kasutatud üldisi kirjeldavaid pealkirju:

- 1) tekstide zhanrid ja autorid
- 2) tekstide fookus
- 3) hinnangud “šoppamisele”, normatiivsus
- 4) praktika sooline representatsioon
- 5) praktika sisu ja eesmärkide representatsioon

EMPIIRILISED TULEMUSED

Alljärgnevalt on esitatud uurimistöö empiirilise osa tulemused jaotatuna kahte alapeatükki, mis omakorda jagunevad eelpool kirjeldatud temaatiliste kategooriate alusel erinevateks osadeks. Esimene alapeatükk on meediatekstide sisuanalüüs, teine alapeatükk intervjuude tekstide “šoppamist” puudutavate lõikude sisuanalüüs.

1. MEEDIATEKSTIDE SISUANALÜÜS

1.1 Tekstide zhanrid ja autorid

Meediatekstide zhanrite ning autorite analüüs annab ülevaate sellest, millises kontekstis on “šoppamise” mõiste meedias representeeritud ning kes sel teemal sõna võtavad / mõistet kasutavad. See omakorda loob informatiivse tausta “šoppamise” soolise tähendusvälja analüüsiks.

“Šoppamise” mõistet sisaldavate meediatekstide zhanrid varieeruvad vastavalt kanali profiilile. Päeva- ja nädalalehtede puhul esines mõiste või mõni selle vorm enim olemuslugudes (20), erineva pikkusega uudistes (12), samuti reisikirjades (8) ja arvamuslugudes (8). “Šoppamise” mõistet sisaldavaid lugejakirju oli päevalehtedes kokku 4. Intervjuusid ning portreelugusid esines suhteliselt vähe, vastavalt 4 ja 3 korral. SL Õhtulehes ilmus ka kolm temaatilist tõlkelugu.

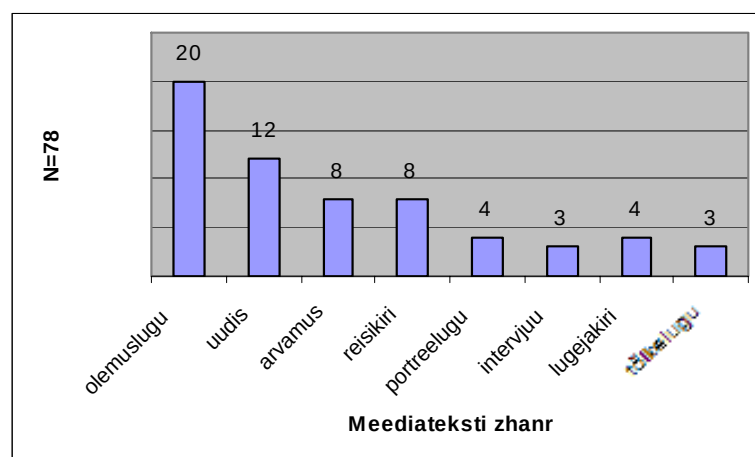


Diagramm 8: päevalehtede tekstide zhanriline jaotumine

Ajakirjade osas (eelkõige nädalakiri Kroonika, aga ka kuukirjad) domineerisid portreelood ning intervjuud – esimesenanimetatuid oli kokku 5, teisenanimetatuid 10. Mõistega “šoppamine” tuli otsingumootori toel ajakirjadest välja ka 4 erineva pikkusega uudist ning 2 olemuslugu. Juhtkirjas esines “šoppamise” mõiste vaid ühel korral (Kroonika, 17.03.04).

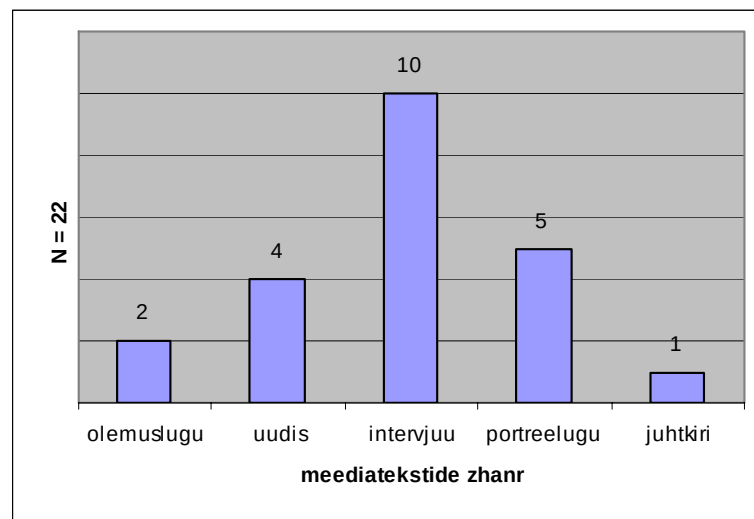


Diagramm 9: nädala- ja kuukirjade tekstide zhanriline jaotumine

Kokkuvõtvalt saab tekstide zhanrilist jaotumist hinnata võrdlemisi mitmekesiseks, mis omakorda viitab “šoppamise” mõiste levikule erinevates kontekstides uudistest ja olemuslugudest reisikirjade ning intervjuudeni vastavalt kanali spetsiifikale. Näiteks intervjuude kõrge esindatus just ajakirjade segmendis on loogiliselt seotud kanali profiiliga, samas näitab aga ka seda, et “šoppamine” tuuakse olulise teemana sisse inimeste portreerimisel, olgu siis ajakirjaniku või portreeritava enese poolt. Nii võib järeldada, et praktikat peetakse inimese elus oluliseks, määravaks, lugejaskonnale huvi pakkuvaks jne.

Tekstide autorite osas olid selges enamuses ajakirjanikud või toimetused (kokku 85 teksti). Autoreid “muudest eluvaldkondadest” ehk välisautoreid esines kokku 15 korral. Enim oli selliseid Postimehes: 3 lugejakirja (kirjutajate hulgas näiteks tudeng ja psühholoog), kirjanik Tõnu Õnnepalu essee, arvamused Tallinna Kaubamaja Grupi juhilt Raul Puussepal, kultuuritegelastelt Maimu Bergilt, Henno Käolt ja Ain

Kaalepilt, ärimehelt Arnout Lugtmeijerilt, arhitektuuriteadlaselt Triin Ojarilt. Eesti Päevalehe valimis oli toimetuse välistelt autoritelt kokku 4 teksti, sh 1 “šoppamist” puudutav lugejakiri, arvamused reklaamiekspertidelt Hando Sinisalt, kultuuritegelane Ain Kaalepilt ning teoloogiaprofessorilt Toomas Paulilt. Huvitav on märkida, et nii Eesti Päevalehe kui Postimehe puhul on enamuse välisautorite lugude puhul “šoppamine” keskne-, mitte kõrvalteema.

SL Õhtulehe puhul ei sattunud valimisse ühtki Eesti päritolu välisautori teksti, küll aga 3 tõlkelugu välismaisest pressist, neist kaks “importteksti” pärinesid Cosmopolitanist, üks Daily Telegraph’ist. Välismaiste autorite ja allikate osakaal päevalehtede puhul üldiselt eriti suur ei ole, nii Postimehe kui Eesti Päevalehe tekstide valimis on mõlemas 2 artiklit välisajakirjaniku sulest.

Eesti Ekspressi tekstidevalimist olid toimetusevälised autorid kahel - olemuslugu arhitekt Urmas Murult ning aramuslugu Katrin Kivimaalt Leeds’ist. Kroonikas olid kõik tekstid kas siinsete ajakirjanike sulest või üle võetud välismaisest ajakirjandusest ja toimetatud kohalikul tasandil (4 lugu). Ülejäänud ajakirjade puhul olid autoriteks samuti ajakirjanikud.

Autorite profiili kokku võttes saab öelda, et “šoppamise” mõiste ja teema on aktuaalsed, pakkumaks piisavalt huvi nii ajakirjanikele ja toimetustele kui toimetuse välistele autoritele. Viimatinimetatute ring on võrdlemisi heterogeenne, mis näitab, et teema ärgitab sõna võtma erineva tausta ja elualaga inimesi. Aktuaalsetel teemadel tellivad ka toimetused ise sageli välisautoritelt tekste, selliselt sündinud tekstide hulgas on tõenäoliselt mitmete kriitilise suunitlusega kultuuritegelaste (Tõnu Õnnepalu, Toomas Paul jne) tarbimist ja “šoppamist” puudutavad mõtteavaldused. Kummalt poolt initsiatiiv ka ei tuleks, peegeldab see tarbimise ja “šoppamise” teemade olulisust ja potentsiaalset huvipakkuvust lugejate jaoks.

1.2 “Šoppamise” representatsioon meediatekstides: artiklite fookus

Keskendudes artiklite fookusele ning “šoppamise” mõiste rollile tekstides, saab valimisse kuulunud meediatekstitest tinglikult jagada kolme suurde gruppi:

1) tekstid, mis keskenduvad osteselt “šoppamisele” kui praktikale, representeerides seda neutraalselt või erinevates tonaalsustes;

2) tekstid, milles “šoppamine” on sees ühe teemana, kuid mis ei keskendu üksnes sellele teemale, omavad ka muud fookust / muid fookusi;

3) tekstid, mille fookus on mujal, kuid milles “šoppamise” mõiste on sisse toodud mingi kindla näitena (samas ei pruugi haakuda ülejäänud teksti teemaga).

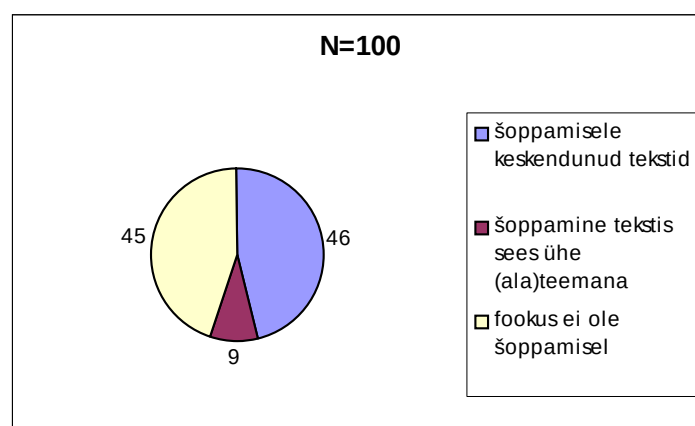


Diagramm 10: Tekstide jagunemine teemafookuse alusel

Loetletud gruppidest on enam-vähem võrdse suurusega esimene ja kolmas, suhteliselt vähe tekste liigitus teise grupi alla. Selline jaotus näitab “šoppamise” kui mõiste ja nähtuse uudsust, mitmetahulisust – ühest küljest on tegu huvipakkuva ja ühtlasi mõnevõrra probleemseks tajutud nähtusega, mille olemuse ja ohtude lahkamisele pühendatakse eraldi meedialugusid; teisalt on hulgaliselt ka neid tekste, millest mõiste hoopis muude teemade kontekstis lihtsalt käibefraasina kasutuses. Selline tendents võimaldab oletada, et mõiste on kõnekeeles tõenäoliselt suhteliselt laialt omaks ja käibelevõetud. Ühe võimaliku seletusena saab siinkohal rääkida teatud murdepunktist, kus uudne ja võõrapärane mõiste on muutumas omasemaks (ehkki mitte päris omaks – sellest annavad tunnistust üleskutsed kasutada kohalikuma kõlaga alternatiive à la ostlema või poodlema), muutumas kurioosumist ja suure emotsionaalse laenguga sõnast neutraalsemaks, tavalisemaks.

Alljärgnevalt on grupe detailsemalt kirjeldatud ning igast grupist ka mõned näited toodud.

1. grupp:

Esimene grupp moodustab koguvalimist umbes poole ehk 46 teksti puhul oli peamine fookus “šoppamise” (ja tarbimise) teemadel. Enim ilmus just sellele teemale keskendunud lugusid Eesti Päevalehes, teisel kohal oli Postimees. SL Õhtulehe tekstidevalimis oli “šoppamine” keskne teema umbes poolte tekstide puhul, sama võib öelda ka Eesti Ekspressi kohta. Kroonikast leiti vastavaid tekste 5, valimisse kuulunud kuukirjade puhul oli “šoppamisele” keskendunud 4-st tekstist 3.

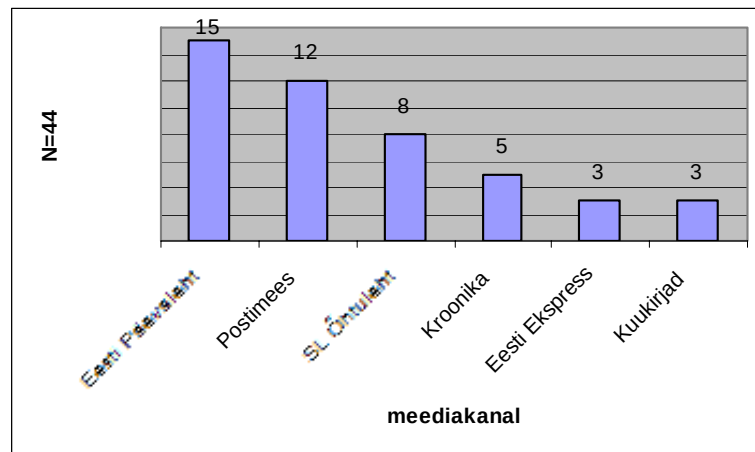


Diagramm 11: 1. grupi tekstide jaotumine meediakanalite kaupa

Selline jaotus näitab, et “šoppamine” on piisavalt intrigeeriv praktika (ja mõiste) võtmaks seda meedias eraldi teemana presenteerida. Vastavalt kanali profiilile on päevalehtede puhul teematõstatused analüütilisemat laadi, ajakirjades pigem meelelahutusliku suunitlusega. Viimatinimetatute teema- ja fookusevalikutes on oma kindel roll ka reklaamil (pole saladus, et paljude meediaväljaannete, sh eriti ajakirjade puhul on reklaamimüük ellujäämise ning edu seisukohalt keskse tähtsusega), mis omakorda tingib vajaduse (meelelahutusliku) tarbimise teemat “üleval” ning atraktiivsena hoida.

Gruppi kuuluvate tekstide olemuse edasiandmiseks on toodud nende fookuse ning tonaalsuse osas paar ilmestavat näidet. Väga sageli on “šoppamisele” keskendunud

artiklites teemaks piir ja selle ületamine, kontrolli kadu, sõltuvuse ilmingud jmt. Näiteks ajakirjas Anne ilmunud lugu “Shopoholism” (november 2002) presenteerib “šoppamist” kui kõrvalekallet normist, haigust, “painavat vajadust kaubandusvõrgus ekselda ja lõpmatult mõttetu sisseoste teha”. Lõik artiklist: *“Viimased uuringud maailma arenenud riikides lubavad järeldada, et ostuhullust põeb umbes 10% maakera elanikest, valdavalt naised. Selle peamised põhjused on stress ja depressioon. Igaüks püüab väljapääsu otsida: ühed toovad koju lemmiklooma, teised (peamiselt mehed) otsivad lõõgastust alkoholist. Ostuhulluski on omamoodi kaitsemehhanism. Süütu on shoppamiskirg ainult algstaadiumis – see süveneb kiiresti, tõrjudes tagaplaanile normaalsed vajadused: inimene kaotab söögiisu, huvi suhtlemise, sageli isegi seksi vastu. /.../”* Artiklis tuuakse muuhulgas näiteid “kuulsatest ja kummalistest” maailma staaršoppajatest, neist 3 naist ning 1 extravagantne homomees. Sarnase sisuga on ka SL Õhtulehes ilmunud lugu “Kolmandik eestlastest põeb tõsist ostuhullust” (29.11.02), milles võrdsustatakse “šoppamine” mõttetu ostmisvajadusega, positsioneerides praktika selgelt probleemina. Tegu on oma olemuselt küll kohaliku konteksti kesksema artikliga kui Annes ilmunu, väited sisuliselt aga samad: *“Enamasti on mõttetu ostmisvajaduse taga depressioon, stress või madal enesehinnang. Eelkõige on ohvriteks naised, kes kulutavad üsna palju raha maiustustele. /.../”*. Ka Postimehe loos “Sooduskampaaniad hullutavad ostjaid” (10.04.03) viidatakse “šoppamisele” kui potentsiaalselt sõltuvust tekitavale tegevusele, mis võib olla nii stressi allikas kui maandaja: *“Shoppamisest võib ka sõltuvusse sattuda. Äärmuslikel juhtudel on poes käimise sõltuvus sama tõsine haigus kui näiteks alkoholism või hasartmängurlus, milles nähakse vahendit oma probleemide eest põgenemiseks. Nii tekivadki riiete või jalanõude kuhjad, mida inimestel tegelikult vaja ei lähe.”*

2. grupp:

Teise grupi alla saab (tinglikult) liigitada 9 teksti koguvallimist, neist valdav enamus on ilmunud Postimehes. 4 teksti antud grupist on üldiselt (tarbimis)ühiskonnale ja selle kriitikale fookuseerunud ning toimetuse väliste autorite sulest. Lisaks kuuluvad siia mõned reisikirjad, kus “šoppamine” sees ühe alateemana, kuid mitte keskses rollis.

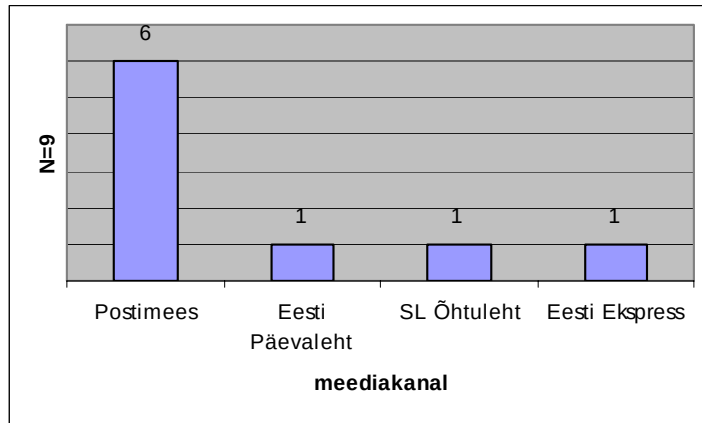


Diagramm 12: 2.grupi tekstide jaotumine kanalite kaupa

Ühiskonnakriitilise suunaga tekstidest, millesse “šoppamise” mõiste sisse toodud, on huvitavaks näiteks 09.11.02 Postimehes ilmunud Tõnu Õnnepalu essee “Ideaal ja spliin”, mis keskendub paratamatute sotsiaalsete arengute teemadele, jõudes välja mõtteni, et Eesti ühiskond on vahetult enne iseseisvumist ja selle algusaegadel jagatud ideaalide, lootuse ja ootuse seisundist jõudnud spliini ehk masendusseisundini. *“Euroopa või mitte, seep olegi enam tähtis. Peaasi, et oleks ostukeskus, hüpermarket. Ostukeskus on see maapealne paradiis, mida nõukogude võim lubas, aga ei andnud”. Kaasaegse Eesti tarbimisühiskonna spetsiifika kujunemine seotakse meie riigi ajaloolise kogemusega, autor läheb ka kaugemale, filosoofilisele tasandile, märkides skeptiliselt, et ostukeskuses on kõigil kujuteldavalt võrdsed võimalused ning “ideaal oleks saavutatud siis, kui kõik võiksid alati minna ostukeskusesse, kui kogu Eesti oleks ühtlaselt kaetud ühesuguste hüpermarketite võrguga, mille sõlmpunktides ristuvad siledad teed, mida mööda vuravad mugavad keskklassiautod.” “Šoppamise” mõistet on tekstis kasutatud ühel korral: “/.../ Ja meist kauem tarbimisühiskonnas elanud lääne inimesed teavad rääkida, et pole paremat rohtu spliini vastu kui väike shoppamine. Seal mahedas muusikas, kaupade ja kaastarbijate keskel ununevad mured, seal leiab rahu su hing!”* Praktika on selgelt positsioneeritud kui pseudolahendus probleemidele, samas kui tarbijatel puudub kriitiline meel ja soov selle äratundmiseks.

Iroonilise alatooniga ühiskonnakriitiline meediatekst on ka Urmas Muru olemuslugu Veneetsia biennaalilt (Eesti Ekspress, 17.10.02), milles ta räägib “visioonist 2007”, jagades inimesed “keskmisteks inimesteks” ja “friikideks”. Keskmise inimese elukorraldusse kuulub lisaks abikaasale, kahele lapsele ja koerale ka see, et *“/.../ Peale tööd läheb Keskmine inimene koos laste ja abikaasaga shoppama kaubandus-kultuuri-*

puhkekeskusesse. Seal saab ujuda, nautida tehisparki ja loomulikult osta asju.” “Friik läheb shoppama. Talle meeldib endale üllatusi valmistada. Kesklinnas asunud suveniiripoed on hiljuti moekauplusteks muudetud. /.../”. Sarnaselt Önnepalu tekstile on “šoppamise” mõistet kasutatud ühiskonnas levinud väärtuste ja üldise elukorralduse kirjeldamiseks ehk nn metafoorse kultuurivormi tähenduses, mis justkui sümboliseerib konsentreeritud kujul hilismodernset tarbimisühiskonda. Täheldatav on mõiste kasutamine üldise (enese)ironilise alatooniga kontekstis. Seda tendentsi lahatakse detailsemalt töö kvalitatiivses ja järelduste osas.

3. grupp:

Kolmanda grupi tekstid – 45 tk – on need, mis otsingus välja tulid seoses sellega, et tekstis esineb sõna “šoppamine” mõni vormidest, samas kui tekst ise ei ole praktikale keskendunud. Kõige rohkem oli selliseid tekste Kroonikas (13 18-st) ja Postimehes (13 29-st), samuti näiteks Eesti Päevalehes (8 26-st), SL Õhtulehes (7 16-st).

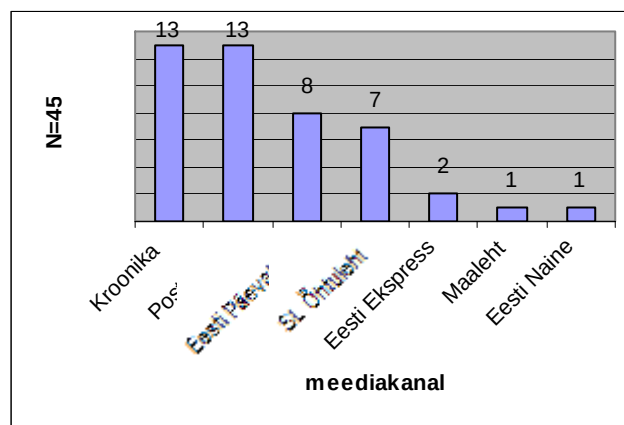


Diagramm 13: 3.grupi tekstide jaotumine kanalite kaupa

Üldjuhul on antud gruppi kuuluvad tekstid neutraalsed ning “šoppamise” mõiste on neis sisse toodud lihtsalt ostmise või poes käimise sünonüümina. Samas annavad ka need tekstid mitmekülgseid võimalusi mõiste tähendusvälja, sh soolise tähendusvälja interpretatsiooniks. Näitena mõned lõigud erinevatest tekstidest: “Kujutlege hetkeks end taksojuhina. Olete lõpetanud 24-tunnise vahetuse ja jõudnud koju, et põhku pugeda. Ja siis tahab naine, et sõidutaksite ta maksimarketisse shoppama.” (PM, 31.10.03); “Edukas kaupmees muudab valulise ostuprotsessi kliendi jaoks mõnusaks ajaviiteks – shopping must be fun – ka siis, kui ost sootuks sooritamata jääb” (EPL,

12.06.03); “*“Mis te sinna Helsingisse sõidate,” jätkab piirivalvur seltskondlikult. Mõnevõrra jahmunud reisija püüab mõtteid koondada. “Noh, shoppama ja.. niisama,” oskab ta lõpuks öelda.”* (EE, 09.07.03).

Kolme gruppi kokku võttes saab öelda, et kõik “šoppamise” mõistet sisaldavad meedialood sõltumata oma fookusest annavad tegelikult mitmekülgseid võimalusi mõiste tähendusvälja ja sealhulgas soolise diskursuse analüüsiks. Kirjeldades ning analüüsides tekstide üldisi representatsioone (sõnumid, tonaalsus), võib paraleele tõmmata lõiguga Emile Zola “Daamide Õnnest” (1970, orig 1883): “/.../ kui me niiviisi ligi tõmbame kõik naised ja hoiame neid võlutuna oma võimuses, ajame neil kaupade rohkusega pea segi, nii et nad on valmis tühjendama oma rahataskut ilma mingi arvestuseta! Kogu saladus seisneb selles, kuidas neid sütitada.. /.../” (Zola 1970: 39). Teisisõnu on “šoppamist” kirjeldatud eelkõige naissoole omase tegevusena; praktikana, milles tarbija rohkem mõjutatava kui mõjutaja rollis ning mille puhul on suur oht emotsionaalsusele, üle piiri minekule, kulutustele, kahetsusele. Sedalaadi pildi edasise analüüsiga tegeleb töö kvalitatiivse analüüsi osa.

1.3 Hinnangud “šoppamisele”, normatiivsus

Siinkohal vaadeldi, kas ja kui, siis millise hinnagu meediatekst “šoppamisele” otsesõnu või kaudses mõttes (läbi sõnakasutuse, tsitaatide hinnangulisuse jne) annab. Lisaks tekstides esinevale üldisele hinnangule vaadeldi ka erinevaid kategooriaid, mis defineerivad loos esineva emotsionaalse suhtumise.

Kokkuvõtvalt oli kõige rohkem oli koguvalimis neid tekste (31), mida võib pidada neutraalseks ehk mis ei sisaldanud hinnagut praktikale. Arvuliselt järgmisel kohal olid tekstid, mille tonaalsus / milles antud hinnang “šoppamisele” oli pigem negatiivne (20). Mõnevõrra vähem ehk kokku 15 oli neid tekste, mis peegeldasid “šoppamist” pigem positiivselt. Nii positiivseid kui negatiivseid hinnanguid sisaldasid 13 teksti. Täiesti positiivselt representeeris “šoppamist” 10 teksti, täiesti negatiivselt ja taunivalt 11 teksti. Hinnangute küllalt ühtne jagunemine näitab muuhulgas seda, et laensõna puhul eksisteerib palju – vastakaid – arvamusi ning selle sisu ja olemus ei ole ühiskonnas üheselt mõistetud.

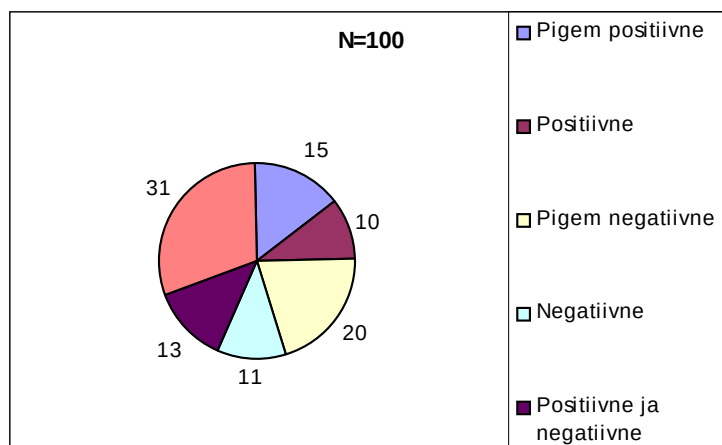


Diagramm 14: “šoppamisele” antud hinnangute jagunemine

Väljaannete kaupa anti “šoppamisele” enim negatiivseid või pigem negatiivseid hinnanguid Postimehes (kokku 12 vastavat teksti), samuti Eesti Päevalehes (10 teksti). Selline tendents on üllatav, kuna päevalehtede puhul võiks nende suunitlust ja profiili arvestades oodata just neutraalset või tasakaalustatud infot. Teisest küljest näitab see aga tõenäoliselt praktika tõlgendamist läbi eelkõige meelelahutusliku dimensiooni, mille suhtes mitte-tabloidist päevalehed võtavad oma pigem kriitilise hoiaku.

Ülejäänud meediakanalites esines negatiivse tooniga artikleid suhteliselt harva, samas saab olemasolevaid kirjeldada kui “radikaalselt negatiivseid”. Näitena 2 teksti SL Õhtulehes, mille puhul radikaalsus on seletatav lehe profiilist tuleneva äärmuslikkuse taotlusega. Eelkõige kritiseeritakse tekstides “šoppamise” kui praktika sisu ning võimalikke tagajärgi, korduvad radikaalsed sõnad ja väited nagu ostuhullus, shopoholism, sõltuvus, haigus, kontrolli kadu, stress jne. “Šoppamise” mõiste on kriitika all neljas meediatekstis, seda võrreldakse kõla poolest “ühe koleda sopase kohaga” ning soovitatakse eestikeelseid sünonüüme, näitena ostlema. Ülejäänud meediatekstides laensõnale aga teadlikult definitsiooni ei pakuta või seda lahti ei mõtestata; kasutatakse kui lugejaile juba tuttavat mõistet.

Pigem positiivseid ja positiivseid hinnanguid esines enim Kroonikas, SL Õhtulehes ja Eesti Päevalehes (kõigis vastavalt 7 sellist teksti). Nii võib öelda, et EPLis oli kokkuvõttes üsna võrdselt nii kriitilisi kui soovivaid artikleid, Postimehes seevastu selgelt enim negatiivseid meedialugusid. Nn plusspoolele liigitus Postimehe tekstidest

vaid 4. Tendents on seotud väikeste erinevustega kanalite profiilides – ehkki kumbki ei positsioneeriks end tabloidina, on EPLi puhul “pehmemate” uudiste ning meelelahutuse osakaal siiski Postimehest suurem. Sellega võib ka põhjendada mõnevõrra leebemat / tasakaalustatumat suhtumist “šoppamisse”.

Neutraalseid ehk hinnangut mitte sisaldavaid tekste oli enim Kroonikas (7) ja päevalehtedes - Postimehes 11, Eesti Päevalehes 6, SL Õhtulehes 5. “Šoppamise” plusse-miinuseid vaagisid samuti eelkõige päevalehed, eriti Postimees ja Eesti Päevaleht – just neis oli enim neid artikleid, milles esindatud nii positiivseid kui ka negatiivsed hinnangud praktikale (päevalehtedes kokku 9 teksti, nädalalehtedes ja ajakirjades kokku vaid 2 vastava kategooria alla kuuluvat teksti).

Kategooriatest, mis defineerivad loo emotsionaalset tooni ja suhtumist esines positiivset, soosivat suhtumist 24 tekstis. Näiteks: *“Miks kõlab “šoppamine” kuidagi elegantset, kuid “osturalli” ja “hullud päevad” mõjuvad lausa labaselt? Ilmselt sellepärast, et kõikvõimalike osturallidega seostub eelkõige hullunud pilguga rahvamass, kes tungleb odava WC paberi või hilbuhunniku leti ees. Šoppamine seostub aga eelkõige rahustava ja lohutava tegevusega. /.../ Nauding asju rahulikult valida ja teha vahepeal väike kohvipaus on omaette klass.”* (SL Õhtuleht, 17.01.04).

Irooniat ja skepsist võis täheldada 18 tekstis, näitena: *“Alates laupäevast on naistele sisseostude tegemine Mustamäe kaubanduskeskuses märgatavalt mugavam, sest lisaks lapsele saab spetsiaalsesse mängutuppa jätta ka mehe, kirjutab SL Õhtuleht. /.../ Meeste Mängumaa asub Tammsaare tee 116 ja mehi võetakse šoppamise ajaks hoiule 6-31. detsembrini”* (Postimees, 05.12.2003). Täiesti kriitiliseks ja süüdistavaks saab pidada samuti 16 teksti. Näiteks: *“Iseasi kui aktiivselt valija oma arvamust avaldama tõttab, sest hetkel ei huvita poliitilised mängukesed ja sinna juurde kuuluv eriti inimesi, kelle ümbrus kattub üh tihedamalt hiiglaslike ostukeskustega, kus rahvas, silmad šoppamismõnust udused, sõgedana ringi kärutab, olles kaotamas viimsetki sotsiaalse mõtlemisvõime raasukest. Aga ikkagi on šoppamine parem kui lausjoomine.”* (Postimees, 09.04.04).

Positiivsed ja negatiivsed emotsioonid põimuvad aga 9 tekstis. Taas näide: *“Ameerikas näiteks on peamised stressimaandajad šoppamine, massaaž, kodune*

drink. Neist kahte ei tahaks enne jõule küll kellelegi soovitada, sest näiteks liigsest šoppamisest on oht omakorda stressi jääda,” rääkis Teichmann. “Aga võib ka nn vaate-akende šoppamist teha.”” (Eesti Päevaleht, 15.12.2003)

Kokkuvõttes võib öelda, et hinnangute mitmekesisus näitab taas mõiste uudsust ning selle suhtes eksisteerivate seisukohtade paljusust. Esile tahaks aga tõsta erinevust kvaliteetlehtede ning ajakirjade suhtumistes, esimesenanimetatud on kriitilisemad, taunivamad; samal ajal kui tabloidlehtede ja ajakirjade otsesed sõltuvusseosed tarbimismaailmaga on tugevamad (reklaam, sisulised teemad, auditooriumi profiil ja ootused) ning sellise staatuse tõttu on nende hoiak tõenäoliselt neutraalsem / positiivsem.

1.4 Šoppamise sooline representatsioon

Selles alajaotuses on vaadeldud eksplitsiitse soolisuse esinemist meediatekstide koguväljandis, võttes aluseks loendatavad ühikud. Nende alusel kokkuvõtteid tehes selgus, et enim oli meediatekstide koguväljandis selliseid tekste, milles naine esines “šoppaja” rollis (36). Kroonikas ja SLÕhtulehes oli selliseid tekste vastavalt 11 ja 12; Eesti Päevalehes 7; Postimehes 5; ajakirjas Anne 1. Ülejäänud kanalites otseselt naist kui “šoppajat” presenteerivaid tekste ei olnud. Tekstide jaotumine kanalite vahel näitab, et meelelahutusliku ja “pehmema” sisuga trükimeedia – ühtlasi Eestis kõige suurema trükiarvuga meedia - on eriti aldis nn traditsioonilistele normidele ja vaadetele samal ajal kui päeva- ja nädalalehtedes nii selgeid soolisi konnotatsioone ei esitata.

Arvulises mõttes olid teisel kohal need tekstid, milles loendatavat soolist dimensiooni ei esinenud. Selliseid tekste oli väljandis 31, väljaannete kaupa enim Postimehes (19) ja Eesti Päevalehes (7).

Üsna sageli esines naine meediatekstides ka “šoppamise” kommenteerijana, hindajana – 16 korral. Neist pooltel ehk 8 korral oli naine ühes tekstis esitatud nii “šoppaja” rollis kui ka praktika kommenteerijana. Mehed seevastu esinesid “šoppamise” kommenteerijate-hindajatena kokku 6 meediatekstis, lisaks leidsid tekstidekogumis veel 5 teksti, milles mees oli “šoppajana” representeeritud – 2 Eesti Päevalehes ning 3

Kroonikas. Selliseid tekste, milles “šoppajatena” olid esitatud nii naine kui mees, oli valimis 11 (igas päevalehes vastavalt 2-3, samuti Kroonikas, 1 artikkel ka Eesti Naises).

Lapsi valimisse kuulunud meediatekstides “šoppamisega” üldiselt ei seostata va kahel nn erandjuhul – last kujutles “šoppamise” kontekstis üks Eesti Päevalehe uudis, samuti oli lastele ja tarbimisekriitikale üles ehitatud Pere & Kodus ilmunud artikkel.

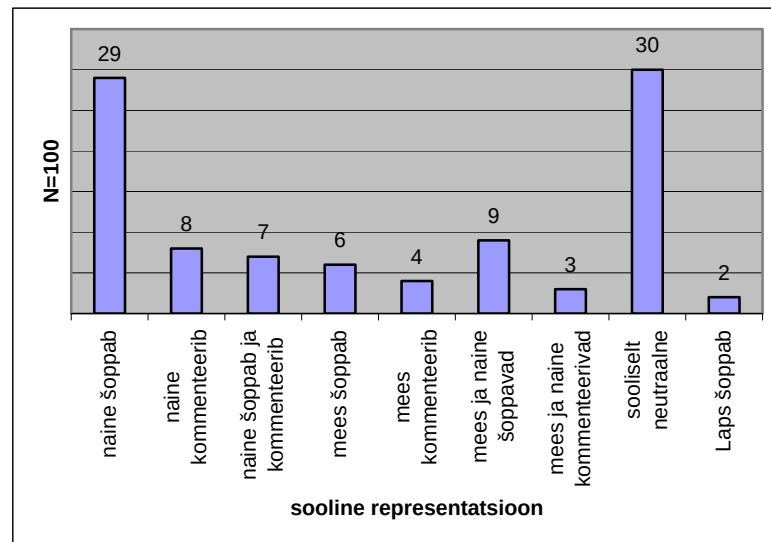


Diagramm 15: šoppamise sooline representatsioon meediatekstides

Tekstide sellisest jagunemisest järeldub, et ehkki on palju ka soolises mõttes neutraalseid tekste (ehk tekste, milles “šoppamise” sooline külg ekplitsiitselt ei avaldu), presenteerib meedia valdavalt siiski “šoppaja” rollis või praktika kommenteerijana naist, mehed on sisse toodud oluliselt vähemadel kordadel ning esinevad näiteks kommentaarides sageli hoopis kriitilise kõrvalpilgu esindajatena. Näiteks sooduskampaaniate teemaline artikkel Postimehes (10.04.03), milles tarbija ehk “šoppaja” ja sellega seotud emotsioonide ning mõtete vahendaja rollis naine, samas kui praktikale annab eksperthinnangu TÜ psühholoogiaosakonna doktorant Toivo Aavik, kelle sõnul “võib sooduskampaaniate kliendid jaotada laias laastus kaheks – kindlaid asju vajavad ratsionaalsed ostjad, kes kasutavad ära odavat müüki ning nii-öelda ostuhullud, kes naudidavad ostmist ega mõtle tihti praktilistele vajadustele”. On selge, et kommentaator ise distantseerib end praktikast, kirjeldades ja analüüsides seda ning hoiatades ohtude eest.

Mõnedel, siiski harvadel kordadel kujutatakse “šoppamist” ka mõlema sugupoole praktikana ehk seda teevad nii mees kui naine mõlemad. Ühe näitena võib siinkohal tuua teksti, milles “šoppamine” sisse toodud vaid ühe – negatiivse - näitena võõrsõnade laiast levikust eesti keeles: *“Juba pikki aastaid sasib vaibumatu läänetuul söötis põldudel vohavat maltsa. Aga Cäthlyn ja Pätrick ei tea sellest midagi. Nad just kohtusid Lost Continendis ja näsisid seal hamburgerit, pistsid pastat või pizzat, istusid siis paar tunnikest Coca-Cola Plazas, shoppasid natuke Lemonis ja õhtu oligi käes.”* (Postimees, 18.05.03) Siiski on sedalaadi representatsioonid märksa harvemad kui “šoppamise” sidumine ühe sugupoolega; neid kohtab enamasti sellistes tekstides, mis praktikale ei keskendu, vaid toovad selle näitena sisse mingi muu teema (näitena sagedasti just seesama laensõnade levik) kontekstis. Seevastu eksplisiitne soolisus on täheldatav sagedamini tekstides, mis keskenduvad tarbimisele ja “šoppamisele”.

1.5 “Šoppamise” sisu representatsioon

Selle alateema puhul vaadeldi, millisena on meediatekstides representeeritud “šoppamise” sisu, võttes aluseks jaotused nagu vaatamine; ostmine; vaatamine ja ostmine; ajakulu; rahakulu; äärmuslikult negatiivsed hinnangud. Kategooriad ei ole siinkohal teinetest välistavad, tekstid on kodeeritud teemade esinemise kaupa ja nii võib ühes tekstis korraga esineda näiteks kaks või enamgi teemat (ostmine, rahakulu, hullus vmt).

Analüüs näitab, et “šoppamise” olemust peegeldavad meediatekstit valdavas enamuses läbi ostmise prisma (81 teksti koguvalimist, neist 36 tekstis on “šoppamine” representeeritud selgelt ostmisena; 35 tekstis nii vaatamise kui ostmisena). Üksnes vaatamisena meedia “šoppamist” sisuliselt ei kujuta va 3 erandlikku teksti kogu valimi peale.

Mitmetes tekstides seotakse “šoppamine” aja- ja rahakuluga. Kui aja dimensioon esines pea iga kanali puhul vaid mõnes tekstis (kokku 10 teksti, vastavalt Postimees – 1 tekst; Eesti Päevaleht – 2 teksti; SL Õhtuleht – 3 teksti; Kroonika – 2 teksti; Anne – 1 tekst), siis raha ja “šoppamise” seostamine on meediatekstides levinum – kokku võis

seda täheldada 24 tekstis (Postimees – 6 teksti; Eesti Päevaleht – 4 teksti; SL Õhtuleht – 6 teksti; Kroonika – 6 teksti; Anne ja Pere & Kodu mõlemas vastavalt 1 tekst).

9 tekstis oli “šoppamine” asetatud radikaalselt negatiivsesse konteksti, seda iseloomustati märksõnadega nagu hullus, sõltuvus, haigus.

26 teksti puhul ei mõtestatud “šoppamise” sisu eksplitsiitselt lahti.

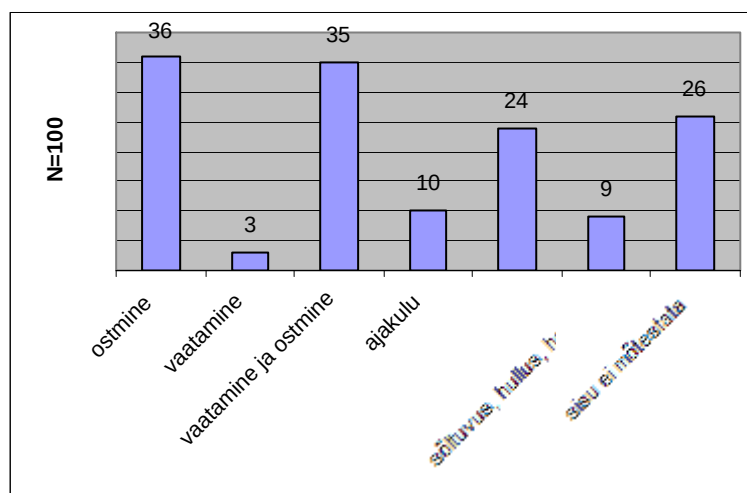


Diagramm 16: praktika sisu tõlgendamine

Asetades kõrvuti “šoppamise” sisu mõtestused ning selle, et praktikaga seostatakse meediatekstides valdavalt naisi võib täheldada ühelt poolt traditsioonilise arusaama – poodides käimine ja ostmine on pigem “naiste töö” – püsivust, teiselt poolt aga ka teatud soolise stereotüübi representatsiooni – naised asetatakse liialduste, raha, kontrollimatuse, emotsionaalsuse konteksti.

1.6 Praktika funktsionaalne / emotsionaalne dimensioon

Siinkohal vaadeldi, kas meediatekstide “šoppamise” representatsioonides on (pigem) esindatud funktsionaalne, pragmaatiline dimensioon ning tulemusele orienteeritus või meelelahutuslik, lõbu ja nauding dimensioon ehk orienteeritus protsessile. Selline telg ei ilmnunud eksplitsiitselt 38 meediateksti puhul. Ülejäänuid kokku võttes saab aga öelda, et “šoppamise” eesmärgi representatsioonides on meedias selges ülekaalus mõnu, nauding, ajaveetmine ja lõbu dimensioon (40 teksti), praktilise vajaduse

täitmiseks mõeldud praktikana á la “Hiljuti shoppasid Ljadov ja Viljak teineteisel ümbert kinni hoides Sikupilli kaubanduskeskuses, kus üksmeelselt asetati ostukärusse komplekt põrandapesuharju ja pudel puhastusvahendit Cillit.” (Kroonika, 20.05.03) representeerib meedia “šoppamist” suhteliselt harva (8 teksti). 14 teksti representeerisid ka nauding ja vajaduse dimensiooni omavahel põimununa ehk nende järgselt võib öelda, et praktika sisaldab nii üht kui teist dimensiooni.

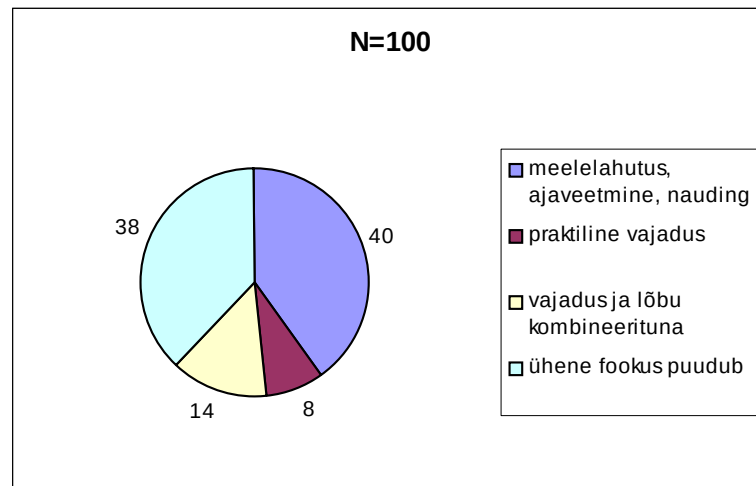


Diagramm 17: meediatekstides representeeritud šoppamise eesmärk

“Šoppamise” mõistet sisaldavate meediatekstide sisuanalüüs annab tausta ja konteksti “šoppamise” ning soo temaatika käsitlemisel. Osaliselt on kontentanalüüs käesoleva töö puhul pigem informatiivses kui uurimisprobleemi lahendavas rollis. Otseselt sooga seotud alajaotuste puhul on aga olulisel kohal ka püstitatud uurimisküsimustele vastamisel ning diskussiooni arendamisel abiks olemine.

2. INTERVJUUTEKSTIDE SISUANALÜÜS

Alljärgnevalt on tarbijatega tehtud intervjuude alusel kirjeldatud ja analüüsitud “šoppamise” soo aspekti tänases Eesti ühiskonnas. Kombineerituna kasutatakse nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset andmeesitust ja analüüsi. Kvantitatiivne analüüs võimaldab suurt tekstide hulka süstematiseerida ning tuua välja arvamuste jagunemised erinevates suundades, kvalitatiivse analüüsi pool pakub ilmnevate tendentside kirjeldamisele lisaks mitmekesiseid analüüsi- ja tõlgendusvõimalusi.

Tulemused on esitatud vastavalt materjali läbitöötamisel ilmnunud üldiste kategooriate kaupa, kirjeldatakse nii otseseid kui kaudseid seoseid “šoppamise” ja soo vahel ning tuuakse sisse ka võrdlusi meediatekstidele iseloomulike tendentsidega, mis täpsemalt kirjas eelmises peatükis.

2.1 Hinnangud “šoppamisele”

“Šoppamisele” intervjuude käigus antud hinnangute kaardistamine on üheks aspektiks, mis võimaldab kirjeldada ja analüüsida praktika soolist representatsiooni. Hinnangute sisu näitab ühest küljest erineva profiiliga – sealhulgas erinevast soost - informantide suhtumist “šoppamisse”; reflekteerides aga ka üldist tendentsi praktika tajumises, mis omakorda võimaldab teha järeldusi ses osas, mida räägib “šoppamise” seostamine ühe või teise sugupoolega selle sooga seotud kuvandist ja stereotüüpsetest mõtteviisidest ühiskonnas laiemalt.

Kontentanalüüsiga mõõdeti, kui palju valimisse kuulunud inimestest hindas “šoppamist” vastavalt positiivselt, neutraalselt või negatiivselt. Selgus, et arvamused ei akumuleeru kuigivõrd ühe konkreetse hinnangu ümber ehk kõiki nimetatud hinnanguid esines üsna võrdselt. Enim oli neid, kes suhtusid praktikasse neutraalselt - veidi alla poole kõigist vastanutest ehk 27 inimest. Hinnangu puudumine nii suure hulga informantide puhul on peeglik mõiste ja tegevuse uudsusele ühiskonnas – vähese kogemuse tõttu ei ole selget seisukohta veel kujundatud. Samuti võib selline seisukohavõtt olla märgiks inimese soovile end praktikast distantseeruda, omamoodi

käegalöömist ehk “las olla” suhtumist, mis oma sisult kaldub pigem negatiivses suunas. Teisalt võib hinnangu puudumine olla aga ka märk nn äraootavast suhtumisest, arvamusest, et praktika mõju ja ulatus ei ole täna veel liiga selged.

16 informanti andsid “šoppamisele” positiivse hinnangu. Soosivat suhtumist põhjendati erinevalt, läbiva joonena kõneldi valikuvabadusest ja –võimalustest, mis praktikaga seostuvad ning häid emotsioone tekitavad. Näiteks:

Ja mitte ainult ostmine, vaid noh kõndimine kauba keskel ja omamoodi noh valimine, et kas siit on mõtet midagi osta, niimoodi möödaminnes. Vaatad.../Aga miks ei või minna ilusa sooja puhta koha peale, kus on kenad lahkend naeratavad inimesed ja kõik on puhas, miks ei võiks siis minna, minu arvates see pole mingi patt. (N, 60ndad, pensionär, Tln, SI).

“Šoppamist” positiivselt hinnanud informandid olid enamuses naissoost (13 naist, 3 meest). Mõneti kinnitab selline tendents praktika naiselikku dimensiooni.

Samavõrra positiivselt meelestatutega oli aga ka neid informante, kes andsid “šoppamisele” negatiivse hinnangu – kokku samuti 16 inimest. Erinevalt positiivsete hinnangute andjatest kuulus sellesse gruppi pea võrdselt nii mehi kui naisi (vastavalt 6 naist ja 8 meest). Tauniva suhtumise põhjendusena kordub tarbijate ütlustes erineval viisil sõnastatuna “mõttetuse” teema – “šoppamist” nähakse mõttetut aja- ja rahakuluna; tõlgendatakse kui mitteratsionaalset, tarbetut tegevust, millele leidub õigemaid ja paremaid alternatiive. Sellist suhtumist kohtab nii mees- kui naisinformantide seas. Näiteks:

Absoluutselt mõttetut raharaiskamist ja ajaraiskamist. See on šopping. (M, 30ndad, tippjuht, Tln, LI)

Noh šoppamine.. on niimoodi, et ostukorvides taguots püsti ja soppad seal sees, mina mõtlen seda niimoodi ja minule see ei meeldi. (N, 50ndad, keskastme juht, Tln, SI)

6 informandi puhul kombineerusid nii positiivsed kui negatiivsed hinnangud “šoppamisele”. 5 informanti seevastu kas ei tundud mõistet üldse või lihtsalt ei andnud sellele omapoolset hinnangut.

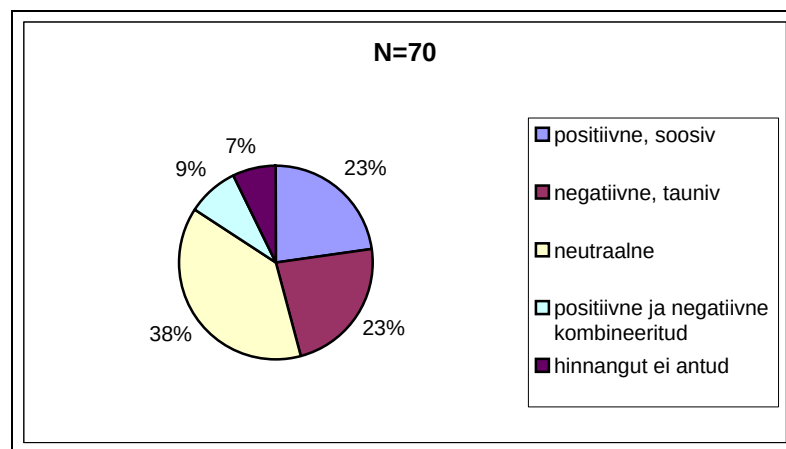


Diagramm 18: “šoppamisele” tarbijate poolt antud hinnangute jagunemine

Eelpooltoodut kokkuvõttes saab järeldada, et hinnangud “šoppamisele” on heterogeensed ehk üht või teistlaadi seisukoht otselt ei domineeri, ehkki valdavalt nähakse praktikat positiivsena siiski just naiste poolt, samal ajal kui taunivat suhtumist leidub nii mees- kui naisinformantide seas. Hinnangute üldine mitmekesisus viitab mõiste täna veel küllalt ähmasele, mitmeti tõlgendatud ja tajutud olemusele Eesti tarbimisühiskonnas. Naiste selge ülekaal positiivsete hinnangute osas, meeste suundumus pigem negatiivse, tauniva hoiaku poolele haakub ka meediatekstide kontentanalüüsi tulemustega, mille puhul esines mitmeid tarbimise ja “šoppamise” kriitilisi artikleid just meessoost kultuuri- ja avaliku elu tegelaste sulest.

2.2 “Šoppamine” – kas naiste, meeste või mõlema “asi”?

Arvamusi “šoppamisest” kui naiste, meeste või mõlema sugupoole praktikast kokku võttes selgus, et 30 inimest ehk umbes pool koguvalimist (70) peab “šoppamist” (pigem) naiste praktikaks ja pärusmaaks, neist 5 rõhutasid, et tegu on just noorte naiste “asjaga”. 19 vastaja hinnangul on aga “šoppamine” omane nii meestele kui naistele. 20 informanti ei osanud “šoppamise” soolise tähendusvälja osas seisukohta võtta või jäid nende hinnangud segaseks, vastukäivaks. Vaid 1 informant pidas “šoppamist” eeskätt teismeliste tegevuseks, teiste puhul praktika seosed laste / noortega välja ei tulnud.

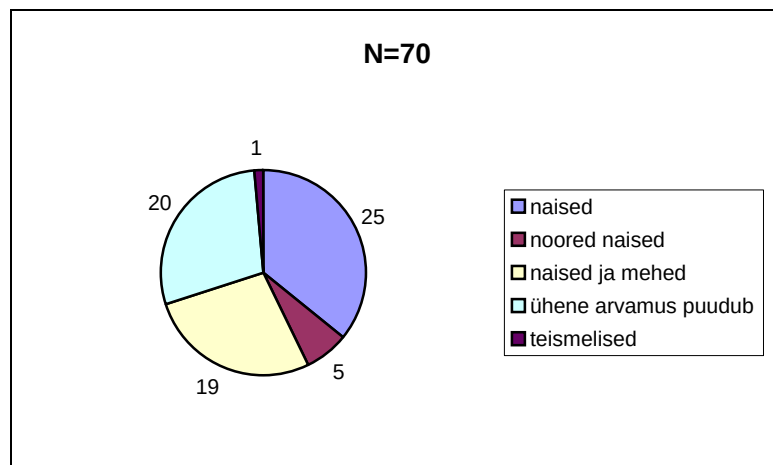


Diagramm 19: tarbijate arvamused “šoppamise” kui soolise praktika osas

Nende hulgas, kes liigitavad “šoppamise” (noorte) naiste praktikaks on võrdselt erinevas vanuses mehi ja naisi (vastavalt 15 ja 15). Nende seas, kes praktikat nii naiste kui meestega seostavad, on mehi ja naisi samuti pea võrdselt – vastavalt 10 ja 9.

Nii võib öelda, et ehkki naisi seostatakse “šoppamisega” meestest rohkem, on arvamused ses osas siiski üllatavalt heterogeensed – palju on ka neid, kes usuvad, et praktika on omane mõlemale sugupoolele. Meediatekstidega võrreldes saab tarbijate puhul rääkida mitmekülgsemast ning avatumast lähenemisest, sest ehkki ka trükimeediat puudutavas valimis oli neid tekste, milles “šoppamist” otsesõnu naistega seostati (naine kui “šoppaja” või praktika kommenteerija) umbes pool üldkogumist (52 teksti 100-st), oli proportsionaalselt oluliselt vähem selliseid tekste, milles mehi ja “šoppamist” seostati (kõigest 11).

Alljärgnevalt on tarbijate puhul detailsemalt kirjeldatud ja analüüsitud suhtumisi “šoppamisse” vastavalt kui feminiinsesse või mõlemat sugupoolt puudutavasse praktikasse.

2.2.1 “Šoppamine” kui naiste praktika

Seisukoha, et “šoppamine” on just naistele omane tegevus kujunemise ühe põhjusena selgub intervjuudest meie tarbijate isiklik praktika - teadmine ja kogemus, et paljudes peredes sh nende enese omades on asjad nõ traditsiooniliselt korraldatud ehk naine käib poes, hoiab kodu korras ning toidu laual, teisisõnu on “sisseostude sooritamine” enamasti naise ülesanne. Mitmete informantide vastustes leidis ka viiteid, et kaubakeskuste klientuuri hulgas domineerivad naised, et keskustes olevad mehed on seal üldjuhul “tülpinud nägudega ja kohustuslikus korras” ning et “meestele ei meeldi mööda poode käia”. Selline tulemus ei ole iseenesest üllatav - ka mujal maailmas tehtud erinevad uuringud näitavad, et *shopping*’ut seostatakse naise rolli ning seega eelkõige naissooga (Lunt & Livingstone 1992; Oakley 1976; ref Campbell 2002).

[Šoppamine on] naiste asi. Meestele ei meeldi mööda poode käia. (N, 30ndad, kodune, Tln, LI)

Kõik arvavad, et see on naiste rida. Aga ma tean nii mõnda meest, kes käiks palju rohkem kui vahest naised. [Miks arvatakse, et naiste rida?] Ma ei tea, naised käivad alati šoppamas. Kui vaatad marketis ringi.. Ja see on ka teada tuntud tõde, et naised käivad toidupoes ja tassivad koju toitu, eks neid ole mujal ka rohkem näha, mehi on jälle vähem. Aga ma tean nii mõndagi, kellele meeldib käia. (N, 20ndad, tudeng, Tln, LI).

“Šoppamise” seostamine naistega on seotud ka inimeste endi sõnakasutuse ehk mõiste leviku iseärasustega. Üldiselt võib öelda, et “šoppamise” mõiste on Eesti kõnekeeles tänaseks juba suhteliselt levinud – väljendi tõi intervjuudesse spontaanselt sisse 20 informanti, nende hulgas pea võrdselt nii mehi kui naisi (vastavalt 11 meest ja 9 naist). Spontaanseid nimetamisi esines erinevates vanusegruppides vastajate seas – näitena 20-30ndates eluaastates informantidest tõi mõiste omal initsiatiivil juttu sisse kokku 11 inimest 24-st, 40ndates ja vanemate informanti seas kokku 8 inimest 26-st. Nii saab öelda, et mõiste kasutamine ei ole omane kindlasti mitte üksnes noortele inimestele, ehkki viimased on selle kõige sagedasemad kasutajad.

Enamjaolt toodi mõistet spontaanselt jutu sisse just süvaintervjuude raames. Selline tendents võib olla seotud kõneluse põhjalikkusega - süvaintervjuude puhul teadis informant üldjuhul teemat ette ning jõudis sellele eelnevalt mõelda; samuti kestis

vestlus oluliselt kauem ja toimus nn mugavamates tingimustes kui lühiintervjuu, mille puhul inimesel paluti vastamiseks ootamatult ja püstijalu aega leida ning tegu oli oma olemuselt märka kindlapiirilise vestlusega.

Vastandina mõiste aktiivsetele kasutajatele sattus valimisse ka kolm sellist inimest, kes “šoppamise” mõistet üldse ei tundnud – nende seas kaks pensionärist informanti ja üks 40ndates aastates töölise ametit pidav vene päritolu, ent puhast eesti keelt kõnelev meesterahvas. Viimase puhul võib põhjuseks olla hoolimata heast kohaliku keele oskusest siiski tema kultuuriline taust (vene keele- ja kultuuriruumis ei tunta “šoppamise” mõistet sellisel kujul nagu Eestis), pensionäride teadmatus on aga kinnituseks sõna ja praktika uudsusele, ka laiemale levikule nooremate inimeste hulgas. Mitmed intervjueritustest mainisid “šoppamise” mõistega kaasnevat kõnekeelset või slängilikku dimensiooni – seda kasutatakse pigem “kerget vestluses” kui kui tõsiste teemade, ametlikuma kõnepruugi vm korral.

Kui sa räägid nagu väga asjalikult.. Siis sa seda sõna šoppama ei kasuta. Aga lihtsalt et.. mis sa teed, ah ei midagi, lähen niisama šoppama, ma arvan võibolla rohkem nii. (N, 30ndates, kodune, Tln, SI)

Erinevused ilmnesevad mõiste kasutamises vastavalt mees- ja naistarbivate poolt. Iseärasus, mis praktika soolist dimensiooni toetab, on see, et naised kasutavad enese kohta väljendit “käisin šoppamas” või mõnd selle vormi meestega võrreldes oluliselt julgemini ja sagedamini. Mehed iseloomustavad oma tarbimiskäitumist valdavalt “poes käimisena” ja “ostmisena”, ehkki praktika sisu ei pruugi naiste omast erineda. Selline tendents võib olla seotud “šoppamise” mõtestamisega meie ühiskonnas – mõiste hedonistlik, naudingule ja pigem protsessile kui tulemusele suunatud olemus ei haaku meeste arusaamaga tarbimisest, mis nende nägemuses on enam ratsionaalne, ostule / tulemusele suunatud praktika (vt ka Campbell 2002). Samasugust tendentsi kirjeldab ka Colin Campbell (1997) oma uuringutes meeste ja naiste erinevatest arusaamadest tarbimisest. Samas teiste inimeste tarbimispraktikaid kirjeldades või neile hinnanguid andes kasutatakse “šoppamise” mõistet nii mees- kui naisinformantide poolt. Tendentsi ilmestab järgmine tsitaat:

[Kas šoppavad mehed või naised?] Mõlemad. [Kuidas teile tundub, kas mehed ise ka kasutavad seda sõna – et läheme „šoppama“?] Ei.. Nad ütlevad lihtsalt et me läheme otsime endale asju. Tüdrukud ütlevad, et „lähme šoppama“... [Nii et räägivad rohkem naised, aga tegevus on nõ mõlema oma?] Jah. (N, alla 20, õpilane, Trt, LI)

Veel ühe analüüsi käigus selgunud tendentsina saab välja tuua, et “šoppamise” mõiste kasutamine on omane pigem noortele inimestele, kes suurema tõenäosusega jälgivad erinevaid (sh välismaiseid) meediakanaleid, reisivad sagedamini, suhtlevad laiemal ringkonnaga jpm. Vanemate inimeste puhul on mõiste kasutamine ja mõtestamine mõnevõrra “kobav”, sõna seostatakse noortega, meediaga, reklaamidega. Pigem on mõiste vormiliselt üle võetud kui enese jaoks sisuliselt lahti mõtestatud, iseend praktikast distantseeritakse.

Naised on rohkem need šoppajad või kuidas seda öeldakse. Kindla peale. Osa näiteks nagu toidukaubad, siis see on paratamatus /.../. Ei no vat naisterahvad peaksid seda paremini teadma, et tekib selline tahtmine saada midagi uut ja.. /.../ Ahjaa, siiski olen kuulnud näiteks, et naabrimehe naine, elab Tallinnas, käib kõikides kauplustes ja vaatab ikka uuemat.. /.../ Jaa, naised käivad rohkem, kindla peale. (M, üle 70, pensionär, Trt, SI).

Jaa, ta tuleb [kaubanduskeskusesse] .. nagu öeldakse... see kõige moodsam sõna šoppama, eksole. Šoppama, eksole... Vaata ega ma ei ole ka nüüd mingisugune keeleteadlane, aga.. aga ... ta on niisugune, et eee kas grupp inimesi või mees või naine või üksik .. Et nad käivad siis ühest kauplusest teise, näiteks siin Rocca al Mare kaubanduskeskuses ja vaatavad ja uurivad ja selle käigus võivad osta ka ja võivad mitte osta. (M, 50ndad, müügijuht, Tln, LI)

Tarbijate seisukohti mõjutab muude tegurite hulgas kindlasti ka meedia (ning muidugi ka vastupidi – meedia võtab üle ja peegeldab tarbijate elumaaailma). Näiteks viitasid uurimuse raames intervjuueeritud tarbijad mitmetel puhkudel erinevatele kodu- ja välismaistele teleseriaalidele, kus naised “šoppavad”. Mõjukas on kahtlemata nii siinsete kui välismaiste naiste- ja elustiiliajakirjade poolt konstrueeritud tarbimismaailma sõnakasutus sh tuntud inimeste ja staaride jutud “šoppamisest” kui hobist, kirest, vahel ka hullusest, sõltuvusest jne. Meedia poolt pakutavas pildis, samuti tarbijate nägemuses on rahakulutamine ning luksuslik, nautlev elustiil “šoppamise” tähendusvälja üks oluline osa. Luksuse kontekstis sekundeerib rahale ka aeg (kõigil ei ole võimalust pikki tunde poodides käia, see on pigem valitute rõõm).

Šoppamine minuarust ongi selline, nagu need Madonna ja teised on sellise sõna juba välja käinud, et lihtsalt käivad ja vaatavad ja kui tahavad, siis ostavad. /.../ Ei pea ostma, aga võid vaadata, valida, kui meeldib, saad osta, kui ei meeldi, ei pea ostma. (N, 30ndates, kodune, Trt, LI)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et “šoppamise” diskursuse ning selle soo aspekti tootmisel ja taastootmisel esinevad tarbijad ning meedia vastastikusel mõjutussuhtes – meedia peegeldab tarbijate elumaailma, samal ajal kui tarbijad võtavad omaks meedias representeeritavaid diskursusi, sh imporditud representatsioonid väliskanalitest jne. Eelkõige imporditud meediarepresentatsioonide sisu ja vorm on tõenäoliselt ka üheks põhjuseks, miks mehed “šoppamise” mõistet enese kohta kasutada ei taha – enamasti on meedia poolt loodav pilt “šoppamisest” sedavõrd traditsioonilisi soostereotüüpe järgiv. Väite ilmetamiseks tsitaat: *“Sõna shoppamine sisaldab minu jaoks alati irooniat, ei ole nii, “et issand issand ma nüüd shoppan” (M, 20ndad, tudeng, Tln, SI).* Samasugusele tendentsile viitab ka Campbell (1997), kelle uurimused näitavad, et meeste jaoks on vastumeelne *shopping*’ust rääkida, kuna see seostub eelkõige feminiinse praktikaga. Seoseid toetavad näiteks ka linnapildis silma torkavad promotsioonikampaaniad, milles enamasti just naismodellid kutsuvad “uutesse keskustesse šoppama”. “Šoppamise” diskursus erinevate promotsiooniliste materjalide kontekstis ei ole küll käesoleva töö teema, vääriks aga autori arvates kindlasti lähemat uurimist ning lahtimõtestamist tänase Eesti tarbimisühiskonna põnevate arengute kontekstis.

2.2.2 “Šoppamine” kui mõlemale sugupoolele omane praktika

Nagu eelpooltoodud kvantitatiivsest analüüsist nähtus, eksisteerib kõrvuti traditsioonilise arusaamaga tarbimisest kui feminiinsest praktikast tarbijate seas siiski tugeva tendentsina ka suhtumine, et “šoppavad” nii naised kui mehed – nii arvas 19 erinevas vanuses ja erinevast soost informanti. Traditsioonilisele vaatele alternatiivi pakkuvasse “kõik-on-võrdsed” suhtumisesse suhtuvad ka suhtujad ise üldjuhul kui uudsesse, teistmoodi arvamusse – tunnistati traditsioonilise soostereotüüpsi arvamuse domineerimist ühiskonnas, samas positsioneeriti end “sammukese edasi” ehk targema

ja innovaatisemana, viidates, et “erinevalt üldlevinud arvamusest mina tean, et tegelikult teevad seda mõlemad.”

Ma arvan, et šoppamine on mõlemate pärusmaa, kuigi seda on rohkem naiste alaks peetud. Tegelikult on mõlemate, kuna ka mehed käivad ilusasti riides ja tahavad lõhnu ja telefone osta, ma usun, et nemad šoppavad ka, mitte ainult naised. (N, 30ndates, kodune, Trt, LI)

Minumeelest on see rohkem meeste puhul nõ nagu poosetamine, et nemad nagu poes ei käi ja naistel on mingi eriline poeskäimise haigus ja nad peavad kõik kohad läbi käima ja meestel pole selliseks asjaks aega ja kuidas te (naised) saate raisata niipalju aega ja nii edasi. See on selline suhtumine neil lihtsalt. Aga kui on vaja käia, siis käib [minu abikaasa poes] kaasas küll. (N, 30ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Kindlasti šoppavad nii naised kui mehed mõlemad. No nad käivad erinevates kohtades võib-olla – et mees šoppab mingis tehnikaosakonnas näiteks ja ta ise ei kasutaks väga meelsasti sõna šoppama, aga kui tal on ikka mingit kruvikeerajat vaja, siis ega ta seda kohe ära osta, ta ikka šoppab. Kuigi šoppamist üldiselt seostatakse hästi palju naistega. (M, 20ndad, tudeng, Tln, SI)

Vaatekohta, et “mõlemad šoppavad” esindavad eelkõige noored mehed ja naised. Vanematele inimestele on iseloomulik traditsioonilisem suhtumine – kuigi võidakse tunnistada, et tänapäeval ei saa “šoppajaid” enam soolises mõttes selgelt eristada on nn ridade vahelt loetav, et need “uue aja mehed”, kes sarnaselt naistele samuti poodides käia armastavad, ei ole siiski päris tõsiseltvõetavad.

Ma ei tea, ikka naised vast. Ma ei tea, ma arvan. Võib-olla on mõni mees ka selline dändi moodi või... (N, 50ndad, spetsialist, Tln, SI).

Vanemad mehed esindavad üldiselt konservatiivsemat vaatekohta, “šoppamist” (nagu ka poeskäimist üldiselt) seostatakse esmajoones ikka naistega. Samas esineb aga ka selles vastajagrupis neile endilegi üllatuslikke väiteid meeste – naiste rollide segunemisest, mis puudutab tarbijakäitumist. Samuti on vanemate informantide puhul “šoppamise” soolisuse määratlemisel sooga vähemalt võrdselt oluline vanus – “šoppamist” peetakse eelkõige noorte (tüdrukute) pärusmaaks. Näiteks keskealiste meeste nägemuses seostub “šoppamine” noorte naiste ühistegevuse, ajakulu,

vaatamise, vabade päevade sisustamisega; keskealised naisinformandid seostavad “šoppamist” sageli oma teismeliste lastega.

Mm, praegusel momendil vist ei ütlekski, et see on rohkem naiste.. Ma näen hästi palju noori mehi ka seal tolgendamas. (M, 50ndates, spetsialist, Tln, SI).

Noh šoppamine.. šoppamine on niimoodi, et ostukorvides taguots püsti ja šoppad seal sees, mina mõtlen seda niimoodi ja minule see ei meeldi. Noo see, otseselt võibolla ostmist ei tähendagi, võibolla, et seda nisukest otsimist ja ja.. see on võibolla nisuke noorte rohkem.. Vanem inimene ei viitsi enam seal tuhlata hulgas ja otsida, aga noored jah muidugi. Loomulikult, miks mitte. (N, 50ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Minu jaoks tekitab sõna šoppamine sellise seose, et ütleme, mingi kaks või kolm sõbrantsi võtavad endale aja ja lihtsalt hakkavad riiuleid kammima, et sealt midagi leida. Ja leiavad lõpuks ütleme 3-4 tunnise tuulamise peale ühe asja, igaüks midagi. Ja seejuures on nad õnnelikud, pärast istuvad joovad veel kohvi ja räägivad juttu poolteist tundi.. Ja ongi ilusasti päeva, laupäeva, õhtusse saatnud. (M, 50ndates, keskastme juht, Tln, SI)

Eelpooltoodut kokku võttes saab meedia poolt representeeritavat pilti “šoppamise” ja soo seostest ning tarbijate endi selleteemalisi arvamusi võrreldes välja tuua olulise erisuse - kui tarbijate seas levinud arvamused ja tõekspidamised “šoppajate” soo osas jagunevad tinglikult kahte suurde gruppi (traditsiooniline arusaam, mis määrab naisele “šoppaja” rolli vs kaasaegsest tarbimis- ja reklaamimaailmast mõjutatud teadmine, et “šoppavad” nii mehed kui naised), siis meedia poolt representeeritav pilt on ühtsem – need meediatekstid, millesse “šoppamise” kontekstis on kas otseselt (“/.../ Olete lõpetanud 24-tunnise vahetuse ja jõudnud koju, et põhku pugeda. Ja siis tahab naine, et sõidutaksite ta maksimarketisse šoppama.” (PM, 31.10.03)) või kaudselt (läbi artiklisse integreeritud kommentaatorite, toodud näidete soolise dimensiooni vmt) sisse toodud soolisus, seostavad “šoppamist” valdavalt naistega. Naisi kujutatakse meedias tarbimise kontekstis passiivsematena, mõjutavatena, emotsionaalsematena, liialdustele vastuvõtlikemana kui mehi; kõikvõimalike sõltuvuste kontekstis seostatakse ostuhullust just naistega, samal ajal kui meestele võidakse omistada alkoholi- või kasiinosõltuvuse oht. Nii saab väita, et meedia kannab ja kinnistab traditsioonilist nägemust “šoppamisest” kui feminiinsest praktikast. Ka nende tekstide puhul, milles “šoppamist” seostati nii meeste kui naistega (“Kui kuulen kaubanduskeskusest

vaimustuses naise kilkamist raadioreklaamis “küll siin on tore šopata”, tekib esmane assotsiatsioon ühe koleda sopase kohaga. Või kui loen seltskonnaajakirjast Kroonika tuntud muusikamehest, kes ravib end šopates, tunnen vaesele mehele tõsiselt kaasa!” (Postimees, 19.05.03)), võib täheldada sisse toodud meeste erilisust, vähest traditsioonilist mehelikkust (tõenäoliselt boheemlik ja ekstravagantne muusik; geistaar) elik “uue aja mehelikkust” (Wodak 1997), mis on oma olemuselt sarnane tavapärasele arusaamale naiselikest omadustest – á la eriline tähelepanu välimusel, emotsionaalsus, liialdused ostukäitumises (“Olen šoppamise ohver”, Urmas Sõõrumaa, Kroonika 09.09.02).

2.3 “Šoppamise” erinevad tõlgendused ja nende soo aspekt

Shopping võib oma olemuselt olla nii praktilisele vajadusele orienteeritud (*doing shopping*) kui pigem meelelahutuslikke eesmärke kandev (*going shopping*). Et “šoppamise” mõiste on Eestis kasutusel olnud vaid lühikese aja vältel, tõlgendatakse siinses kontekstis selle sisu või ajendeid erinevate tarbijate poolt väga erineval moel. Teatud üldised suunad ning kategooriad saab praktika sisu mõtestamises aga siiski välja tuua ning neid ka soo aspektist lähtuvalt analüüsida. Nii ongi alljärgnevalt vaadeldud ja analüüsitud, kuhu paigutub “šoppamine” telgedel vajadus – meelelahutus ning ostmine – vaatamine ja kas ning kuidas ilmneb selles kontekstis “šoppamise” soo aspekt.

2.3.1 Ostmine vs vaatamine

Üldise tendentsina ilmneb tarbijaintervjuudest “šoppamise” mõtestamine kahel suunal, millel on omakorda mitmeid erinevaid alasuundi ja tähendusnüansse. Need suunad on ostmine *versus* vaatamine. Esimene seostub rahakuluga, teine pigem ajakuluga.

Intervjuude kontentanalüüs näitab, et enim informante mõtestab “šoppamist” “vaatamisena eesmärgiga osta” (27 informandi nägemus 70-st) ehk näeb “šoppamist” praktikana, milles mööda poode jalutamine, vaatamine ja proovimine on suunatud lõpuks teatud hulgal (siinkohal arvamused varieeruvad skaalal palju vs mõni üksik)

asjade soetamisele. Tundub, et tarbijate jaoks ühendab selline “kombineeritud variant” emotsioonid ja ratsionaalse vajaduse – “vaatamise pool” on sageli seotud ajaveetmise ning sellest saadava naudinguga, “eesmärk osta” tähistab aga ratsionaalset lahendit või tulemust, millele naudingut pakkuv protsess on suunatud ning mis võib käituda omamoodi legitimeeriva elemendina “šoppamise” hedonistlikku poole suhtes.

Kirjeldatud tõlgendusele (“šoppamine” kui vaatamine eesmärgiga osta) sekundeerivad arusaamad “šoppamisest” kui vaatamisest (pigem protsessile kui lõpptulemusele suunatud) – 19 informandi nägemus - ning “šoppamisest” kui ostmisest (tulemusele suunatud) – 18 informandi nägemus.

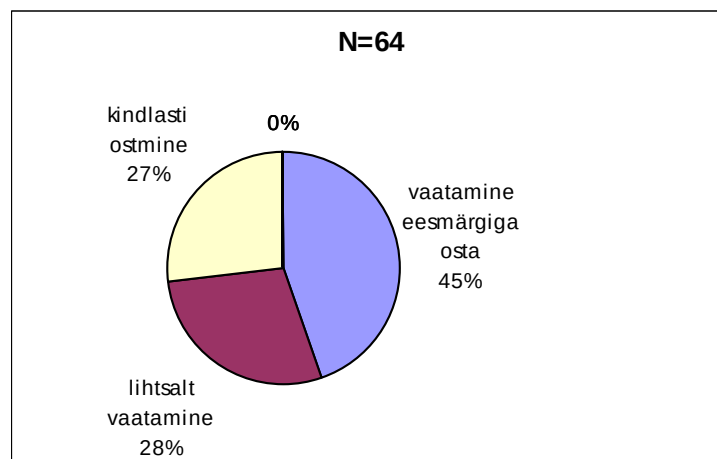


Diagramm 20: “šoppamise” sisu mõtestamine

Rahakuluga seostab “šoppamist” 12 inimest, ajakulu toob eraldi välja 7 inimest. Otsesõnu radikaalseid negatiivseid hinnanguid (“šoppamine” kui sõltuvus, haigus vmt) esines paaril korral, küll aga kirjeldati “šoppamist” sageli “mõttetu / tühise tegevusena”.

Jah, mõni arvab .. et ma lähen ja käin iga nädal kolm korda kinos. Et noh, misasja ta istub seal onju.. Et see šoppamine ja see.. kulutab palju rohkem kaloreid, aga noh .. mina leian, et see on mõttetu tegevus.(N, 20ndad, teenindaja, Tln, SI)

No ma mõtlen küll, et kui kui nüüd ütleme minu jaoks ekssole, tähendab see šoppamine nii, et et kui ma nüüd lähen ja torman ja ... ostan oi, seda ja seda ja seda, siis on ta tõesti tühisus jah. (N, 50ndad, spetsialist, Tln, SI)

Eelpooltoodut kokku võttes võib “šoppamise” diskursust Eesti tarbijate seas mõtestada pigem väärtusratsionaalse tegevusena, mille puhul protsess tulemiga vähemalt samavõrra oluline. Umbes kolmveerandile valimisse kuulunud inimestest (45-le 70-st) on iseloomulik “šoppamise” mõtestamine eelkõige vaatamisena (võib osta, aga ei pruugi). Sellise mõtestatuse lai levik on ühest küljest põhjendatav rahaliste piirangutega, üldise madala elatustasemega. Nende puhul, kes finantsvõimaluste teema otsesõnu tõstatavad, varieeruvad suhtumised positiivsest (kui raha pole, on hea ka niisama vaadata) negatiivseni (valikuvõimaluste rohkusest pole kasu, kui raha napib; “šoppamine” on arutu rahakulutamine jne). Loogiliselt on näiteks teismeliste informantide või pensionäride puhul rahaliste piirangute faktor – mistõttu vaadatakse ja proovitakse, aga tavaliselt ei osteta - eriti ilmne.

See [šoppamine] on poodides käimine. Ei pea alati sisaldama ostmist. No näiteks minu tütar käib šoppamas. Ta on neliteist. Käib oma sõbrannadega šoppamas. Ega tal ju raha eriti ei ole, käib ja vaatab ja siis, kui midagi meeldib, eks siis küsib raha ja ostab. Mul on kaks poega ka, need käivad ka koguaeg šoppamas, ehkki ei osta tegelikult eriti midagi. (N, 40ndates, Tln, õpetaja, LI)

Šoppamine ei tähenda, et ma ostan mingi massiliselt asju kokku, vaid see tähendab, et ma nagu vaatan ja proovin ja ostan seda ainult, mida mul nagu rohkem vaja on, mitte, et ma lihtsalt massiliselt ostan asju eks ole. Nii vaatamine kui ostmine, jah. (N, alla 20, Tln, õpilane, LI)

Lisaks sellele, et tänase Eesti tarbijakultuuri kontekstis on elatustaseme poolt seatud piiridel ja piirangutel ning ebavõrdsusel sissetulekute mõttes oluline tähtsus, mõjutab siinseid tarbimispraktikaid ka meie ajalooline taust - mineviku puudusekogemuse tõttu tajutakse tänast kirevat kaubavalikut uudse kogemusena, mis vaimustab ning pakub naudingut ka siis, kui kaupa ei osteta. Valikuvõimaluste rohkusse esines uurimustöö raames intervjueeritute hulgas erineva tonaalsusega suhtumisi. Valdavalt oldi valiku osas siiski positiivselt meelestatud ka siis, kui endal ostmiseks ressursse napib; leiti, et vaatamine-proovimine on kõigile kättesaadav ja aksepteeritud asendusaine, mis toidab unistusi, aitab päevapingetest vabaneda jne.

Vahest on poes ilusaid asju, siis on tore vaadata, ega alati peagi ju ostma. Ma ei tea, mööda poode ringi tuiata ja siis juhuslikult leida midagi, osta.. See ongi [šoppamine]. (M, 20ndates, Tln, LI)

No šoppamas me käime oma tütreaga, kes on neljateist aastane. Ja siis me tõesti nagu ütlemeagi nagu, et me lähme šoppama, siis me nagu käime ja vaatame igasugu asju ja tavaliselt ostame nagu.. Pigem mingeid siukseid väikseid asju.. Et kuidagi šoppama ongi nagu, et sa käid kiftides poodides ja vaatad, mis seal nagu on ja õieti nagu ei ostagi midagi. (N, 30ndates, spetsialist, Tln, LI)

Noh, nüüd on nii, et sul on kõik olemas, aga sa jääd raha taha pidama. Enne oli niske asi, et isegi võis raha olla, aga sa ei saand, aga siis oli juppmaad parem tunne, et kuradi riik ja värk ei suuda mulle muretseda, aga tegelikult ma võiksin.. See moment, et see raha nii oluliseks on nüüd muutunud..” (M, pensionär, Tln, 60ndates, SI)

Minevikumõjude pilti põimuvad ühtlasi ka talupojaeetika ja protestantliku eetika taust (kasinus ja kokkuhoid, esmavajaduste täitmine, priiskamise ja impulsiivsuse taunimine) ning nendele vastanduv hedonistlik tarbimiseetika, mis toob sisse mina naudingulise, mõnule ja emotsioonidele suunatud poole (Campbell 1989). Seda teemat käsitleb lähemalt Margit Kelleri doktoritöö. Sidudes nn talupoja- ja protestantliku eetika ning hedonistliku tarbimiseetika pörkumise käesoleva töö fookuse ehk tarbimise soolise dimensiooniga, on aga huvitav tõdeda, et “šoppamise” puhul on just naisinformantide kirjeldustes ja seletustes olulisel kohal vaatamise, kaalumise, “kõige õigema otsuse” tegemise moment, mille puhul võib ridade vahelt lugeda soovi emotsioonide ja naudingu ratsionaliseerimise ning seeläbi legitimeerimise osas. Vaatamine annab mõnes mõttes võimaluse tarbimiskogemuseks ka nendele, kel raha pole või kelle puhul oluline enesekontrolli dimensioon (negatiivse iseloomuga ostmist ehk raiskamist tasakaalustab võimalus lihtsalt vaadata ja sellest julgelt, enese (ja teiste) jaoks õigustatult naudingut tunda). Siinkohal saab tõmmata paralleele ka Daniel Milleri (1998) teooriaga – rahakulutamine, mis tarbimisega paratamatult kaasneb, transformeeritakse ostuprotsessis kokkuhoiuks. Ehkki samalaadset dimensiooni esineb ka meeste vastustes, on see naiste puhul kesksel kohal. Kui Milleri uurimuse keskmes on pere eest hoolitsemine, isiklike ihade ja vajaduste “legitimeerimine” läbi tarbimise perekeskse suunitluse; siis käesoleva uurimuse raames Eesti tarbijatega läbiviidud vestluste põhjal võib öelda, et nooremate üksikute naiste puhul rakendub

Milleri poolt sõnastatud skeem kulutusest-kokkuhoiuni pigem individuaalses kui perele suunatud kontekstis.

Naistel on nagu rohkem vajadus veenduda selles, et see on nagu õige valik, et see on praegusel ajahetkel minu jaoks õige valik, et ma pean ikka kõik läbi vaatama, veenduma, ülevaate saama, turupildi endale selgeks tegema, ja siis ma nagu otsustan. Naistel on vist rohkem raame, endal on rohkem takistusi loodud, ise kujutad ette, et midagi on veel parem kuskil, midagi on veel soodsam ja sobivam.. Mul on tunne, et meeste puhul on see otsuse ära tegemine lihtsam, otsuse hetk tuleb nagu kergemalt ja loomulikumalt. (N, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

Eelpooltoodust võib järeldada, et naise eneseidentifikatsioonis on tarbimise olulisus (isiklikest asjadest á la kingad või riided koduse keskkonna esteetikani) rohkem teadvustatud ning kui naine tarbib “valesti” (ei oma vastavat kompetentsi), on see taunitavam kui mehe puudulikud oskused selles vallas – mehi peetakse olemuselt “teistsugusteks” tarbijateks ning nende puhul on kiired otsused, vähene valimine ja kaalumine andeksantavad.

2.3.1.1. Hinnangud “šoppamisele” kui vaatamisele

“Šoppamise” mõtestamisega peamiselt vaatamisena kaasnes enamasti ka hinnang – on selline praktika hea või halb, soovitud või taunitud. Peamiseid tendentse hinnangutes käsitleti alapeatükis 2.1, siinse alapeatüki seisukohalt on aga olulised mees- ja naisinformantide hinnangute erinevused “šoppamisele” kui praktikale, mille puhul kandev tähtsus on ostmise asemel vaatamisel (tulemuse asemel protsessil). Naised, kes tõlgendavad “šoppamist” vaatamise ning vahel ka ostmisena, teevad seda enamjaolt neutraalselt – läbi vastavate märk- ja omadussõnade kasutamise, andmata radikaalseid hinnanguid. Mehed seevastu on oma hinnangutes märksa äärmuslikumad, tihti ka iroonilised. Nooremate ja kuraasikamate puhul lisandub selgeltajutav üleolekutunne “šoppamise” kui “naiste asja” suhtes. Näiteks:

Tead, ütleme kui võtta nagu naiste puhul, siis šoppamine on lihtsalt selline....naerab.. sotsiaalne vorm. Saad oma sõbrannadega kokku, lähed kuskile poodi ja vaatad... sul on tagataskus kümme krooni ja siis proovid omale selga mingeid kahe ja poole tonniseid

kasukaid.. fa-fa-faa..poose-poose-poose...teades, et sa ei suuda nagunii mingi lähema poole või kolmveerand aasta jooksul seda ära osta, siis viskad selle ära ja ütled: sorry, natuke külgedelt pigistas ja siis lähed vastaspoodi ja niimoodi kordub see iga poe juures. Vot see on šoppamine. (M, 20ndad, keskastme juht, Tln, LI)

Šoppamine on minu jaoks siuke, kui sa küsid nagu definitsiooni, siis minu jaoks on šoppingu definitsioon: mõttetute asjade niiöelda vaatamine ja sealhulgas ka nende soetamine, et äkki läheb vaja või et umbes see minule meeldib, aga tegelikult vajadust nendel asjadel ei ole, see on šoppamine. (M, 30ndad, tippjuht, Tln, LI)

Samas on sedalaadi väidetesse sisse kodeeritud muidugi ka teatav sotsiaalne poos ning iroonia, teravad väited ei pruugi täies mahus peegeldada intervjuueeritavate tegelikke seisukohti. Siinkohal on aga oluline, et antud situatiivses kontekstis (tarbimise ja “šoppamise” teemaline intervjuu, mida viivad läbi noored naised) peeti vajalikuks enese suhtumist just sellisena konstrueerida ning presenteerida.

Ehkki tugevas vähemuses, oli ka neid mehi, kes väljendasid soosivat suhtumist “šoppamisse” kui “*flâneur*”likku vaatamisse” ja hedonistlikku nautlemisse. Näiteks:

Šoppamine on mõnus tegevus, ostmine on ebameeldiv tegevus. Et selles mõttes, et siin on see vahe, et šoppamine on see, kus mõnu moment on juures, kus ma, nagu nauding, kus ma nagu ei pea ostma, ma võin osta, aga ei pea. Et ma nagu käin ja võib-olla ma nagu leian midagi ja võib-olla ostan kaks asja rohkem kui tahtsin, võib-olla ma ka ei leidnud midagi, aga mul jääb hea tunne sellest asjast, vot see on šoppamine (M, 30ndates, Tln, keskastmejuht, SI)

Nii ei saa öelda, et mehed suhtuvad “šoppamisse” kui naudingut pakkuvasse vaatamisse üksmeelselt taunivalt, samas on trivialiseeriv, naeruvääristav, irooniast kantud hoiak siiski domineeriv ning positiivselt või toetavalt suhtujad ilmses vähemuses.

2.3.1.2 Kvantiteet vs kvaliteet

“Šoppamise” mõtestamisel vaatamise ja ostmisena eristusid veel kaks suunda, mis väärivad töö fookuse kontekstis tähelepanu – need on “šoppamise” seostamine vastavalt kas kvantiteedi (teisisõnu palju ostmine) või kvaliteediga (teisisõnu kvaliteetostmine, ostude läbikaalumine, eelnevalt turu võimalustega tutvumine jne).

Need informandid, kes seostavad “šoppamist” eelkõige kvantiteediga, defineerisid praktikat kui midagi sellist, mille käigus ostetakse korraga palju ning tihtipeale ei ole kõik ostetu tingimata vajalik või mõttekas. Teised, peamiselt naisinformandid leidsid aga, et “šoppamine” on suunatud just kvaliteedile ning seetõttu sisaldab endas nii vaatamist kui ostmist – esmalt kulutatakse aega ja energiat, et mitmetes müügikohtades pakutava valikuga tutvuda ning seejärel tehakse vastavalt saadud infole optimaalseim valik. Sageli on selline “kvaliteedile suunatud kontseptsioon” “šoppamisest” seotud ka piiratud rahaliste võimalustega – ehk siis ei “šoppa” mitte ainult need, kel palju raha, vaid antud võtmes just need, kel raha piiratud koguses ning kes seetõttu peavad turult välja otsima kõige soodsamad ja paremad pakkumised, investeerides sellesse otsinguprotsessi vastavalt ka aega. Teatud mõttes on orientatsioon kvaliteedile ka legitimeeriva iseloomuga – “šoppamisele” kulunud ajale leitakse ratsionaalne põhjendus kvaliteeditaotluse ja kokkuvõttes ka rahalise kokkuhoiu näol. Suund haakub taas Daniel Milleri kokkuhoiu teooriaga (1998), milles kulutamine transformeeritakse ostuprotsessis kokkuhoiuks ning legitimeeritakse läbi teistele suunatud armastuse ja hoolitsuse akti. Samas on käesoleva töö raames intervjueeritute puhul samavõrra oluline ka isiklik dimensioon, sisemine dialoog iseendaga, “šoppamise” legitimeerimine iseenese jaoks, vältimaks süütunnet kulutatud aja ja raha tõttu.

Minul on nagu mitu šoppamise versiooni. On nagu kaks kriteeriumi, mis seda nagu mõjutavad. Üks kriteerium on nagu vajaduse moment, teine moment on nagu raha olemasolu. Et kui on nagu vaja ja on ka raha, siis on valikud tavaliselt suhteliselt kergemad, sest et ma ei pööra nagu nii tähelepanu sellele, et kas see hinna ja kvaliteedi suhe nagu antud hetkel on ikka õigustatud ja kui põhjendatud nüüd ikka on, et ma selle ostan ja tratarataraa. Aga kui rahalisi piiranguid tundub endale vähemalt et sellel hetkel ei ole, siis on nagu neid valikuid nagu kergem teha. Aga kui mõlemad piirangud on olemas, et vajadus on aga raha eriti ei ole siis see on nagu piin. Siis see tähendab tohutut ajakulu, suurt energiakulu. (N, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

Minu jaoks on šoppamine mööda poode kondamine. Lähen, tshekin, ilmtingimata ei osta. Aga tshekin selle eesmärgiga, et kunagi siiski suure tõenäosusega osta. /.../ Nii mõnigi mees käiks kindlasti rohkem mööda poode, kui tal midagi vaja on, aga aega vast pole nii palju. No üks mehed ses mõttes šoppavad ju ka, et esimesest kohast kohe esimest ettejuhtuvat asja ära ei osteta. No mõned muidugi ostavad ka, aga... /.../ Ehkki ma oma mingisuguses subjektiivses arvamuses kaldun uskuma, et mehed on rohkem kohe äraostjate tüüpi... Samas, raha on määrav nii mehe kui naise puhul. Impulsiivsus sõltub ikka rahakoti paksusest. (N, 20ndates, ajakirjanik, Tln, SI)

Vastupidiselt enamlevinud arvamusele “šoppamisest” kui pigem vaatamisest ja proovimisest, mitte ostmisest leidsid 18 informanti, et “šoppamine” on kindlasti seotud (palju korraga) ostmisega. Kel rohkem raha, see “šoppab” rohkem / saab enesele rohkem lubada ja vastupidi. On nii neid, kes sedalaadi tegevusse positiivselt suhtuvad kui ka neid, kes taunivad, defineerides sedalaadi “paljude asjade ostmist” mõttetu raiskamisena.

See [šoppamine] ongi see, et sa tuled, võtad rahakoti kaasa kodunt ja ütled lähedastele, et tuled kolme tunni pärast ja siis tuled viie tunni pärast hästi paljude kilekottidega. Samas, kui Sul on vaja mingit ühte konkreetset asja, näiteks neid talvesaapaid, siis sul ei jää muud üle kui käia kõik kohad läbi ja lihtsalt otsida neid. (M, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

[Šoppamine on] mõnutunne. See ongi kõik, kui raha on, siis lähed ja ostad, mida heaks arvad, mitte ei mõtle, et nüüd saab raha otsa. (N, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

Ei, mina arvan, et ikka on ostmine ka jah. Kusjuures veel selline massipsühhoosi sattumine.. (N, 40ndad, spetsialist, Trt, LI)

“Šoppamise” mõtestamise ja hindamise puhul on tarbijate arvamuste ja meediatekstide vahel tuntav lõhe, viimased toovad lugejani kurioosumeid ehk “šoppamist” seostatuna liialduste, suure kulutamise, sõltuvushaigusega jpm. Raha ja “šoppamise” seos tõsteti esile 24 meediatekstis. Tarbijad ise üldjuhul eristavad üsna selgelt “šoppamist” pikaltarenenud, kõrgema elatustasemega tarbimisühiskondades ning kohalikus kontekstis. Toovad küll sisse mõttetuse, laristamise või liiasuse mõisted, kuid ennast konstrueeritakse siiski pigem mõistlikuna, ostuhullust meie inimesed meie kontekstis siiski veel reaalseks probleemiks ei pea. Paljuski on see seostatav Eesti üldise

elatusaseme, sotsiaalse stratifikatsiooni (ebavõrdsus, suured vahed sissetulekutes), kultuurilise taustaga, mis soosib kokkuhoidlikku, kasinat, mõistuspärast, ilma liigsete lõbude või liialdusteta elu. Meedia lähenemisnurk – sõna- ja teemavalik, tonaalsus – on märksa radikaalsem, tuntav on “importdiskursuse” mõju ehk maailmapraktikast ülevõetud seisukohad, mis siinse reaalsusega kohati vastuolus või vähemalt tugevalt võimendatud.

Oluline on ka märkida, et erinevalt tarbijatest tõlgendab meedia “šoppamist” valdavalt asjade ostmisena (81 teksti 100-st), millest omakorda lähtub väga selge raha ja selle kulutamise diskursus, enamasti negatiivse / kriitilise alatooniga.

2.3.2 Praktiline vajadus vs meelelahutus, lõbu ja protsessile orienteeritus

Analüüsides “šoppamise” paigutumist teljel vajadus vs meelelahutus ja lõbu on oluline ka fakt, et üldjuhul nägid valimisse kuulunud informandid “šoppamist” väljapoole ja välisele suunatud praktikana, mida ei seostata toidukaupade või esmatarbekaupade soetamisega, küll aga riiete, jalanõude, aksessuaaridega vmt.

No kui ma mingeid riideid või midagi sellist ostan. Või jalanõusid. Et siis on nagu šoppamine. Mitte toidupoes käimine. (N, 20ndates, Tln, tööline, LI)

Kontentanalüüsiga vaadeldi, kas “šoppamise” eesmärgidena nähakse pigem praktilist vajadust, lõbu / naudingut või mõlemaid kombineerituna. Selgus, et enim informante (37) leidis “šoppamise” eesmärgi olevat naudingut, ajaveetmist ja meelelahutust. Praktilise vajaduse täitmisele suunatuks pidas “šoppamist” vaid 6 inimest. 20 inimese nägemuses on aga “šoppamise” puhul praktiline vajadus kombineeritud lõbu ja ajaveetmisega. Arvamuste selline jagunemine indikeerib “šoppamise” meelelahutusliku, hedonistliku pooluse domineerimist Eesti tarbijate arusaamades ja mõtestustes, haakudes ühtlasi ka meedia poolt representeeritava pildiga.

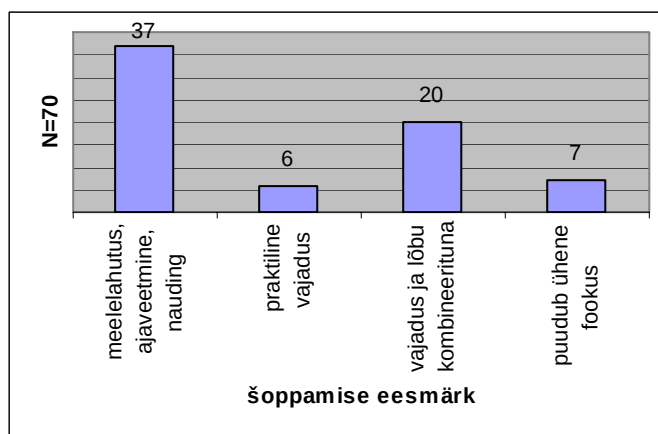


Diagramm 21: šoppamise eesmärkide mõtestamine

Tarbimise eesmärgistatus on väga oluline just meesvastajaile, kes korduvalt rõhutasid, et “niisama ma poodi ei tule”. Naisi seevastu nähti sageli just jalutajate-vaatajatena. Ka naised ise jagavad samalaadset seisukohta – leitakse, et naised on otsimiseks ja vaatamiseks kuidagi “rohkem suutelised” või ka sellele rohkem orienteeritud kui mehed.

Mulle tundub niimoodi, et naised on suutelised nagu otsima, vaatama, et see võiks olla huvitav, see võiks sobida. Lihtsalt et ei ole nagu otse võetud eesmärki, aga noh, äkki leiab midagi.. Ja eks ikka ei tehta seda üksinda, aga võetakse keegi kaasa, kellega koos arutada ja otsustada, kas sobib ja nii edasi.(M, 50ndad, keskastme juht, Tln, SI)

Minu arust tähendab šoppamine ka seda, et ma šoppaan ka siis, kui ma mitte ei lähe ainult konkreetselt seda leiba ostma, vaid ma tõesti käin seal, jalutan rahulikult poed läbi, ostan, mõtlen, mis mul vaja on ja mida ka vaja ei ole mõnikord ja siis ma lähen sinna pärast sööma. Jah, siis ta nagu ongi ajaveetmiskoht, nad on seal kõik koos, et see võtab ikka tunde aega...Võibolla näiteks sõbrannadega kokku saada ja lobiseda seal ja samal ajal kuulata sõbranna nõuannet mingi pluusi osas või mis iganes... (N, 20ndad, sekretär, Tln, SI)

Ilmneb, et just nooremate meesvastajate puhul eristuvad kaks poolust – traditsiooniliselt maskuliinne, üsna tugevatest stereotüüpidest kantud suhtumine (mehed ostavad / tarbivad eesmärgistatult, naised “šoppavad” emotsionaalselt, sihipäratult) ning teisalt uudne, kõik-on-võrdsed, stereotüüpe ja traditsioonilist rollijaotust mõnes mõttes segi paiskav suhtumine, mis “šoppamise” eesmärgi või -märgituse teljel paigutub vastavalt konkreetse indiviidi hinnagutele ja harjumustele, mitte ei lähtu tema soost.

Esimesenanimetatut ehk traditsioonilist seisukohta esindasid näiteks noored, 20-30ndates aastates heal järjel olevad spetsialistid või juhid, kes suhtusid “šoppamisse” kui praktikasse just selle eesmärgituse tõttu tugeva üleolekuga, defineerides “šoppamist” suuresti läbi ajaraiskamise, mõttetu poest-poodi käimise. Sellist praktikat peetakse just naistele omaseks, mehed lähevad oma sõnul ilma eesmärgita poodi väga harva ehk “erandjuhul” või üldse mitte. Suhtumine “šoppamisse” kui ratsionaalse eesmärgita tegevusse kannab enamasti tugevat iroonilist alatooni ja on oma olemuselt pigem negatiivne kas praktika enese või selle teostajate ehk naiste või ka mõlema suhtes – esimest defineeritakse seotuna aja- ja rahakuluga, enamasti mõttetuna; naiste puhul luuakse seoseid emotsionaalsuse, impulsiivsuse, välise tähtsustamisega.

“Ma tulen poodi sellepärast, et mul on midagi konkreetset vaja ja siis ma tulen sellele järgi ning otsin seda asja” (M, 30ndates, juht, Tln, SI).

Üldjuhul kui mul mittemingisugust ostusoovi ei ole, siis ma siia [kaubanduskeskusesse] ei tule. Niisama aega surnuks siia lööma ma ei oska tulla. Selles suhtes ma ei ole nagu naisterahvas. Naisterahvad küll. Käivad, vaatavad, nimetavad seda šoppamiseks, kui nad proovivad omale erinevaid riideid selga ja lähevad tühjade kätega koju tagasi. Aga ei, kui mul midagi tarvis on, kas süüa... lähen toidupoodi või konkreetsemaid rõivaid asju... tulen ikka... põhjusega siia. (M, 20ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Minuarust on horror see, kui mu elukaaslane tuleb poodi ja tahab vestelda niiöelda.. Mitte vestelda, vaid aega veeta, sõna otseses mõttes ja käia vaadata igas poes, mis siin on, äkki see on vahva ja äkki too on.. See on minu arust jubedus. Ma hea meelega loeks näiteks ajalehte. /.../ Ma pigem arvan küll jah, et kaubanduskeskustes aja veetmine on rohkem naiste teema. /.../ Absoluutselt, mõttetu raharaiskamine ja ajaraiskamine. See on šopping. (M, 30ndates, Tln, juht, LI).

Niisiis võib eelkõige just nooremate meeste puhul välja tuua kaks olulist faktorit – ostueesmärk ning aja piiratus. Meeste nägemuses tähendaks nende puhul eesmärgistamata pooditulek ebakompetentsust (mees peab alati teadma, mida ta tahab), triviaalsust (mees ei saa olla “niisama vahtija”, kes naudib midagi tühist ja mõttetut) ning jõudeaja olemasolu, mis võib olla märk ebaedust elus üldiselt. Samal ajal on märgatav, et naiste puhul peetakse nii ajaressursi olemasolu kui eesmärgistatuse

puudumist ehk “šoppamist” kui vaatamist, ajaveetmist loomulikuks, sellesse suhtutakse sageli küll iroonia ja kerge üleolekuga, kuid mitte otseselt taunivalt (et ei peaks / tohiks). Muidugi ei iseloomusta eelpooltoodud seisukoht kõiki noori mehi, oli ka neid 20-30ndates meesterahvaid, kes tunnistasid, et praktiseerivad (ja miks mitte ka naudivad) “šoppamist” kui tegevust iseenesest. Samas on sellised “avatud suhtumisega” tüübid enamasti ka seisukohal, et Eesti kaubandusmaastik ei paku “šoppamiseks” piisavalt võimalusi, mistõttu tuleb selleks käia välismaal. Ka muidu soorollide ja tarbimise osas nn traditsioonilisi vaateid esindavate meeste puhul ilmneb mõtteviis “šoppamise” õigustatusest mõnedel erilistel puhkudel – näitena välismaareisi või iseäraliku meeleseisundi / tuju puhul viitavad nad sellele, et nemadki “šoppavad”. Võib öelda, et selle naiseliku praktika ülevõtmiseks on neile vajalik sümboolse või ka füüsilise piiri (riigipiiri) ületamine. Samas on praktika naistele lihtsam, igapäevasem, loomulikum, õigustatum.

Naised ise on sel teemal nn pehmema suhtumisega, jätavad otsad lahtiseks ega näe eesmärgistatust väga olulisena. Üldiselt domineerib seisukoht, et tavaliselt minnakse poodidesse “šoppama” ikka mingi eesmärgiga, aga nõ heidetakse pilk ka muule, sooritatakse sellesttulenevalt ka impulsiivoste jne.

Ikka eesmärk on tavaliselt. Aga mõnikord ongi nii, et tulen lihtsalt vaatama, et ei olegi plaanis midagi osta, aga siis näen midagi ja siis ostan ikka ära. (N, 20ndates, Tln, tööline, LI)

No ma üldiselt tulen ikka konkreetse sooviga [kaubanduskeskusesse]. Niisama vaatamas ma käin näiteks Stockmanni majapidamisosakonnas. Seal on hästi ilusad asjad. Neid on hea vaadata. (N, 40ndates, Tln, õpetaja, LI)

On olnud nii ühte- kui teistpidi - et ma olen tulnud ilma kindla eesmärgita poodi ja ostnud kogemata seda, mis ka vaja on või vastupidi, et olen tulnud kindla eesmärgiga ja ostnud rohkem kui seda, mis ma tegelikult tulin ostma. Ma ei ole selles mõttes selline korrapärane poeskäia, et ma käin alati eesmärgiga või alati eesmärgita poes. Mul on täpselt nii kuidas juhtub. (N, 30ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Nende hulgas, kes ise tunnistavad, et käivad kaubanduskeskustes sageli ilma eesmärgita, niisama vaatamas - aega viitmas, on eelkõige teismelised (nii tüdrukud kui

poisid) ja pensionärid. Nagu juba eelpool viidatud, on see seletatav ühest küljest rahaliste võimaluste piiratusena / oma raha puudumisega, teisalt sellega, et teismelistel ja noortel on märgatavalt rohkem aega, mida keskustes viita. Nende jaoks toimivad kaubanduskeskused mugavate kohtumispaikadena, tegu on teatava alternatiiviga linna keskväljakule. Vanemate inimeste puhul võib taolise praktika põhjusena tuua mõnedel puhkudel ka vajaduse oma päeva sisustada, “inimeste” seas viibida.

Kindlat eesmärki küll ei olnud, lihtsalt tulin nagu šoppama ja vaatama, kas midagi huvitavat leidub. (M, alla 20, Tln, õpilane, LI)

Ei me oleme lihtsalt käinud siin... lihtsalt käime siin sõpradega niisama. Seal taga põhimõtteliselt... ja siis vahest käime siin sees soojendamas. (N, alla 20, õpilased, Tln, LI)

Eks see tähendabki seda nagu ma käin siin ja vaatan siin ja. Minumeelest on see šoppamine. See on vaatamine. Võib-olla midagi sa leiadki, mis ei olegi plaanis ja.. Kui raha ei ole, siis on ka vaatamine hea. Kui ma linna saan, siis ma ikka käin. (N, pensionär, 60ndad, Tln, LI)

Kõrvutades meediatekste tarbijate seisukohtadega tuleb märkida, et meediast “šoppamise” mõistet sisaldavatest artiklitest näiteks teismeliste ostukäitumise teemat välja ei tule va 1-2 erandlikul juhul – üldiselt ei võta meedia “šoppamise” kontekstis sõna ja seisukohta sel teemal, et noored tavatsevad sõpradega sageli kaubakeskustes aega veeta. Siinkohal saab lisaks olukorra / probleemi esialgu veel vähesele tähtsustamisele põhjusena välja tuua ilmselt ka selle, et meedia representeerib “šoppamist” läbivalt ostmise, sisuliselt mitte kunagi üksnes vaatamisena (mis on aga vanemate rahakotist sõltuvatele teismelistele sageli ainus võimalus). Nii tuli otsingusõnaga “šoppamine” (ja selle erinevad vormid) välja vaid paar lastele või teismelistele keskendunud meedialugu.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et meedia representeerib “šoppamist” valdavalt ostmisena / palju ostmisena, sellega seoses sageli ka balansseerimisega kontrolli ja kontrollimatuse piiril. Samal ajal tarbijate hulgas jagunevad “šoppamise” ja selle soolise tähendusvälja mõtestused üsna selgelt teljele sihiratsioonaalne ostmine (seostatakse enamasti meestega ja enamasti meeste endi poolt) või meelelahutuslik, eesmärgistamata vaatamine-proovimine ning ajaveetmine (seostatakse enamasti naistega ning seisukohta esindavad

nii nais- kui meesinformandid). Sarnane meeste ja naiste ideoloogiate vaheline erinevus – väljendatuna instrumentaalse *versus* ekspressiivse dihhotoomia terminites – selgub näiteks ka Colin Campbelli uuringutest.

2.3.3 Šoppamise äärmuslikud tõlgendused – haigus, sõltuvus, narkomaania, eskapism

“Šoppamise” defineerimine nii vaatamise kui ostmisena ehk praktikana, mille käigus, vaatamise ja uudistamise pinnalt tekib impulsiivne ostusoov kaasneb nn piiri ületamise diskursus. Seda nii ajalises (kaubakeskuses kulutatakse igapäevaostudest kaugelt enam aega), rahalises (ostetakse midagi, mida pole otseselt vaja, mille ostmisele enne ei mõeldud vmt) kui mahtude (ostetakse rohkem kui planeeritud) mõttes. Sellisena mõtestavad praktikat (ennast sellest distantseerides) paljud mehed, nii representeerib seda sageli meedia, ennast näevad võimalikule “piiriületusele” altis olevat aga enamasti noored (20-30ndates) naisinformandid.

No võibolla ongi niuke, et lähed lihtsalt kuhugi keskusesse ja vahid ja siis tegelikult nagu eesmärki osta ei olegi lausa, aga ise ostad ka, et no see on šoppamine. Natuke niuke piiri ületamine, tegelt väga vaja ei olegi, aga ikka ostad. (N, 30, günekoloog, Tln, LI)

Piiri ületamise teemaga on seotud muudki “šoppamise” äärmuslikud tõlgendused, mida alljärgnevalt püütakse lahti mõtestada lähtudes normatiivsest jaotusest mõistlik, enese soovide ja vajaduste üle kontrolli omav tarbija *versus* emotsionaalne, “piire ületav”, kergesti mõjutatav tarbija. Erinevad sotsiaalteooriad ning –teoreetikud on erineval seisukohal ses osas, kas tarbija näol on tegemist passiivse manipulatsiooni objektiga või aktiivse, ratsionaalse otsustajaga, kellele uue ühiskonnakorraldusega kaasnev valikuvabadus ja variatsiooniderikkus pakuvad piiramatuid võimalusi. Liberaal-utilitaarse traditsiooni kohaselt on tarbija “kangelase” rollis seni, kuni ta on sõltumatu ja enesekindel, sõltumatuse võimalikkus on aga omakorda seotud tarbija ratsionaalsete võimetega tunda oma vajadusi (ja olla neist soovi korral üle). Sellisele nägemusele sekundeerib pilt rumalast konformsest masstarbijast, kellel puudub ratsionaalse mõtlemise ja otsustamise võime ning kes on oma ihade ning impulsside ori (Slater 1997: 55). Peab aga arvestama, et kaasaegses ühiskonnakorralduses lisanduvad

sellisele jaotusele uued nüansid - ka postmodernne ehk irooniline, refleksiivne ja mängiv tarbija võib olla kangeline, kes ei võta promotsiooni ja tarbimist tõsiselt, kes teab, et temaga mängitakse ning ta mängib ka ise. Seega ei ole tarbija vabadus ja “kangelaslikkus” täna enam defineeritav ainult ratsionaalse käitumise kaudu.

Intervjuude tekstidest ja meediatekstidest selgub, et Eesti tarbimisühiskonnas on levinud / representeeritakse nii tarbijate endi kui meedia poolt omavahel konkureerivatena mõlemat eelpooltoodud mõttesuunda. Pilt ratsionaalsest ja “kontrolli omavast” tarbijast on arusaadavalt neutraalne või pigem positiivne; “lolli tarbijat”, kes on aldis kaasa minema liialduste ja mõttetustega portreeritakse läbi negatiivse, tauniva prisma. Viimatinimetatud diskursust esineb eelkõige meedias, vähemal määral kannavad seda ka tarbijad oma arvamustes ja hinnangutes. Enamasti kasutatakse sedalaadi tarbija / tarbimise kirjeldamiseks ning hindamiseks lisaks üldistele hinnangutele teljel hea-halb ka radikaalseid märksõnu nagu hullus, sõltuvus, haigus, narkomaania, šopoholism jne. Tarbijate puhul on oluline, et äärmuslik diskursus tuleb “šoppamise” kirjeldamisel ning hindamisel pea eranditult välja teistest rääkides, enese tarbimiskäitumist kirjeldades kasutatakse äärmuslikke tõlgendusi väga harva ja nagu alapeatüki algul piiri ületamise kontekstis märgitud, teevad seda üksnes naised. Meeste enesepilt tarbijatena kontrolli kadu, üle piiri minekut ning ootamatuid impulsiivsusi üldiselt ei luba ning ka naised on sellise seisukoha enamasti omaks võtnud.

See, et “šoppamise” kontekstis asetuvad nn lolli tarbija rolli valdavalt naised, ei ole ainulaadne representatsioon, mitmed ühiskonnateoreetikud tõdevad, et mõjutatava, impulsiivse ja emotsionaalse tarbija prototüüpi nähakse enamasti feminiinsena ning tootja oma seevastu maskuliinsena. Kaudses mõttes on tegu peegeldusega ühiskondlikest võimusuhetest üldisemas plaanis, domineerija ja domineeritava rollidest sootsiumis jne, mis ei ole muidugi üheselt tõlgendatavad. Küll aga on ilmne soostereotüüpide mõjus - naistarbijaid kirjeldatakse tujudest sõltuvatena, ebajärjepidevate; nartsissistlikena; neid saab võrgutada või nende vastupanu murda (Huyssen 1986; Thornton 1995; refereerinud Slater 1997). Kõikvõimalike buumide (kriitikata omaksvõtu, liialduste) keskmes on sageli naise kujund – näiteks Inglismaa sõjajärgset tarbimis- ja amerikaniseerumisbuumi kirjeldatakse kui Briti kultuuri feminiseerumist (Hebdidge 1988c).

Võttes kokku tarbijate poolt antud hinnanguid “šoppamisele” saab öelda, et radikaalselt taunivat suhtumist praktikasse esines nii nais- kui meesinformantide hulgas, põhjendusena toodi küsitava väärtusega soovide-vajaduste tekitamist, raha ja aja raiskamist. Kaubanduskeskuseid nähti sellises kontekstis tarbimisühiskonnale iseloomulike kommertshuvide tööriistana, kuhu tulnud tarbijat mõjutatakse erinevate vahenditega jätma keskusesse maksimaalselt hulgal oma raha ja aega. Siinkohal on selgelt eristatavad naiste ja meeste poolt välja toodud tähendusväljad. Naised üldjuhul “šoppamist” väga negatiivsete ja radikaalsete hinnangutega (á la mõttetus, haigus, kaos, liiasus jne) ei seosta va mõned erandjuhud. Küll aga teevad seda valimisse kuulunud mehed, kes ühtlasi defineerivad “šoppamist” eelkõige (sageli ka ainult) naiste tegevusena.

[Šoppamine on] hulga hullem kui SARS, kuna haarab kõiki kihte kaasaarvatud juba ka kolme ja nelja aastaseid, ja mina arvan, et kõik on tingitud sellest, et on väga liberaalne demokraatlik ühiskond meil, on toodud välja mõttetud unistused, mida püütakse täita ja realiseerida sellega, et kunagi meil midagi polnud ja nüüd on kõik olemas ja nüüd me kõik käime ringi ja oleme õnnelikud ja naeratame suurtes kaubakeskustes ja ostame asjakesi, mida meil võib-olla üldse vaja ei ole.. See ongi see shoppamine. (M, 20ndates, tudeng, Trt, LI)

See on see tegelikult, kui sul ei ole konkreetset ostusoovi, aga sa tuled ja vaatad ringi ja sul tekib ostusoov, sellepärast et tõenäoliselt sul on raha kaasas ja sa tulid nagu mingisuguse.. mingi sisemine asi ütles et.. [Mees kõrval kommenteerib: Haigus.] Ja, mingi sisemine haigus ütles, et nüüd tuled ja võtad ja saad mingi laengu. Ja, see on tõesti haigus. Tavaliselt tähendab ta rahakulutamist ja paraku on ta nõnda, et kui sa sellise tujuga tulles šoppad, siis see paraku ei ole just kõige otstarbekam kaup, mida sa ostad. (N, 30ndates, keskastmejuht, Tln, LI)

Nagu toodud tsitaatidest nähtub võrreldi “šoppamist” radikaalsematel juhtudel SARSi, haiguse, sõltuvuse, narkomaaniaga. Samu märksõnu on näha meediatekstides, võrreldes tarbijatega on meedia oma hinnangutes aga radikaalsem ning ühekülgsem. Kui tarbijate puhul esines radikaalselt negatiivseid hinnanguid “šoppamisele” siiski suhteliselt harva, siis meedia representeerib neid märksa tihemini ja jõulisemalt. Olgu võrdleva näitena toodud:

“N.ö. süütust šoppamisest hoopis ohtlikumaks peab psühhiaater kontrollile allumatut mõttetult kulutamist. Sel puhul tuleks juba professionaalset abi otsida.” (SL Õhtuleht, 29.11.02)

“Meedikud on hakanud ohjeldamatut ostmist nimetama oniomaaniaks. Moodsas slängis kõlaks mõistetavamalt šopoholism, maakeeles ostuhullus – painav vajadus kaubandusvõrgus ekselda ja lõpmatult mõttetuid sisseoste teha” (Anne, 11.2003)

Samas näiteks Kroonika – iseloomulikult väljaande profiilile – esitab “šoppamist” samuti lohutuse, hulluse, kire, rahalaristamise ja luksuse kontekstis, tehes seda erinevalt teistest väljaannetest siiski aga positiivse tonaalsusega, kuna keskmes on enamasti staarid ja nende eriline elu. Väheste eranditega on “šoppajate” rollis kuulsad naised; samas on sisse toodud ka kuulsaid mehi, kes antud kontekstis küll võtavad omaks, et tõepoolest tegelevad “šoppamisega”, samas aga esitavad sellele ka koheselt omapoolsed taunivad kommentaarid. Näiteks:

Sõbrad ütlevad ikka, et olen laristaja. Olen šoppamise ohver. (Urmas Sõõrumaa); Mulle see tegevuse ei meeldi. Viimases hädas olen teinud seda lennujaamades. (Paavo Järvi); Šoppamine on justkui haigus, aga see on haigus, millega saab poisse [poegi] iseseisvaks õpetada. (Peeter Jõgioja).

Äärmusliku poolusega kaasneb nii meedias kui ka tarbijate tekstides mõttetute ostude teema, mis akumuliseerub erilise aktiivsusega tähtpäevade ja pühade ajal, sageli tõstetakse selles kontekstis esile just jõulupühi (nimetab meedia ja rõhutavad ka tarbijad ise). Naised on pigem sellise tarbija rollis, kes läheb pidupäevadega kaasneva “üleüldise ostmisega” heal meelel kaasa (või on traditsioonilise rollijaotuse tõttu sunnitud seda tegema – keegi peab ju sõpradele-sugulastele kingid ära ostma), samal ajal kui mehed püüavad ka taolises “ekstreemses” situatsioonis jääda ratsionaalselt kaalutlevaks.

Mõttetumad ostud tehakse ikka jõulude eel või mingite tähtpäevadega seoses. Aga kuna siis on tegemist kingitusega, tabab see „mõttetus“ kingi saajat. Siiski olen püüdnud ka sel juhul olla kaalutlev, mõelnud ikka sellele, et kingitusest oleks rõõmu ja et see läheks asja ette. (M, 50ndad, Tln, SI)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et “šoppamise” radikaalne diskursus on Eesti ühiskonnas ühe mõttesuunana oluliselt levinud, seda taastoodab meedia, selle on mitmetel juhtudel omaks võtnud ka tarbijad ise, ehkki meedia ja tarbijate representatsioone võrreldes on

viimased oma hinnangutes kindlasti tagasihoidlikumad, meedias paistavad seevastu pikaajalistest tarbijaühiskondadest imporditud äärmuslikud diskursused rohkem silma. Üldistades – kui negatiivselt meelestatud tarbijad kirjeldavad ja hindavad “šoppamist” eelkõige mõttetu, ebaratsionaalse tegevusena (muidugi on ka mõningaid radikaalseid erandeid á la eelpool tsitaatidena toodud SARS, haigus jne), siis meedia poolt representeeritav tauniv diskursus on kraade “kangem” – hoiatatakse hulluse, sõltuvuse, eskapismi ja muude koleduste eest. Nii tarbijate kui meedia taunivate hinnangute keskmes on nn tavainimese tasandil valdavalt naissost “šoppajad”. Mehed tuuakse sedalaadi “šoppamise” diskursusse sisse siis, kui tegu on staaridega, kelle ekstravagantsused “ületavad uudiskünnise” (Sõõrumaa, Jackson jne).

2.4 “Šoppamise” sotsiaalne dimensioon

“Šoppamise” sotsiaalse külje kirjeldamise eesmärk on vaadelda, kellele – iseenesele, sõpradele, perele – suunatuna informandid “šoppamist” tõlgendavad ning selle põhjal analüüsida praktika soolist dimensiooni.

Intervjuude kontentanalüüsi aluseks võttes saab öelda, et “šoppamist” nähakse üldiselt kas enesele suunatud praktikana (isiklik ajaveetmine, nauding, rekreatsioon; käin üksi, sest nii on mõnus ja kõige mugavam; aeg iseendale) (18 informandi arvamus) või sellise praktikana, mida harrastatakse sõbra või sõbrannaga koos (21 informandi arvamus). Perele suunatud praktikana nägid “šoppamist” vaid neli informanti. 24 informandi vastustes ei olnud praktika sotsiaalne külg eksplitsiitne.

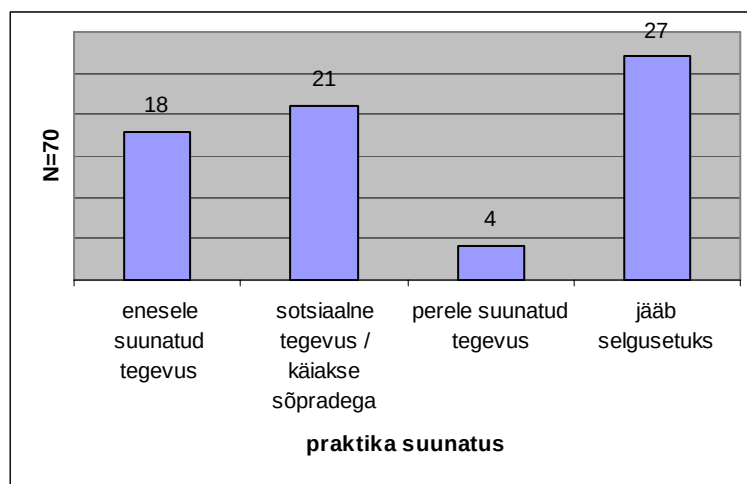


Diagramm 22: “šoppamise” sotsiaalne külg

Intervjuude põhjal võib seega järeldada, et “šoppamise” mõiste tähendusväli ei sisalda *a priori* peret, samas kui tegevus ise on siiski perega seotud. Sellele teemale keskendub Raili Roo bakalaureusetöö (2004), mis uurib inimeste käitumist kaubanduskeskustes.

“Šoppamise” sotsiaalne iseloom on selle kirjeldustes ja tõlgendustes aga iseloomulik nii tarbijate kui meediatekstide puhul – näiteks “šoppamine” koos sõpradega, koos elukaaslase või perega. Nooremate naistarbijate tekstides on näiteks levinud väljend “sõbrannadega šoppama”, mille tähendus jääb sageli lahtiseks või on mitmeti tõlgendatav. Sellist väljendit kasutavad eelkõige naised oma igapäevapraktikaid kirjeldades (meeste puhul on üks võimalikke analooge “sõpradega õlut jooma”). “Sõbrannadega šoppamine” on sageli representeeritud ka meedias, siin joonistub välja kaks alternatiivset diskursust – neutraalne (näitena katkend Kroonika noore naisjuristi portreeloost “/.../Laupäeva hommikuti käime sõbrannadega šoppamas /.../”, 09.07.02) või irooniline, pigem tauniva alatooniga diskursus, kus mehi näidatakse sellises olukorras kannatajate ning naisi suhteliselt arutute, emotsionaalsete, impulsiivsete, kontrolli ja kontrollimatuse piiril balansseerivatena (näitena tsitaat SL Õhtulehes ilmunud loost “Kuidas naisega poes käies ellu jääda”, milles esitatakse muuhulgas väide, et “šoppamisele” kuluv aeg on sõltuvuses praktikale pühendunud “šoppajate” hulgast: “/.../Naised käivad haruharva üksinda šoppamas, seega vaata, et keegi sõbrannadest või pereliikmetest end su naisele sappa ei riputaks – iga naine kahekordistab poeskäigule kuluvat aega/.../”, 24.03.04).

Niisiis on “šoppamise” suunatus enesele või teistele sageli läbivaks teemaks nii intervjuudes kui meediatekstides. Domineerivad kaht laadi seisukohad, mida esindavad nii nais- kui meesinformandid ning mida saab seostada erinevate kaasaegsete tarbimis- ja *shopping* teooriatega: naised “šoppavad” kas individuaalsetest vajadustest lähtuvalt (enamasti välised ajendid nagu ilu ja ilus olemine, silma paistmine, sotsiaalne aksept – seega siis individualistlik, samas oma olemuselt aga siiski väljapoole suunatud dimensioon) ja / või teistele (märksõnadeks siinkohal pere, kodukeskkonna eest hoolitsemine, jätkuvus, esteetika, alahoid jne). Tarbimine isiklikel eesmärkidel on pigem taunitud (aja- ja rahakulu), teistele suunatud tarbimine aga justkui lunastab / põhjendab. Samal ajal võib “enesele suunatud” “šoppamise” kontseptsiooni osas negatiivsust, irooniat ja taunivat suhtumist leida just noorte meeste hulgas (juba eelpoolmainitud üleolekutunne, iroonia, enese asetamine kõrgemale “tühisest”), vanemad meesterahvad on oma suhtumiselt aga neutraalsemad, olles sellise mõtestatuse kujundanud traditsioonide baasilt ja võttes seda kui midagi loomulikku, sotsiaalsele soole omast.

Ei no vat naisterahvad peaksid seda paremini teadma, et tekib selline tahtmine saada midagi uut ja .. No riietusega eriti, et mis siis sobiks, kas pluus või seelik või mis iganes.. no kõrvarõngad või sõrmused või midagi taolist .. No see on natukene võibolla jõukamatele aga jah, nad käivad. See tuli vist filmist ka, filmitõlkest. (M, üle 70, Trt, pensionär, SI)

Arvatakse, et naised tähtsustavad välimust rohkem kui mehed ning ka “šoppamise” sisu ja eesmarke seostatakse pigem välimuse, meeldida ja ilus olla tahtmise, naiselikkusega. Meeldida tahtmine tähendab meeste nägemuses meeste meeldida tahtmist.

No Eestis muidugi armastavad naised rohkem shopata, nad käivad lihtsalt rohkem poes, see on nende ala rohkem. Ma nagu ei pane otseselt pahaks, et nad seda teevad. See on minu meelest väga naiselik, kui naised seda teevad aegajalt ja käivad ja kolistavad ja.. See on rohkem nende maailm, ütleme nii. Mul on oma väikene kodukootud filosoofia selle kohta. Mina arvan, et kõik naised tahavad olla ilusad ja selles mõttes, et kui nad oma iluga tegelevad, siis see on väga naiselik ja normaalne, sest nad tahavad ju loodetavasti meestele meeldida, no eks nad tahavad ka omasuguste hulgas ilusad välja näha, ka see käib asja juurde. Selletõttu ma arvan, et naiste pingutused ilu suunal on suuremad kui meeste omade teatud mõttes. /.../ (M, 30ndates, juht, Tln, SI)

Šoppamine on ütleme noorte inimeste seas, kus tahetakse näiteks midagi kevadel selga panna ja võib-olla on mingid odavad väljamüügid nagu seal Stockmannis või kuskil ja kõik siis ratsutavad ringi ja vaatavad, et kas saavad end kuidagi kaasaegsemalt riidesse panna või nii ja see tähendab juba mitmesuguste kaupluste külastamist ja nii... /.../ Minu ettekujutus on ikka nii, et midagi nagu otsitakse, noh ütleme, et naisterahvas tahab endale pikki pükse, et kust saab paremini. No ma arvan, et [šoppamine on rohkem] naiste ja nooremate rida. Ma arvan, et nad tahavad head välja näha ja.. /.../ (M, 70ndates, pensionär, Tln, SI).

Mõnes mõttes nagu “õigustusena” naiste ostukäitumisele toovad mehed siiski sisse ka koduhoidmise teema, kuigi väga palju seda intervjuudest välja ei tule. Siin saab tõmmata paralleele Daniel Milleri (1998) teooriaga, kes käsitlebki *shopping’ut* igapäevase rutiinse praktikana, mille sisuks on keerukas armastuseriitus, naine ei tarbi / “šoppa” mitte iseendale, vaid eelkõige lähedastele, demonstreerides nõnda oma armastust. Ka mitmed intervjeeritud ütlesid, et “šoppamise”, aja ja raha kulutamise eesmärgiks ei ole mitte ainult personaalne ilu ja esteetika, vaid laiemalt ilu meie ümber; naine kui korrastaja, hoidja, perekeskne olend, kes lähedastele mõeldes ning nende eest hoolitsedes taastoodab sedasama korrastatust ja esteetikat. “Kuna kodu taastootmine tähendab tõusvas joones kodu ehitamist läbi asjade ostmise, defineeritakse naisi samuti üha enam “tarbimise ekspertidena”. Mees toob raha koju, naine kulutab selle – vastavalt siis kas heas ja aksepteeritud korras kodustele asjadele või, populaarse kuvandi kohaselt impulsiivselt ja irratsionaalselt (Slater 1997: 57).

Aga naine otsib nagu asjades mingit esteetilist väärtust või keskkonda, et kodu oleks kenam, et meil oleks mõnusam elada, oleks ilusamad nõud laua peal või noh misiganes, see kaudselt teenib ikka mingit esteetilist väärtust, see kodu mõte, kodu peab ka mingeid esteetlisi väärtusi kandma. /.../ (M, 30ndates, juht, Tln, SI)

Ühe huvitava suunana koorus intervjuudest välja ka nägemus, et üksikud naised “šoppavad” pigem iseenesele (fookus välimusel, hedonistlik orientatsioon, pigem taunitud), samal ajal kui peresuhtes olevad naised “šoppavad” teistele ja sellisena on tarbimine aksepteeritud ja austatud (vaata ka Slater 1997; Miller 1998 jt). Kodule, hoolitsusele, elukeskkonnale suunatus mõnes mõttes neutraliseerib / tasakaalustab “šoppamise” hedonistlikku ja egoistlikku poolust. Mõneti võib sellise tendentsi põhjustena näha taas ajaloolis-kultuurilisi kogemusi ja teadmisi, samal ajal aga tekib

küsimus, miks üksikute noorte naiste puhul ei mõelda võimalikele lähedastele (mehe ja laste asemel sõbrad, vanemad, sugulased vmt) ja nende eest hoolitsemisele. Seisukoht peegeldab – taas – traditsiooniliste vaadete (näitena on tunnetatav paariti elamise kui sotsiaalselt rohkem aksepteeritud elukorralduse prevaleerimine) domineerimist Eesti ühiskonnas ja erinevates eagruppides.

Mul ei ole ühtki sellist tuttavat meest, kellele meeldiks poes käia. Meestele ei meeldi see, selga proovida mingisuguseid riideid ja higiseks lähed ja.. Ühesõnaga ei meeldi. See on omamoodi tüütu. Naistele meeldib võib-olla selletõttu, et see šoppamine on omamoodi seotud ju kodu mugavustega, sa tahad.. Sa viid selle kõik, mis sa ostad koju ja kas naine ei ole mitte selle kodu mugavuse kujundaja ja kodu hinge kujundaja ja seetõttu ilmselt.. Naistele meeldib ka rohkem poes vaadata ja valida neid asju. [Kas naised on pigem kodu heaks šoppajad kui et iseendale?] Noh, kui tal veel kaasat ei ole.. Mida ta esmajärguliseks peab. Kui naine peab esmajärguliseks iseennast, oma välimust, siis ta loomulikult vaatab eelkõige neid, mis teda ennast ehivad.. Ja kui ta peab kodu väärtuslikumaks ja kogu peret, siis ta mõtleb selle peale, et mis kodu mugavaks teeks, mis kõigile rõõmu teeb. (N, 60ndates, pensionär, Tln, SI)

Ma arvan, et ikka naised šoppavad rohkem. No sellepärast, et paljudes peredes on ikka niimoodi, et naine teab, mis kodus vaja on ja.. Naistel on üldse rohkem asju vaja. Mehed need ajavad läbi oma samade asjadega, neil ei lähe niipalju asju. Neil on seal triiksärk ja ülikond ja ongi kõik, ja dressid ka ja.. Mina arvan niimoodi, et üldiselt jah, naistel on ikka rohkem vaja. Neil on ikka sukki vaja koguaeg ja sukapükse ja peenemat pesu ja.. Mehed, need lähevad rohkem tehnikapoodi ja autopoodi ja.. Nemad vaatavad seal, kõivad – kui üldse käivad. Noh, naine ostab ju tervele perele, kui ikka on midagi vaja, siis ta ostab ikka kõigile, lastele ja oma mehele ja.. No vaatab, et näe, ilus pluus, oi see istub mu mehele, selle ma võtan kindlasti ära. [Nii et naine mõtleb kogu perele] No kui ta muidugi üksik ei ole. (N, 50ndates, spetsialist, Trt, SI)

Vestlustest naisinformantidega selgus ka tendents, et väga sageli eelistatakse kaubanduskeskustes “šoppamas” käia üksi. Selline üksi käimine annab võimaluse “ajada rahulikult omi asju” ehk võtta enesele aeg igapäevaste, pere ja lähedastega seotud kohustuste kõrvalt. Taolises valguses saab “šoppamist” Eesti arenevas tarbimisühiskonnas iseloomustada praktikana, mis representeerib vabadust sotsiaalsetest kohustustest ja vastutustest ning võimalust konsentreeruda iseenesele (Rantala, Lehtonen 2001; vt ka Chaney 1983, Shields 1990). “Šoppamine” annab nõ

võimaluse olla iseendaga, võtta enesele aega. Nii eelistavadki naised erinevalt meedia poolt presenteeritavast pildist (mida rohkem sõbrannasid “šoppamas”, seda lõbusam) võimalusel sageli minna kaubanduskeskusesse üksi, et valida oma tempo, oma trajektoor, omad ostud. Sellises vormis on “šoppamine” praktika, mis annab võimaluse üheks piiratud ajahetkeks igapäevarutiinist, pere ja lähedaste juurest eemale saada, iseendale keskenduda, teisest sõltumata mingeid otsuseid langetada jne. Isegi need, kes üldjuhul käivad ikka laste või perega, tunnistavad, et hea meelega käiks ka üksi, ehkki see pole enamasti lihtsalt võimalik.. Oluline on rahu, rahulikult vaatamise dimensioon – üksi saab kaubakeskuses ‘rahulikult vaadata’, ‘rahulikult omi asju ajada’ jne.’

Mulle meeldib üksi käia millegipärast. Siis ma saan nagu noh minna kuhu ma tahan.. Eelistan üksi. (N, 20ndates, Tln, tööline, LI)

No lihtsam on üksi käia vast, siis ei tüüta kedagi. Saab rahulikult vaadata. Kui perega käid, siis on igapähele omad soovid. (N, 40ndates, Tln, õpetaja, LI)

Käin kaubanduskeskustes nii üksi kui perega. Aga eelistan üksi. Siis võid ka rahulikult omi asju ajada. (N, 30ndad, spetsialist, Tln, LI)

Üksinda, tavaliselt üksinda. No sellepärast, et ma tulen tavaliselt peale tööd ja ja.. No sõbrannadega pole ma praktiliselt kunagi siin käinud, nii et noh.. siis ongi nagu üksinda. Mugavam on - kedagi ei pea ootama ja ise passid, niipalju kui tahad ja kui ära väsid, lähed minema. (N, 30ndad, günekoloog, Tln, LI)

Üksi “šoppamisele” sekundeerib mitmekesi käimine, mille puhul saab omakorda eristada käimist sõpradega / sõbrannadega ning käimist perega (abikaasaga, elukaaslasega, lastega vmt). Mitmekesi “šoppamise” puhul on oluline nõ kõrvalpilgu võimalus – kellegiga koos tulemine annab võimaluse kaasasolijalt nõu küsida, omavahel võimalikku ostu arutada jne. Seda nii nais- kui meesvastajate jaoks, ei ole selgelt eristuvat jaotust. Selline vajadus seltskonna järele on mõneti kindlasti ajendatud praktilisest ja kaalutlevast “minast” (ei taheta osta uisapäisa, midagi, mis hiljem võib osutuda tarbetuks jne), samal ajal kui representeerib ka üht loomulikku osa praktika meelelahutuslikust poolusest – sotsiaalset aspekti.

Meesinformantide eelistuseks on üldjuhul ostmas / “šoppamas” käia mitmekesi, vastavalt siis kas sõprade või abikaasaga.

No kui ma tulen mingit konkreetset asja ostma, siis ma tulen üksi. Kui süüa ostma või midagi, siis koos sõpradega. Rohkem käin vist üksi. Mul on ikka tavaliselt mingi eesmärk. Ma niisama ei käi poes. (M, 20ndates, Tln, teenindaja, LI)

Seltskonnaga ikka on parem käia.. Ma ei tea, arutada, värki, poes ja nii edasi; nii on lihtsalt huvitavam. Küsida nõu kui vaja. (M, alla 20, Tln, õpilane, LI)

Tundub, et meeste jaoks on sõpradel või perel, ühesõnaga kaaslastel “šoppamise” kontekstis mõnevõrra legitimeeriv roll – üksi ostukeskustes käimine või “šoppamise” nautimine oleks nii nende endi kui ka teiste, nägijate silmis taunitav, seevastu mitmekesi minekul lisandub sotsiaalne dimensioon, mis “asja parandab”. Naiste puhul seevastu seda hirmu ei ole, “šoppamist” peetakse nagunii nii teiste kui nende endi poolt naiste “pärisosaks”, millega tegelemine lubatud ja loomulik, ehkki samal ajal ka taunitakse sellist ajaveetmise, enesekonstruksiooni ja –teostuse viisi.

Nooremate meeste puhul oluline roll just sõpradega “šoppamas” käimisel, eksisteerib teatud konfrontatsioon naisega käimisele, eeldatakse a priori, et naised ja mehed on oma ostukäitumiselt ja –soovidelt väga erinevad. Sellist diskursust esineb nii radikaalsemas (*Mina tavaliselt naisterahvastega koos ei tule. Sellepärast et... [naerab] Meid huvitavad erinevad poed ja erinevad letid. Siit tekitab ainult riidu. Käin sõbraga. (M, 20ndates, spetsialist, Tln, lühiintervjuu)*) kui leebemas vormis (*No tavaliselt käime ikka kahekesti. Aga siis tekib Kaarlil kangapoe tunne ja siis me läheme kiiresti edasi. K: Kangapoe tunne on lapsepõlvest pärit termin, kui ema käis kangapoes ja pidi emaga kaasas olema ja kangapood oli kõige hullem koht, kuhu emal võis tekkida tahtmine minna.. Siis lihtsalt ohid ja mõtled et kurat, et mida ta vahib neid kangaid.. Ja siis Mirjam juba näo järgi saab aru, kui mul on kangapoe tunne jälle, ja siis tuleb kiiresti edasi minna. (M, 20ndates, spetsialist, Tln, LI).*

Kokkuvõtvalt saab öelda, et “šoppamise” diskursuses on esindatud nii iseenesele (üksik käimine, aeg iseendaga, rekreatsioon, puhkamine / eemaldumine igapäevarutiinist) kui teistele (sõprade või perega käimine, sotsiaalne aspekt) suunatud dimensioonid. Esimesenanimetatut on olulisem naiste jaoks, samal ajal kui mehed eelistavad

kaubanduskeskustes käia mitmekesi ehk teistega koos. Sageli tehakse seda koos naise / perega, mis on kantud sotsiaalsetest normidest ning harjumustest; sõpradega käimine on omane pigem noorematele meestele ning selle puhul on ühe tendentsina täheldatav mõnetine (üleolev) vastandumine koos naisega “šoppamisele”.

JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

“/.../Uudishimulikud küsimused, millega daamid Mouret’ ründasid, reetsid igaihe erinevat ostjaloomust: pillamishaige proua Marty ostis “Daamide Õnnest” valikuta kõike, mida ta vitriinides nägi; proua Gribal käis kaubamajas ringi tundide kaupa, ilma et oleks midagi ostnud, talle pakkus rõõmu ja rahuldust nautida ainult silmadega; kõhna kukruga proua de Boves piinles alati rahuldamata ihade käes, vihates kaupu, mida ta ei võinud endale lubada; mõistliku ja praktilise kodanlase vaistuga proua Bourdelais oskas leida soodsa hinnaga kaupu, ta liikus kaubamajades ringi hea perenaise taibukusega, ilma ostupalavikuta /.../” (Emil Zola “Daamide Õnn”)

Kaupadel ja nende tarbimisel on kaasaegses ühiskonnas vaieldamatult keskne roll. Elame nn post-traditsionaalses maailmas, kus kriitilise vaatesuuna esindajate sõnutsi on kõigil hind, kõike saab müüa ja osta ning tarbimisiha ei ole paljude jaoks enam patt, vaid atraktiivne ja igati aktsepteeritud olemise vorm (Appadurai 1990, Ger ja Belk 1997, Hannerz 1996, Miller 1995; ref Ger, Belk ja Askegaard 2003).

“Šoppamise” kui tarbimise ühe vormi lahtimõtestamine selle soolise representatsiooni kaudu näitab meie tarbijatele omaseid mõtlemis- ja käitumismustreid; peegeldades ühtlasi ka sotsiaalseid suhteid ning ühiskonnas kehtivat väärtussüsteemi laiemalt, mis omakorda annab aluse kogu sootsiumi analüüsiks. Paari viimase aasta jooksul Eesti trükimeedias ilmunud tekstide sisuanalüüs näitab, et mitmed avaliku elu tegelased kasutavad oma sõnavõttudes “šoppamise” mõistet metafoorse kultuurivormi tähenduses. See justkui sümboliseerib kontsentreeritud kujul Eesti tänast tarbimisühiskonda (vt näiteks Urmas Muru olemuslugu, Tõnu Õnnepalu essee), millele on omane pinnapealsus, asjadekesksus, vähene kriitikameel. Arvamusliidrite kriitika meie ühiskonnas levinud või levivate väärtuste aadressil läbi “šoppamise” kujundi on mõiste ja praktika analüüsi seisukohalt tähelepanuväärne. Kohalik tarbija tuleb ajaloolisest kontekstist, milles “valival minal” (Sassatelli 2000) ei olnud kohta valiku puudumise ning “teistsuguste väärtuste” (seltsimehelikkus, võrdsus, distinktsiooni näiline puudumine) prevaleerimise tõttu. Taasiseseisvunud vabariigis vaid mõniteist aastat areneda jõudnud läänelik tarbimiskultuur on ühest küljest jõudnud tänaseks piisavalt “kanda kinnitada”, teisalt mõjutab meid tahes-tahtmata pikaajalistest tarbimisühiskondadest erinev taust ning kogemustepagas, mis võib olla nii eeliseks – vähemalt esialgu on väiksem oht langeda tarbimise äärmuslike vormide küüsi - kui ka ohuks, kuna puudub oskus kriitiliseks analüüsiks.

“Šoppamise” mõiste

“Šoppamise” mõistel on Eesti keeleroomis tugev emotsionaalne, hedonistlik alatoon (Keller 2004). Kui originaalkeeles eristatakse väljendeid *going shopping/ shopping around* ja *doing shopping/ shopping for* (esimese puhul kesksel kohal meelelahutus ja ajaveetmine, teine on aga defineeritav eelkõige kohustuse ja rutiinina), siis Eestis võiks sama jaotus tinglikult olla “šoppamine” ja ostmine/sisseostude tegemine. Uurimuse käigus küsitatud tarbijad mõistavad “šoppamist” nn rutiinostmisest (praktilisele vajadusele orienteeritud, selgelt eesmärgistatud, pigem töö kui nauding) erinevalt, sama võib öelda ka meediatekstide representatsioonide kohta – mõlemal puhul on “šoppamine” tajutud ja mõtestatud kui eelkõige välimusele ja väljapoole suunatud ning meelelahutusliku dimensiooniga (lõbu, nauding, ajaveetmine) seotud praktika. “Šopatakse” üldjuhul näiteks riideid, jalatseid, aksessuaare või kodukaupa, mitte aga toitu või esmatarbekaupu.

“Šoppamise” sellise tõlgenduse kujunemisel on olnud oluline roll uute ostmis- ja tarbimisvõimaluste esilekerkimisel, sh paljude – ajas järjest suuremateks ning multifunktsionaalsemateks muutuvate - kaubanduskeskuste rajamisel Eesti suurematesse linnadesse alates 1990ndate teisest poolest. Ehkki kaubanduskeskuste roll Eesti tarbimisühiskonna arengus ei ole käesoleva töö fookuses, on oluline välja tuua, et mitmesuguseid meelelahutus- ja suhtlusvõimalusi pakkuv kaubanduspind on Eesti kontekstis uus nähtus (Keller 2004). Just kaubamajad ja kaubanduskeskused on aga läbi aegade olnud eelkõige naiste “pärusmaaks”, andes naistele võimaluse keskenduda naudingut pakkuvale protsessile (jalutamine, uudistamine, proovimine) otsese kohustusega osta. Ka Eesti tarbijate jaoks on siinne kaubanduskeskuste “buum” “šoppamise” soo aspekti mõtestamist ja tajumist kahtlemata mõjutanud, kuna meie keskustes domineerivad pigem naistele kui meestele suunatud kaubad ja poed; keskuste turunduskommunikatsioonis kutsuvad “šoppama” enamasti naismodellid jpm. Sellise feminiinse diskursuse domineerimine on ka üheks põhjuseks, miks mehed enese tarbimispraktikaid kirjeldades “šoppamise” mõistet kuigivõrd ei kasuta, pidades seda “liiga feminiinseks”.

Soo aspekt “šoppamise” kirjeldustes ja hinnangutes

Intervjuude ja meediatekstide analüüs andis ootuspärase kinnituse hüpoteesile, et “šoppamise” kui praktikaga seostatakse nii tarbijate poolt kui meediatekstides pigem naisi kui mehi. Samuti sai kinnitust hüpotees, et meedias representeeritav pilt on tarbijatega võrreldes ühesem – ehkki enamus valimisse kuulunud informantidest leidis, et “šoppamine” on (pigem) naiste tegevus, leidis ka neid, kes praktikat mõlemale sugupoolele omase tegevusena näevad ehk usuvad, et üha enam “šoppavad” nii mehed kui naised.

“Šoppamise” seostamist valdavalt naistega soodustab ühiskonnas eksisteeriv sooline süsteem ja sellest tulenevad nn kirjutamata rollijaotused, mille kohta omandatakse teadmised sotsialiseerumisprotsessis ning mille kohaselt poodides käimine on rohkem naiste “asi” / töö kui meeste oma. Sedalaadi traditsioonilisele teadmisele viitasid paljud mees- ja naisvastajad ning need teadmised on omaks võetud asja olemusse liigselt süüvimata. Kinnistunud arusaamale sellest, kuidas “asjad on korraldatud”, lisanduvad “šoppamise” kui praktika tõlgendamisest (hedonistliku pooluse tähtsus, võimalikud liialdused / impulsiivsused, aeg iseendaga jne) lähtuvalt teatavad jooned, mida seostatakse pigem naiselikkuse kui mehelikkusega. Näiteks sõltumatus, ratsionaalsus, objektiivne mõtlemis- ja tegutsemisvõime seostuvad mehelikkusega, samal ajal kui emotsionaalsus, ekspressiivsus, sõltuvus, ebakindlus, hoolitsus, tundlikkus, kirg jne seostuvad naiselikkusega (Palan 2003, Kolga 2000). Ehkki kaasaegne psühholoogia on kindlaks teinud, et sedalaadi sugudevahelised erinevused on tegelikult väiksemad, kui arvatakse (Eagly 1987; ref Kolga 2000), on need inimeste peades siiski kinnistunud. Uuring näitas, et mehi peetakse nii nende endi kui ka naiste poolt enamasti ratsionaalseteks, kriitilisteks, otsustusvõimelisteks ehk teisisõnu “valgustatud” tarbijateks, samal ajal kui naised on enam alati “šoppamisega” seotud võimalikele liialdustele (aja- ja rahakulu, impulsiivsed otsused, kontrolli kadu ja emotsionaalsus). “Šoppamise” äärmuslikke vorme ehk, nn piiri ületamise teemat seovad naistega valdavalt tähtsad teised – meestarbijad, meediaveergudel sõna võtavad (mees) eksperdid jne. Kritiseerijad tavaliselt distantseerivad iseend praktikast, võttes sellega nõ legitiimse rolli moraliseerida, hoiatada, taunida. Selliste “hoiatavate näpuviibutuste” objektiks olevad naised aga ise end liialdustest kuigivõrd ohustatuna ei näe.

Huvitav on praktikale antud hinnangute ambivalentsus – pea võrdselt on nii neutraalset, pooldavat kui (radikaalselt) taunivat suhtumist. Kritiseerivad nii mehed kui naised, positiivseid, enamasti valikuvabadust ja –võimalusi rõhutavaid hinnanguid annavad aga pigem naised. Valiku teema on siirdeühiskonna inimestele eriti aktuaalne (vt nt. teooriaosas käsitletud M. Kennedy poolt läbiviidud fookusgrupid), küsimus on aga oskuses olukorda kriitiliselt hinnata ja analüüsida, laskmata end võimalustekirevusel liigselt pimestada. Foucault' järgi ei ole “valiva mina” roll kaasaegses ühiskonnas vabadus, vaid modernse juhtimise ja kontrolli strateegia (Foucault 1984a, 1984b, 1985, 1986; ref Belk, Ger ja Askegaard 2003). Tarbimise soolise representatsiooni analüüsi aspektist on väide oluline, kuna tekitab küsimuse võimalikest tarbimisel baseeruvatest võimusuhetest meeste ja naiste vahel. Kes (kui üldse) kontrollib valivat ja end tarbimise kaudu teostavat naist või meest? Kas mees on tarbimissuhetes domineerija (tootja, suunaja, võrgutaja kauba kaudu) ning naine passiivse alistuja (tarbija, suunatu, võrgutatu) rollis või mitte? Käesoleva uurimuse põhjal saab öelda, et tõepoolest domineerib seisukoht, mille kohaselt mehed on tarbimise ja “šoppamise” kontekstis nõ tugevamal positsioonil, aktiivsed ja teadlikud otsustajad; naised aga nähakse pigem passiivsete, lihtsalt mõjutatavate ning võrgutatavate tarbijatena. Võib öelda, et “šoppamise” trivialiseerimise, naiselikustamise kaudu rõhutavad mehed oma dominantset positsiooni ühiskonnas, nõ taaskehtestavad end, suhtudes “šoppavatesse” naistesse üleoleku ja irooniaga. Samas on selline kirjeldus vaid üks tahk “šoppamise” puhul, mille kõrval eksisteerib tugevana ka mõtestus ja tunnetus “šoppamisest” kui kultuurilisest praktikast, mis Rantala ja Lehtonen (2001) mõtet kasutades pakub naistele kindlasti ka teatud iseseisvuse, vabaduse, eneseteostuse dimensioone.

“Šoppamise” tähtsus naiste jaoks

Kaasaegne Eesti ühiskond on eduühiskond. Barbi Pilvre tõdeb oma artiklikogumikus “Formaat” (2002): “Eestisse on alles nüüd jõudnud kogu see läänemaailmas aastakümneid eksisteerinud soospetsiifiline konsumerism: pesu, kosmeetikavahendid, moemaailm, sajad iluteenused, trennid ning muidugi ilukirurgia. Naiseks olemine on töörohke ning aeganõudev protsess. /.../ Ilu (naised) ja raha (mehed) liit on tänapäeva

Eesti edu valem. Samas, see kõik on endisele nõukogude naisele nii uus, nii huvitav. Kuidas võikski seda hukka mõista pärast neid kõiki halle aastaid.” (Pilvre 2002: 154). Seda lõiku aluseks võttes on huvitav arutleda “šoppamise” kui praktika üle, mis pakub naistele teatud vabaduse ja enesteostuse dimensioone ühiskonnas, kus näiteks poliitiline või majanduslik võim koondub enamjaolt meeste kätte (2003. aasta lõpul avaldatud Baltikumi 50 rikkama inimese nimekirjas oli vaid üks naine; valdavat enamust Eesti kõrgetest põhiseaduslikest ametitest peavad mehed jne). Juba 19. sajandil oli tarbimine naistele nn aknaks erasfäärist avalikku sfääri; võimaluseks osaleda modernsuse kujundamises. Ka kaasajal on tarbimine ja selle erinevad vormid, sh “šoppamine” naistele üks võimalus ning kanal enese tõestamiseks ja teostamiseks läbi kompetentsi tarbimisväljal, kus läbi aegade on omatud meestest suuremat pädevust ning sellevõrra rohkem kultuurilist kapitali. Nimetatud kompetentsi kasutades saab naine enese eest hoolitseda, olla stiilne, ilus ja seeläbi ühiskonnas hinnatud ning edukas. Sellisena võib defineerida iseendale suunatud “šoppamise” ühe olulisema funktsiooni. Tähtsate teiste ehk meeste või ühiskonna poolt üldiselt on selline praktika ühtlasi enim taunitud (läbivalt kerkivad esile triviaalsuse, mõttetute aja- ja rahakulu teemad), peegeldades seejuures teatavat paradoksi: tulemust – ilus ja hoolitsetud naine – ühiskonnas väärtustatakse, selle saavutamiseks vajalikku protsessi – mis hõlmab muuhulgas “šoppamist” - aga sageli taunitakse ja naeruvääristatakse.

“Šoppamise” teine oluline poolus on aga “šoppamine” teistele, mis annab naisele võimaluse olla hea ema (tagasi mõeldes ka nõukogude võimu aegadesse, abikaasa ja ema “kandvale” rollile defitsiidi ning letialuste ja –pealsete kaupade kontekstis), hoolitseda oma lähedaste ja koduse keskkonna eest, väljendada läbi ostude oma armastust (vt Miller 1995, 1997). Selline “šoppamine” on nn egoistlikust ja hedonistlikust praktikast üldsuse poolt oluliselt rohkem aktsepteeritud, suunatus teistele justkui legitimeerib praktika naudingulise poole. Vähem mõeldakse aga sellele, et “teistele “šoppamine”” tähendab naisele ka võimalust nende tähtsate teiste elustiili ja identiteedi suunamiseks ning kujundamiseks. Aktuaalsem on selline võimu või kontrolli teostamine naiste poolt just vanema põlvkonna puhul, kus mehe roll tarbimises ja “šoppamises” piirdubki tihti transpordi pakkumise või kottide kandmisega (hea näide sedalaadi rollijaotusest on esmatarbekaupade tasandil ka ostude nimekiri (*shopping list*), mida naised meestele poodi kaasa annavad ning mida

viimased üks-ühele jälgivad; samuti pühade ja kinkide (*gift giving*) fenomen, mille puhul on nn klassikaline rollijaotus tugevalt juurdunud.

Kui vanema generatsiooni meeste puhul võib täheldada valdavalt respekti ja viisakust naissoo suhtes, üldist teadmist “asjade korraldusest” ning selle aktsepteerimist läbi enese taandamise praktikast, siis selgus uuringust, et mõningatele noortele, edukatele ja haritud meestele on seevastu omane irooniline, deklaratiivne poos, mis võetakse automaatselt seoses “šoppamise” kui naiste / naiseliku praktikaga. Grupis on levinud mõtteviis meestest kui tarbijatest, kes “lähevad poodi ja toovad asja ära”, mitte ei kuluta sellele tarbetult aega ja emotsioone, ei tähtsusta – erinevalt naistest - poes käimist kui asja iseeneses. Sedalaadi suhtumises on domineerija-alistuja (tugevama-nõrgema, mõistlikuma-emotsionaalsema) võimusuhted kõige ilmsemalt nähtaval, samas komplitseerib lõplike järelduste tegemist siiski tugev ironia, mis paljudel juhtudel sedalaadi hinnangutest läbi kumab.

Kolmanda suunana kahe eelpooltoodu kõrval eksisteerib aga ka avatud, “kõik on võrdsed” suhtumine tarbimisse ja “šoppamisse”, mis iseloomustab teatud hulka nooremaid mees- ja naistarbijaid. Ehkki täna veel vähemuses, on sellise mõtteviisi olemasolu peegliks ühiskonnas toimunud muutustele, tähistades traditsiooniliste soorollide hägustumist ning mehelikkuse-naiselikkuse kontseptsioonide “ümbervaatamist”. Uuringu raames intervjueeritute hulgas oli mitmeid nn metroseksuaalse suunitlusega “uue aja” mehi, kes ei häbene “šoppamist” ja sellest rääkimist, kellele on oluline enese eest hoolitsemine, kes hindavad disaini, moetööstuse saavutusi, gurmeekööke jpm. Osalt käivad need mehed heal meelel ka Eesti kaubanduskeskustes, valdavalt ollakse aga kosmopoliitse elu- ja mõtteviisi pooldajad ning eelistatakse ostude sooritamist piiri taga, taunides otse või kaudselt Eesti kaubandusvõrgu halba valikut ja puudulikku esteetikat jne. Riigipiiri ületamisest kui “šoppamist” legitimeerivast sammust saab huvitava järeldusena rääkida ka mitmete nende meeste puhul, kes muidu praktikat trivialiseerivad ja naeruvääristavad – reisimise kontekstis on ka nende arvates ja jaoks “šoppamine” sageli õigustatud ning võimalik. “Miks” küsimusele siinkohal ühest vastust ei ole, võib aga järeldada, et “šoppamine” on nn traditsiooniliste vaadetega meeste jaoks praktika, mis ilma häbi tundamata võimalik teatud erilistel tingimustel, selle teostamiseks vajatakse teatud

“piiri ületamist”, olgu siis füüsilises mõttes (teise riiki, võõrasse keskkonda ja võõraste inimeste keskele sõit) või vaimses mõttes (eriline tuju, harv impulss).

Eelpooltoodud mõtestuste kontekstis ei saa “šoppamisest” muidugi enam rääkida kui üksnes naiste eneseteostuse vahendist, küll aga on praktika naistele selles plaanis siiski jätkuvalt olulisem kui meestele. Kõike eelpoolkirjeldatut arvesse võttes võib öelda, et naistele on “šoppamine” ühtaegu nii emantsipatsioon (kontroll enese ja oma lähedaste üle, enese subjektsuse ja ka teiste elumaailma kujundamine tarbimise kaudu) kui ka repressioon (domineeriv suhtumine ja naeruvääristamine meeste ning meedia poolt; valiku näiliseks muutumine ja kättesaamatus kasvõi piiratud rahahulga kontekstis, tarbimisühiskonna, tootjate ning promootorite ahistav mõju jne).

Valiku (üle)tähtsustamine

Nagu juba eelpool väljatoodud, on tarbimise ja “šoppamise” kirjeldustes ning hinnangutes just naistarbijate puhul sageli kesksel kohal valiku teema. Selline tendents võib meie lühikest tarbimisühiskonna kogemust arvesse võttes olla ohtlik, kuna kohalikul tarbijal puudub kogemus valiku kriitiliseks hindamiseks, valikusse suhtutakse pea eranditult kui *a priori* positiivsesse nähtusesse / arengusse ning selle võimalikesse negatiivsetesse mõjudesse (pinnapealsus, stress ning valiku langetamisel kõigist ülejäänud variantidest loobumine, mis omakorda võib tekitada veelgi suuremat stressi, seosed valiku laienemise ja järjest uute vajaduste tekkimise vahel jpm) aga ei süveneta. Ka need inimesed, kes viitavad valiku illusoorsele või mõttetusele piiratud rahaliste võimaluste kontekstis kritiseerivad tegelikult ühiskonnakorraldust (mis annab ühtede eelise teiste ees), mitte aga valikut iseenesest. Valiku ja rahapuuduse paradoksist (viimane välistab paratamatult esimese) kõnelejatele sekundeerivad ka jõukamad inimesed, kelle meelest valik Eesti kaubandusmaastikul ei ole veel piisav, küllus on nõ tühi mõiste, kuna tegelikkuses annavad soovida nii kaupade kvaliteet, üldine tarbimisatmosfäär kui teenindus jne.

“Šoppamise” ja valiku seosed on praktika soo aspekti analüüsi seisukohalt olulised, kuna naised näevad valikus võimalust eneseteostuseks, rekreatsiooniks, naudinguks (küll juba tuhmuv, aga siiski veel eksisteeriv kogemus nõukogudeaegsest defitsiidist

muudab tänase valiku eriliselt nauditavaks). Mehed valikut sel määral ei tähtsusta, pigem saab ühe tendentsina rääkida kriitikast puudulike võimaluste ja liigkitsa haarde suunal.

Mõttetu tegevus?

Kui valikut rõhutati siiski valdavalt “šoppamise” positiivsest poolest rääkides, siis negatiivsete hinnangutega “šoppamisele” kaasnes enamasti “mõttetuse” teema, viidati mõttetule aja- ja rahakulule. “Mõttekaks” peetakse selles kontekstis raha väiksemat kulutamist (kokkuhoidu), aja mõttes aga teistsuguste tegevuste viljelemist. Selline mõtteviis on omane eelkõige meestele, mis omakorda viitab taas ühiskonna patriarhaalsele olemusele (üleoleva noodiga suhtumine, et naised tegelevad mõttetute, mehed mõttekate asjadega) ning on ühtlasi võrdlemisi suhteline väide, kuna erinevate tegevuste mõttetuse-mõttekuse mõõtmiseks saab selles kontekstis kasutada vaid üldiselt omaks võetud “kirjutamata” sotsiaalsed normid.

Naised ise näevad “šoppamises” lisaks selle sotsiaalsele dimensioonile (veedetakse aega pere või sõpradega) sageli võimalust olla ka iseendaga, mõelda omi mõtteid, käia kaubanduskeskustes “omi radu”, teisisõnu ajada oma asja (vt Lehtonen 2001). “Šoppamisel” kui rekreatiivsel tegevusel on tegijate jaoks pigem positiivne kui negatiivne mõju. Rahakulu ja kontrollimatute impulsiivostude probleem meie tarbijatega kõneldes enamasti ei ilmne, üheks põhjuseks piiratud finantsvõimalused ja lüübikaalutud otsuste väärtustamine. Teiseks ka see, et vähemalt intervjuude kontekstis üritasid nii naised kui mehed end konstrueerida piisavalt kompetentsete ning moraalsete tarbijatena, kes sooritavad impulsiivoste harva ning väikestes kogustes, mistõttu ei kannata ka süümepiinade käes.

Küsimus “šoppamise” sisu tõlgendamisest viib selge erinevuseni, mis ilmnes praktika kirjeldamisel meediatekstides ning tarbijate endi seas. Meedia representeerib “šoppamist” ostmisena, tihti lisandub veel ka “palju ostmise” ehk üle piiri mineku teema, mida vastavalt väljaande profiilile esitatakse kas problemaatilise (päevalehed) või meelelahutuse, ajaveetmise, ekstravagantsuse ühe viisi ja võimalusena (ajakirjad). Tarbijad ise seevastu näevad “šoppamist” aga erinevalt

meedia poolt pakutavast pildist pigem vaatamise, poodides jalutamise, valikuga tutvumise ning seejärel (võib-olla) ostmisena. Praktika tõlgendamine sõltub paljuski tõlgendaja profiilist – pensionäride või õpilaste jaoks on tegu kindlasti pigem vaatamise kui ostmisega; jõukamad tarbijad ostavad sagedamini ja rohkem jne. Naisi ja mehi eristab eelkõige orienteeritus vastavalt protsessile (vaatamine-proovimine-otsimine) või tulemusele (poest ära toomine). Meediatekstidest ilmnenu radikaalse tarbimise (ostuhullus, sõltuvus jne) teema kerkib tarbijate endi seas üles vaid vähesel määral ja pigem allahindluste kontekstis. Erandiks siinkohal glamuursed avaliku elu tegelased, kelle portreedesse lisandub kasvavas joones rahakulutamise dimensioon, mis on aga paratamatult seotud nende “hästimüüvat pakendit nõudva” avaliku kuvandiga ega pruugigi alati peegeldada tegelikke tarbimisharjumusi. Kokkuvõtvalt saab siiski öelda, et meedia representeerib kurioossemat, radikaalsemat tõlgendust “šoppamisest” samal ajal kui kohalik tarbija on mõiste enese jaoks rohkem “kohalikele oludele vastavaks” kohandanud.

Sellise “mõistliku tarbija” pildiga seostub vajadus “šoppamise” moraalseks ratsionaliseerimiseks, mis on eriti oluline just naiste puhul. Analüüsides “šoppamise” tõlgendamist “vaatamisena eesmärgiga osta” tundub, et “eesmärk osta” legitimeerib “vaatamise” poole ehk praktika on kombinatsioon ratsionaalsusest (tulemusele suunatud, selle parima kvaliteedi nimel käin, proovin, vaatan, ei osta uisapäisa) ning emotsionaalsusest (hakkas “kohapeal” meeldima, luban endale, ei kahetse impulsiivoste, “šoppa” tuju parandamiseks jne). Tarbimise moraalsest ratsionaliseerimisest on rääkinud mitmed uurijad – inimesed leiavad erinevaid teid moraliseerimaks ja seeläbi õigustamaks oma tegevust kui õiget ja vajalikku (Belk, Ger ja Askegaard 2003; Campbell 1998). Naiste seisukohalt on siin aga küsimus ratsionaliseerimise viisist – Eesti tarbija näib vähem rõhutavat “enesele lubatava meelehea” tähtsust ning rohkem “kokkuhoidu” (vt Miller 1998), mis saavutatakse läbi naudingut pakkuva ajainvesteeringu vaatamise-otsimise-proovimise parima tulemuse nimel. Ratsionaliseerimise seisukohast on huvitav ka fakt, et “šoppamisest” kõneldes kordub naiste (ja ka nende tegevust kirjeldavate meeste) seas sageli kirjeldus “käin, vaatan, proovin, aga ostan võib-olla vaid mingi tillukese asja”. Selle “väikese asja” fenomen toetab moraalse ratsionaliseerimise kontseptsiooni – protsessi tulemuslikkuse seisukohalt on oluline, et midagi, kasvõi väikest, siiski ostetakse.

Teisalt on tähtis aga ka enesekontroll ja kokkuhoidlikkus, mis tähendab, et ostetakse pigem vähem kui rohkem ja samal ajal saadakse nauding protsessist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et “šoppamine” on kaasaegsele, moodsale ühiskonnale omane praktika, millel ajaloolisest taustast tulenev ning jätkuvalt tugevat kandepinda omav naiselikkuse konnotatsioon hoolimata uutest trendidest sooliste identiteetide ja piiride hägustumise ning transformatsiooni suunas.

“Šoppamine” ei ole tingimata naiste praktika, kuid see on kindlasti naiselik praktika, mida harrastavad ja hindavad positiivselt nii naised kui need “uue aja” mehed, kellele iseloomulik teatav “naiselikkuse” dimensioon või kellel vähemasti puudub hirm selle ees. “Kõik-on-võrdsed” suhtumine “šoppamisse” peegeldab teatud võrdsustumist ja rollide ümberjagamist ühiskonnas tervikuna ning on ilmne, et mõttesuund kogub iseenesliku arengu läbi järjest enam jõudu – ka need vanema põlvkonna mehed ja naised, kes ostukeskkonnas järjest rohkem noori mehi märkavad, on perspektiivis sunnitud tarbimise ja “šoppamise” kui üksnes naiste praktika osas oma seisukohti vähehaaval muutma.

Kuigi paljudele tähtsatele teistele ehk neile, kes praktikat nn kõrvalvaatajatena hindavad on “šoppamine” hedonistlik ja egoistlik, taunitud ning triviaalne tegevus, pakub see aktiivsetele agentidele ehk enamjaolt erinevas vanuses naistele ning üha rohkem ka meestele ressursse nende individuaalsete ja sotsiaalsete eluprojektide teostamiseks, olgu siis naisena/mehena, emana/isana, ühiskonna liikmena üldiselt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida tarbimise ühe vormi ehk “šoppamise” soolist representatsiooni tänases Eestis. Osana suuremast, meie tarbimisühiskonna erinevaid tahke kaardistavast uurimistervikust (Margit Kelleri doktoritöö, Raili Roo ja Merilin Seepteri bakalaureusetööd jne) pakub käesolev uurimus täiendavaid võimalusi kaasaegse Eesti tarbimiskultuuri mõistmiseks ning kriitiliseks analüüsiks.

Töö teoreetilise baasi moodustasid lisaks TÜ uurimustele ja analüüsidele erinevad tarbimisühiskonda ja kitsamalt *shopping*’u mõistega tähistatavaid praktikaid puudutavad teooriad, samuti sotsiaalset sugu käsitlevad teooriad.

Empiirilise analüüsi aluseks olid Tallinnas ja Tartus läbiviidud lühi- ja süvaintervjuud Eesti tarbijatega (kokku 70) ning aastatel 2002 – 2004 omas segmendis kõige laiemal leviku ning auditooriumiga trükimeedia kanalites ilmunud “šoppamise” mõistet või mõnd selle vormi sisaldavad tekstid (kokku 100). Intervjuude ja meediatekstide põhjal kirjeldab ja analüüsib töö “šoppamise” ja soo seoseid, kombineerides kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Meetodi osas tugineti eelkõige M. Miles’i & M. Hubermani’i (1994) käsitlusele, samuti kasutatakse kriitilist diskursuse analüüsi, võttes aluseks Norman Fairclough’ (1995) teooria.

Töö otsis kinnitust kahele üldisele hüpoteesile. Esimese hüpoteesi kohaselt seostatakse naisi nii tarbijate endi poolt kui meediatekstides “šoppamisega” rohkem kui mehi. Teise hüpoteesi kohaselt on meedia poolt representeeritav pilt tarbijate omast ühesem – kui meedia representeerib “šoppamist” üksnes naiste praktikana, siis tarbijad ise on oma hinnangutes mitmekülgsemad ega seo “šoppamist” nii valdavalt ühe – feminiinse – sugupoolega. Hüpoteesidest lähtuvalt püstitati järgmised uurimisküsimused: 1) Milline on “šoppamise” diskursuse soo aspekt meie tarbijate nägemuses?; 2) Millist “šoppamise” diskursust ja sellega seotud soo aspekti representeerib Eesti trükimeedia?; 2.1) Kas “šoppamisega” seostatakse rohkem naisi või mehi?; 2.2) Millised otsesed ja kaudsed seosed “šoppamise” ja soo vahel domineerivad?; 3) Miks “šoppamise” diskursuse ning selle soo aspekti representatsioon ja (taas)tootmine toimuvad just sel viisil?

Uurimuse tulemusi kokku võttes saab öelda, et mõlemad püstitatud hüpoteesid leidsid kinnitust – “šoppamist” seostatakse nii meedias kui tarbijate mõtestustes valdavalt naistega, samal ajal on eelkõige tarbijate seas levimas ka alternatiivne, “kõik on võrdsed” mõtteviis, mille kohaselt tegelevad “šoppamisega” mõlemad sugupooled. Meedia sellist seisukohta üldiselt ei edasta.

Tekste analüüsid selgus, et tarbijate hinnangud “šoppamisele” on võrdlemisi ambivalented, kritiseerijate hulgas leidub nii mehi kui naisi, positiivselt on praktika suhtes meelestatud aga peaasjalikult naised. Ka meediatekstide puhul saab rääkida hinnangute varieerumisest positiivsest, julgustavast, isegi heroiseerivast kuni ülimalt kriitilise ja taunivani; rohkem soosivad “šoppamist” ajakirjad või meelelahutuslikuma suunitlusega tabloidformaadis väljaanded, kriitilisemat nägemust peegeldavad aga “kõvemale” uudistele fokuseerunud päeva- ja nädalalehed.

Soo aspektist on oluline “šoppamise” sisu ja eesmärkide mõtestamine, mille puhul ilmnes selge erinevus tarbijate ja meediatekstide vahel. Ühel meelel ollakse ses osas, mis puudutab praktika hedonistliku, lõbule ja naudingule suunatud pooluse tähtsust, samuti suunatust välisele ja väljapoole. “Šopatakse” näiteks riide- või jalatsikaupu, toidukraami või esmatarbekaupadega “šoppamist” üldiselt ei seostata. Erinevus tekstides ilmneb aga “šoppamise” tõlgendamisel vaatamise (protsessile orienteeritud) või ostmisena (tulemusele orienteeritud). Meediapildis domineerib viimatinimetatu, tarbijate endi nägemuses on aga “šoppamine” eelkõige jalutamine-vaatamine-ostimine ning seejärel võib-olla, aga mitte tingimata ostmine. Selline kontseptsioon viitab pigem aja-, kui rahakulule, samal ajal kui meedia representeerib “šoppamist” valdavalt läbi (palju) ostmise ning tõstab sellega seoses esile ka liialdused ning äärmuslikkuse. Sõltuvus, hullus, emotsionaalsus ja kontrolli kadu on mõtestused, mis meediatekstides seoses “šoppamise” ning naistega üsna levinud. Tarbijatele endile on kontrolli ja otsustusvõime seisukohalt “šoppamise” kontekstis iseloomulik konstrueerida end pigem mõistliku ning kokkuhoidlikuna. Eriti iseloomulik on iseloomulik kriitilise, “valgustatud” ja ratsionaalse tarbija kontseptsioon meestarbijate enesepildile, samal ajal kui naistele omistatakse tähtsate teiste poolt suuremat emotsionaalsust, impulsiivsust, ka kergeusklikkust, mõjutatavust. Naised ise võtavad nn soostereotüüpse

suhtumise üldiselt omaks, kuid äärmusi a'la hullunud, kontrollimatu või maniakaalne “šoppamine” enese puhul või Eesti ühiskonnas laiemalt üldiselt ohuks ei peeta.

“Šoppamise” sotsiaalset aspekti osas ilmnes, et tegu on eelkõige teistele suunatud praktikaga. Mehed armastavad pea alati “šopata” mitmekesi (pere või sõprade seltsis), naised aga sageli ka üksi, võttes aja iseenesele ning käies omi radu omas tempos. Olulisel kohal on seega “šoppamise” rekreatiivne aspekt.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et “šoppamine” on vaieldamatult naiselik praktika, samas ei ole see kaasaegses Eesti tarbimisühiskonnas enam tingimata ainult naiste praktika – ka nn uue aja mehed “šoppavad”. Ja ehkki ühiskonnas ning tähtsate teiste hulgas domineerib pigem tauniv arusaam “šoppamisest” kui hedonistlikust, egoistlikust ning triviaalsest tegevusest, on sel oluline roll nii naiste kui meeste jaoks, kes praktika kaudu teostavad oma individuaalseid ja sotsiaalseid eluprojekte.

SUMMARY

The goal of the MA thesis was to describe and analyze the gender dimension of a certain form of consumption called “šoppamine” (*to shop* and *shopping* in English). Being part of a larger research initiative that focuses on cultural practices characterising our society these days (Margit Keller’s Ph.D thesis, Raili Roo’s and Merilin Seepter’s BA thesises), this thesis adds an intriguing angle to the existing research material and offers additional opportunities for understanding and critically analyzing Estonian consumer culture.

In addition to the research carried out at Tartu University, different theories focusing on consumer society and shopping practices as well as gender studies form the theoretical basis of the current thesis.

The empirical analysis of the thesis is based on consumer interviews and media texts. 70 ad hoc as well as in-depth oral interviews were carried out with consumers in Tallinn and Tartu. In addition to those, 100 print media texts published in years 2002 – 2004 and including the word “šoppamine” or some of its forms are analysed to get an overview of the concept’s media representations and to compare those to consumers’ opinions. Both quantitative and qualitative research methods were combined in the research, the main theories used were the ones of Miles and Huberman (1994) and Norman Fairclough (1995).

The two general hypotheses of the thesis were the following: First, that “šoppamine” is considered to be a feminine practice and connected far more with women than men both in media texts’ representations as well as in consumers’ opinions. Secondly, that media represents more homogeneous picture when it comes to the gender aspect of “šoppamine” while consumers themselves share more heterogeneous point of views and do not see the practice only as a feminine one.

The following research questions were formed: 1) how do our consumers see and understand the gender aspect of the discourse of “šoppamine”?; 2) how is “šoppamine” and its gender aspect represented in Estonian print media channels?; 2.1) are women

more connected with “šoppamine” than men?; 2.2) what are the explicit and implicit connections dominating between “šoppamine” and gender?; 3) why does the representation and (re)production of “šoppamine” and its gender aspect appear as it does?

Summarizing the results of the research one can conclude that both hypotheses were verified – the practice called “šoppamine” really is primarily connected with women more than men both in media as well in people’s minds. But among consumers also an alternative, “equal” mindset is seen reflecting an opinion that both sexes actually do “shop”. Such a representation is not visible in media texts.

Analysing the both texts one found out that consumers have rather ambivalent evaluations towards “šoppamine” – both men and women criticize the practice while the ones positively minded are mostly women. The same tendency can be seen in media – opinions and evaluations vary from very positive, encouraging and even heroic discourse to critical and condemnatory. Tabloid media is logically more positive towards “šoppamine” while daily and weekly papers focused on “harder” news reflect more critical views.

As the thesis focuses on gender aspect, the ideas about the content and purposes of “šoppamine” are important. Based on research one can claim that those ideas differ when comparing consumers and media representations. Both parties agree the practice includes hedonistic, pleasurable and fun sides; also that it is mostly oriented to everything that’s external. People say “šoppama” when they buy clothes or shoes but they do not say it when buying food for example. The abovementioned difference between media and consumers’ views appears when interpreting “šoppamine” as an activity focused to mainly watching (process-oriented) or mainly buying (result-oriented). In media, the latter dominates while consumers interpret “šoppamine” mainly as walking-watching-choosing and after that maybe buying. That kind of concept is more about spending time and less about spending money; different from the one that media represents - in media “šoppamine” is often presented via buying (a lot). In connection to that it also arises topics about exaggeration and extremes when it comes to the practice. Dependency, crazyness, emotionality and lose of control are some of the keywords that often “pop up” in media texts in connection with

“šoppamine” and women. But the consumers interviewed like to describe themselves as much more reasonable and thrifty than the media image. The self-image of critical and rational, somewhat “enlightened” consumer is very usual when it comes to men; by important others women are more connected with emotions, impulses, also credulity and influenceability. Women themselves more or less agree with those rather stereotypical opinions but still do not think that extreme, maniac forms of “šoppamine” are of a real danger for them or for Estonian society in general.

Summarizing the social aspect of “šoppamine” one can say that the practice is mostly directed to others. Men almost always like to go shopping with others, families or friends while women sometimes prefer to do it alone, “taking their own time and doing their own things”. That marks a recreative aspect of “šoppamine” specially important for female consumers.

One can conclude that “šoppamine” in modern Estonian consumer society no doubt is a feminine practice although it always doesn’t have to be a practice carried out by women – many “new age” men may do it as well as they are not afraid of feminine connotations that might arise. And even if there are widespread views about “šoppamine” as hedonistic, egoistic and trivial activity, the practice still offers several resources for women as well as men to carry out their individual and social life projects.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abaza, Mona (2001). Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, Culture and Society*, Vol 18 (5): 97 – 122. London: Sage

Baudrillard, Jean (1999). *Simulaakrumid ja simulatsioon*. Tallinn: Kunst

Baudrillard, Jean (1998 [1970]). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage

Bauman, Zygmunt (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, Vol 1 (1): 9-29. London: Sage

Belk, Russell, Ger, Güliz and Askegaard, Soren (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Inc, vol 30: 326 - 351

Bourdieu, Pierre (1984, orig 1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge

Buckley, Mary (1997). *Post-soviet women: from the Baltic to Central Asia*. Cambridge University Press

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

Carter, Cynthia and Steiner, Linda (eds) (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Open University Press

Cronin, Anne (2002). The Substance of Consumption. Alchemy, Addiction and the Commodity. *International Journal of Cultural Studies*, Volume 5(3): 316-335. London: Sage

EMOR, RISC Eesti maa-aruanne. Märts 2004

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Arnold

Falk, Pasi and Campbell, Colin (eds) (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage

Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Gronow, Jukka (1997). *The Sociology of Taste*. London and New York: Routledge

Gottdiener, Mark (1995). *Postmodern Semiotics*. Chapter 4: Recapturing the Center: A Socio-Semiotic Analysis of Shopping Malls.

http://www.epl.ee/artikkel_252349.html

Jackson, Stevi and Scott, Sue (eds) (2002). *Gender. A Sociological Reader*. Routledge: London and New York

Jansson, Andre (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, Vol 2(1): 5-31. Sage Publications

Keller, Margit (2004). 'Freedom calling: telephony, mobility and consumption in post-socialist Estonia', *European Journal of Cultural Studies*.

Keller, Margit ja Vihalemm, Triin (2004). Coping with Consumer Culture: elderly urban consumers in post-Soviet Estonia. A paper submitted to Trames. Journal of Humanities and Social Sciences.

Kennedy, Michael (2002). Cultural Formations of Post-Communism. Emancipation, Transition, Nation and War. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Kirss, Tiina; Kõresaar, Ene; Lauristin, Marju (eds) (2004). She who remembers survives: Interpreting Estonian Women's Post-Soviet Life Stories. Tartu University Press

Koivunen, Anu; Liljeström, Marianne (2003). Võtmesõnad. 10 sammu feministliku uurimuseni. Eesti Keele Sihtasutus

Kolga, Voldemar (2000). Naiseks ja meheks olemisest aastatuhande vahetusel Eestis. Kogumik Teel Tasakaalustatud Ühiskonda. Naised ja Mehed Eestis, lk 8-15. Tallinn

Kõresaar, Ene; Anepaio, Terje (2003). Mälu kui kultuuritegur: etnoloogilisi perspektiive. TÜ Kirjastus

Kängsepp, Liis (2003). Uusrikkuse müüdi konstrueerimine Eesti seltskonnaajakirjanduses 1996 – 2002 nelja tegelase näitel. pt 3.2, lk 34-39 Tarbimise diskursus: rohkem, rohkem ja kallimalt! Bakalaureusetöö

Lamesoo, Katri (2003). Kuidas naised hindavad oma karjäärivõimalusi ja staatust ühiskonnas? Artiklite kogumikust "Eesti naised enesetoestamise võimalustest. Kvalitatiivuuringu esmase analüüsi tulemused", lk 15-20. Tartu

Lehtonen, Turo-Kimmo (2000). Desire, Self-Discipline and Pleasure: the tension between freedom and restriction in shopping. *Research in Consumer Behavior* 9: 197-225.

Miles and Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. CA, Thousand Oaks: Sage

Miller, Daniel (1998). *Theory of Shopping*. Polity Press

Miller, Daniel (2001). *The Dialectics of Shopping*. The University of Chicago Press

Miller, Daniel (2001). The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, Vol 1 (2): 225-243. Sage Publications

Patton, M.Q (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newsbury Park: Sage

Pilvre, Barbi (2002). *Formaat. Alitud tekste klassivõitlusest ja naisküsimusest 1996 – 2002*. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS

Rantala, Kati; Lehtonen, Turo-Kimmo (2001). Dancing on the Tightrope: Everyday aesthetics in the practises of shopping, gym exercise and art making. *European Journal of Cultural Studies*, Vol 4 (1). Sage Publications

Ritzer, George (2002). Review Essay: Revolutionizing the World of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, Vol 2 (1): 103 – 118. Sage Publications

Scanlon, Jennifer (2000). *The Gender and Consumer Reader*. New York University Press

Shopping for Family: Qualitative Inquiry. *Journal of Consumer Culture*, Vol 5 (2), 147 – 180, 1999. Sage Publications

Silvermann, David (2001). Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. Second Edition. Sage Publications

Slater, Don (1997). Consumer Culture and Modernity. Polity Press

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1990). Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques. Sage Publications

Zhurzhenko, Tatjana (2001). Free Market Ideology and New Women's Identities in Post-socialist Ukraine. The European Journal of Women's Studies, Vol. 8 (1): 29-49. London: Sage Publications

Zola, Emile (1970, orig 1883). Daamide Önn. Kirjastus "Eesti Raamat", Tallinn

Weber, Max (2002). Võimu ja religiooni sotsioloogiast. Avatud Eesti Fond

Wodak, Ruth (1997). Gender and Discourse. Sage Publications

www.emor.ee; 22.03.2003

Meediatekstide kodeerimine:

Tekstide tunnused

1 Meediaväljaande ilmumise aeg: kuupäev, kuu, aasta

2 Loo pealkiri

3 Loo autor. Tõlke ja refereeringu puhul ka info algallikas. Variandid:

- Eesti ajakirjanik, toimetus
- Eesti agentuur või uudisteportaal
- Kaubandusega seotud isik/institutsioon (kaubanduskeskuste juhid ja esindajad, eksperdid, analüütikud)
- Avaliku sektori esindaja (poliitik, ministeeriumi vm riigiasutuse ametnik, mittetulundussektori töötaja vmt)
- Arvamusliider, *trendsetter*, avaliku elu tegelane, kultuuritegelane
- Muu Eesti allikas (nt tavakodanik)
- Välisallikas
- Mitu allikat (kombineerituna)

4 Loo tüüp

- juhtkiri
- pikem uudislugu
- lühike veeru-uudis
- intervjuu
- reportaazh
- olemuslugu
- repliik
- kolumn
- kommentaar või arvamuslugu
- lugejakiri

- muu

5 Meedialoo fookus

1. “Šoppamine” loos kesksel kohal
2. Loo keskmes mõned erinevad teemad, nende hulgas “šoppamine”
3. “Šoppamine” ei ole loos kesksel kohal (võrdlusena sisse toodud, lihtsalt mainitud vmt)

6 Loos esinev üldine hinnang “šoppamisele”

0. hinnangut pole, neutraalne
1. esindatud nii negatiivsed kui positiivsed hinnangud
2. pigem positiivne
3. selgelt positiivne
4. pigem negatiivne, tauniv
5. selgelt negatiivne, tauniv

7 Kategooriad, mis defineerivad loos esinevat emotsionaalset suhtumist

1. neutraalne, informatiivne
2. mõtisklev, analüütiline, poolt- ja vastuargumente kaaluv
3. irooniline, skeptiline
4. positiivne, julgustav, heroiseeriv
5. tugevalt kriitiline, süüdistav
6. muu

8 Soolised representatsioonid meediatekstis

1. naine / naised “šoppaja” rollis
2. mees / mehed “šoppaja” rollis
3. nii naised kui mehed “šoppaja” rollis
4. naine kommenteerib praktikat (soovitus, hinnang, arvamus vmt) / “šoppamise” mõiste esineb naise tsitaadis
5. mees kommenteerib praktikat (soovitus, hinnang, arvamus vmt) / “šoppamise” mõiste esineb mehe tsitaadis
6. mõlemad kommenteerivad

7. “šoppamist” ei seostata loos kummagi sugupoolega
8. laps on “šoppaja” rollis

9 “Šoppamise” sisu mõtestamine

1. ostmine
2. vaatamine
3. nii ostmine kui vaatamine (ehk vaatamine eesmärgiga lõpuks osta)
4. (suur) ajakulu
5. (suur) rahakulu
6. sõltuvus, hullus, haigus
7. sisu ei selgu

10 “Šoppamise” eesmärk

1. praktiline vajadus
2. ajaveetmine, meelelahutus, lõbu, nauding
3. vajadus ja lõbu kombineerituna
4. eesmärk ei selgu

Nr	Kanal	Loo ilmumise aeg	Pealkiri	Autor	Loo tüüp	Loo fookus	Üldine hinnang	Hinnangut defineerivad kategooriad	Soolised konnotatsioonid	Praktika sisu	Praktika eesmärk
1	Postimees	11.02.02	Iga teine inglise keelest laenatud sõna on eesti keeles tarbetu	Alo Lõhmus	Olemuslugu, Tiina Leemetsa (Eesti Keele Instituudi teadur) MA põhjal	3	4	3	7	7	4
2		15.05.02	Butiik või	Arnout	Arvamuslugu	3	0	1	7	7	4

			supermarket?	Lugtmeijer, EOS juhatuse esimees							
3		18.05.02	Maltsainglus vohab	Henno Käo, lastekirjanik	Arvamuslugu	3	4	3	3	7	4
4		03.01.03	Ka selline on tudengi elu	Rain Palmiste, TÜ tudeng	Lugejakiri	3	4	3	7	1, 5	2
5		10.04.03	Sooduskampaani ad hullutavad ostjaid	Erkki Erilaid	Olemuslugu	1	1	2	1,4, 5	1	4
6		19.05.03	Tulge shoppama	Avo-Rein Tereping, psühholoog	Lugejakiri	1	5	5	3	3	2
7		25.08.03	Kaubamaja asemel tsirkusesse!	Raul Puusepp, Tallinna Kaubamaja juhatuse esimees	Arvamuslugu	1	3	4	7	3	2
8		25.10.03	Mis maksab laps?	Anneli Aasmäe, ajakirjanik	Olemuslugu	1	1	1	4	1, 5	2
9		31.10.03	Talletamata ässad	Priit Pullerits, Ajakirjanik	Repliik	3	0	2	1	1	4
10		09.11.03	Ideaal ja spliin	Tõnu Õnnepalu, Kirjanik	Essee	2	4	3	7	3	2
11		28.11.03	Ostuhullud õõnestavad riigi heaolu	Henrik Roonemaa, ajakirjanik	Olemuslugu	1	4	5	3	1, 5, 6	2
12		05.12.03	Mustamäe kaubamajas saavad mehed	Toimetus	Lühiuudis	1	0	3	1	7	4

			oma "mängutoa"								
13		09.12.03	Supermarketid viivad idaeurooplased euroliitu	Erkki Erilaid, Ajakirjanik	Uudis	1	1	1	7	1, 5	3
14		23.12.03	Ameerika taga peitub Eesti	Priit Pullerits, ajakirjanik	Olemuslugu	3	4	3	7	1, 5	4
15		10.01.04	Soovitused Suure Õuna külastajatele	Toimetus kogunud kokku kommentaarid erinevatelt inimestelt	Reisi-soovitused	2	0	1	4	3	2
16		15.01.04	Tööstress ähvardab tipneda tõsise haigusega	Erilehe "Mees" toimetus	Olemuslugu	3	5	5	7	7	4
17		24.01.04	Nuweiba luksuslik lihtsus	Sirje Maasikamäe, ajakirjanik	Reisikirjeldus	3	0	1	7	3	4
18		14.02.04	Merle Palmiste – paksu nahaga ja iseseisev	Priit Pullerits, ajakirjanik	Intervjuu	3	0	4	4	7	4
19		06.03.04	Luksuslik City Break Roomas	Anne de Muynick, välisajakirjanik	Reisikirjeldus	3	3	4	3	3, 5	2
20		03.04.04	Nädala foto: uus võimalus aega veeta	Kristiina Mõttus, ajakirjanik	Foto + allkiri	1	4	3	7	2, 4	2
21		12.04.04	Shoppamise asemel ostelgem	Ain Kaalep, kultuuritegelane	Lugejakiri	1	1	2,3	7	7	4
22		13.03.04	Uued moebrandid tungivad Eesti	Erkki Erilaid, ajakirjanik	Pikem uudislugu	1	0	1	4	3	4

			turule								
23		20.03.04	Trennihullu kehutab narkosõltuvus	Villu Päärt, ajakirjanik	Olemuslugu	3	5	5	7	6	4
24		22.03.04	Hollandi surematu kuninganna Juliana	Jeroen Bult, välisajakirjanik	Olemuslugu	3	0	1	1	7	4
25		08.04.04	Shoppama ja jooma!	Maimu Berg, kultuuritegelane	Arvamus	2	5	5	7	6	4
26		17.04.04	Katsumus kevadises Pariisis	Liilia Alp, ajakirjanik	Reisi- kirjeldus	3	0	4	7	3	4
27		26.04.04	Meediaarvustus: Künism elu normiks!	Andres Keil, kriitik	Kommentaari	1	5	5	7	3	2
28		06.05.04	Meie rõivatootjate toodang on vaimuvaene	Stella K Wadowsky, ajakirjanik	Arvamus	1	0	1	1	3	3
29		08.05.04	Second-hand Stockholmi moenädal	Anne Metsis, ajakirjanik	Reportaazh	2	0	1	7	3	4
30	Eesti Päevaleht	08.01.02	Helsingisse tasub shoppama sõita	Malle Pajula, ajakirjanik	Lühike uudis	1	3	4	4	1	1
31		10.06.02	Giacomelli Sport valetas klientidele	Erki Varma, Ajakirjanik	Pikem uudis	1	5	1	8	1	1
32		20.07.02	Löök Saksamaa liidriks	Kaivo Kopli, ajakirjanik	Olemuslugu	1	4	3	2	1, 5	2
33		22.07.02	Ülemistele tuleb	Erki Varma	Pikem uudis	1	0	1	7	3	3

			linna suurim kaubanduskeskus								
34		28.10.02	Las Vegase miljonär otsib enda lapsele Eestist ema	EPL toimetus	Pikem uudis	3	0	1	1	1, 5	2
35		11.12.02	Miks peab naine jõulukingid ostma?	Ene Poll, ajakirjanik	Olemuslugu	1	2	4	1, 4	1	1
36		14.12.02	Jõuluhooaeg toob kingiostuhulluse	Markus Larsson, välisajakirjanik	Olemuslugu	1	1	2	6	3, 6	3
37		21.12.02	Kolm päeva jõulueelses paradiisis	Merike Pinn, ajakirjanik	Reisikirjeldus	2	3	4	7	3	2
38		1.03.03	Tax-free shoppaja säästab raha	Maria Ulfsak, ajakirjanik	Olemuslugu	1	2	4	1	1	1
39		14.03.03	Armas lugeja, tule mulle appi!	Aino Pähn	Lugejakiri	3	4	5	4	3	2
40		16.04.03	Tööstress sunnib naise iga päev shoppama	Agne Narusk, ajakirjanik	Olemuslugu	1	4	5	1, 4	3, 4, 5, 6	2
41		17.05.03	Pööbel tüdineb kõigest ruttu ja kevad ka käes	Andres Laasik, ajakirjanik	Kommentaar	3	4	3	1	7	4
42		12.06.03	Kaubamaja kasvab kaks korda	Askur Alas, ajakirjanik	Pikk uudis erinevate tsitaatidega	1	2	4	5	2	2
43		02.08.03	Jumal lõi paradiisi Mauritiuse saare	Hando Sinisalu, reklaamimees	Reisikiri	3	0	1	7	7	4

			järgi								
44		15.09.03	Pro Kapital investeerib Riia kaubanduskeskus esse ligi miljard krooni	Majandus- toimetus	Uudis	1	2	4	7	7	4
45		08.11.03	Odavalt.. Oslos?!	Epp Petrone, ajakirjanik	Reisikirjeldus ja soovitused	2	2	1	7	3	4
46		15.12.03	Ametnikud hädas stressiga	Agne Narusk, ajakirjanik	Olemuslugu	3	4	2	4	7	4
47		20.09.03	Roman Abramovitsh: pall lendab läände	Kaivo Kopli, ajakirjanik	Portreelugu	3	0	1	2	1, 5	2
48		08.10.03	Meeste lasteaed Hamburgis	Toivo Tänavsuu, ajakirjanik	Reportaazh	1	1	3	3, 6	3, 4	3
49		24.12.03	Paradiisi paiste	Toomas Paul, teoloogiaprofes sor	Arvamuslugu	1	5	2, 5	7	3	2
50		28.01.04	Uude keskusesse koonduvad tuntud kaubamärgid	Askur Alas, ajakirjanik	Uudis	1	0	1	7	3	4
51		01.03.04	Valgjärve – soome küla Põlvamaal	Anneli Ammas, ajakirjanik	Olemuslugu	3	4	5	1, 4	1	4
52		20.03.04	Rikaste toidufriikide salatiparadiis	EPL köögittoimetus	Olemuslugu	3	0	1	7	7	4
53		15.04.04	Milline linn	Triin Ojari,	Arvamus	2	5	5	7	7	4

			Tallinnast kujuneb?	arhitektuuri- teadlane							
54		10.05.04	On olemas ka rämpssõnad	Ain Kaalep, kultuuritegelan e	Arvamus	1	5	5	7	7	4
55		15.05.04	Šoppamine kui sõjakäik	Markus Larsson, välisajakirjanik	Olemuslugu	1	1	3	1	3	2
56	SL Õhtuleht	13.04.02	Hull elu	Toimetus	Lühiuudis	1	5	3	7	1,5	2
57		28.10.02	Kes sünnitaks Las Vegase miljonärile lapse?	Eneken Laasme, ajakirjanik	Uudis	3	0	1	1, 4	1, 5	2
58		29.11.02	Kolmandik eestlastest põeb tõsist ostuhullust	Kristel Kirss, ajakirjanik	Olemuslugu	1	5	5	1	1, 4,5, 6	2
59		13.06.03	Vanilla Ninja lennutati esinema helikopteriga	Kadi Viljak, ajakirjanik	Olemuslugu	3	3	4	1	3	2
60		30.06.03	Ludmila Putina varus Londonis moerõivaid	Tõnis Erilaid	Tõlkelugu	1	2	4	1	1,4,5	3
61		09.07.03	Kuidas mees naise pöördesse viib	Välisallikas: Cosmopolitan	Tõlkelugu	3	3	4	1	1	2
62		15.09.03	Mehed eelistavad Maksimarketit	SL Õhtuleht toimetus	Pikem uudis	1	0	1	3	1	1
63		08.10.03	Mina enne ei seksi, kui on kindel värk	Marii Karell	Intervjuu	3	0	1	1, 4	7	4
64		17.01.04	Shoppama! Nüüd	Kaire Kenk,	Kommentaar	1	2	4	1, 4	1	3

			ja praegu!	ajakirjanik							
65		17.01.04	Osturalli? Ei, aitäh!	Katrin Lust, ajakirjanik	Kommentaar	1	2	4	1	3	2
66		10.02.04	Kõik me võidud on ühised!	Tarmo Paju, ajakirjanik	Portreelugu	3	0	1	1	7	2
67		18.02.04	Reis kutsikaga läbi Euroopa	Monica Sikk, ajakirjanik	Olemuslugu	2	2	1	3	3	4
68		28.02.04	Inga Raitar külastas Saudi-Araabia naftasheigiprouad ega Diori moesõud	Verni Leivak, ajakirjanik	Reisikirjeldus	3	2	4	1, 4	1, 6	2
69		18.03.04	Paruzzi tõusis lõpuks varjust päikese kätte	Jaan Martinson, ajakirjanik	Portreelugu	3	0	1	1	7	2
70		24.03.04	Kuidas naisega poes käies ellu jääda	SL Õhtuleht toimetus	Olemuslugu	1	1	3	1	3, 4, 5	2
71		07.04.04	Shopping – Kaksikutele tõeline kirm, Skorpionile selge surm	Välisallikas: Cosmopolitan	Tõlkelugu	1	1	4	1	1, 5	2
72	Eesti Ekspress	17.07.02	Soomlased käivad Eestis vorsti-shoppingil	Toimetus	Uudis	1	0	1	7	1	1
73		14.08.02	Tallinnasse oma Guggenheim	Ene Läkk, ajakirjanik	Olemuslugu	3	2	1	5	7	4
74		17.10.02	Linn, 2007. aastal	Urmas Muru, arhitekt	Olemuslugu	2	4	3	3	1	2

75		09.07.03	Mis te sinna Helsingisse sõidate?	Krister Kivi, ajakirjanik	Reportaazh	3	0	1	5	3	4
76		06.11.03	Korduvale kasutajale tasuta vaal	Katrin Kivimaa, Leeds	Arvamuslugu	1	1	2	7	3, 6	2
77		04.02.04	Ostuparadiisi looja	Ede Schank, ajakirjanik	Portreelugu	1	1	1	5	7	4
78	Maaleht	19.12.02	Mati Heidmets: Riik pole rikas vanaisa	Marianne Mikko, ajakirjanik	Intervjuu	3	1	3	7	2 v 3	2
79	Kroonika	09.04.02	Rahutu hing Kaja Tael	Ingrid Tähismaa, ajakirjanik	Portreelugu	3	2	4	1	1	4
80		09.07.02	Edu valem Pireti moodi	Vesta Reest, ajakirjanik	Portreelugu	3	0	1	1	7	4
81		09.09.02	Shoppamise ohver Urmas Sõõrumaa	Kaire-Küllü Kuldbek, ajakirjanik	Intervjuu	1	2	4	2	1, 5	3
82		17.09.02	Ozzy Osbourne korraldab shoppamispeo	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	Lühiuudis	1	0	4	1	1, 5	3
83		24.09.02	Abielu pole võimalik	Lea Veelma, ajakirjanik	Intervjuu	3	4	2	2	1	1
84		01.10.02	Kristin Davis käib kirbuturul	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	Intervjuu	1	3	4	1	3	2

85		20.11.02	Kaua tehtud, kaunikene	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	Portreelugu	3	0	1	1 ja 3	3	3
86		26.11.02	Ines tõrjub kosilasi	Sven Haljand, ajakirjanik	Intervjuu	3	2	1	1	1,5	2
87		18.03.03	Kerli õpib elu	Meelis Kapstas, ajakirjanik	Portreelugu	3	0	1	1	1	4
88		20.05.03	Oleg Ljadov leidis uue saatja	Jaanus Hämarsoo, Stella K Wadowsky	Pikem uudis	3	0	1	3	1	1
89		01.06.03	Michael Jackson pankroti äärel	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	Lühiuudis	3	4	5	2	1, 5	2
90		08.07.03	Pisarate aeg sai läbi	Vesta Reest, ajakirjanik	Portreelugu	3	0	1	4	7	4
91		08.07.03	Tsikkel abielu asemel	Sven Haljand, ajakirjanik	Intervjuu	3	4	3	7	7	4
92		11.11.03	Eda-Ines etti leidis enda	Jaanus Hämarsoo, ajakirjanik	Intervjuu	3	2	4	1	7	2
93		17.12.03	Kersti Toots shoppab kogu hingest	Stella K Wadowsky, ajakirjanik	Intervjuu	1	3	4	1	3, 4, 5	3
94		11.02.04	Teraapiline shoppaja Merle Palmiste	Stella K Wadowsky, ajakirjanik	Intervjuu	1	3	4	1	3, 4,5	3
95		17.03.04	Mees kui kurat	Sven Haljand, ajakirjanik	Intervjuu	3	4	5	2	1	3

96		17.03.04	Juhtkiri	Sven Haljand, ajakirjanik	Juhtkiri	3	0	1	1	7	4
97	Anne	11.03	Shopoholism	Kaie Laaniste, ajakirjanik	Olemuslugu (rubriik: Konflikt)	1	4	5	1	1, 4,5, 6	2
98		11.03	Shoppamisest	Toimetus	Uudis	1	3	2	7	3	2
99	Eesti Naine	04.04	Paar: Ilona Martson ja Andrus Kivirähk	Tiiu Suvi, ajakirjanik	Intervjuu	3	4	3	3	3	3
100	Pere ja Kodu	05.04	Ostuparadiiside kütkes	Krista Kivisalu, ajakirjanik	Olemuslugu, 3 hindajat-kommenteerijat	1	1	2	6,8	3, 4, 5	2

Intervjuude kodeerimine:

Tunnused

1. Informandi sugu (M/N)
2. Informandi vanus (kümnendite kaupa)
3. Informandi amet
 - õpilane
 - tudeng
 - tööline
 - teenindaja
 - spetsialist
 - keskastme juht
 - tippjuht
 - kodune
 - pensionär
4. Intervjuu liik
5. Intervjuu toimumise koht (Tallinn / Tartu)
6. “Šoppamise” mõiste kasutamine spontaanselt (+ / -)
7. “Šoppamise” sooline dimensioon (milline arvamus domineerib)
 1. “Šoppamine” on (pigem) naiste asi
 2. “Šoppamine” on (pigem) noorte naiste asi
 3. “Šoppamine” on nii naistele kui meestele omane praktika

4. “šoppamine” on teismeliste praktika (omane nii poistele kui tüdrukutele)
5. “šoppamine” on teismeliste tüdrukute asi
6. sooline dimensioon ei selgu

8. “Šoppamise” sisu

1. ostmine
2. vaatamine
3. nii ostmine kui vaatamine (ehk vaatamine eesmärgiga lõpuks osta)
4. suur ajakulu
5. suur rahakulu
6. sõltuvus, hullus, haigus
7. sisu ei selgu

9. “Šoppamise” eesmärk

1. praktiline vajadus
2. ajaveetmine, meelelahutus, lõbu, nauding
3. vajadus ja lõbu kombineerituna
4. eesmärk ei selgu

10. Praktika sotsiaalne külg

1. enesele suunatud – käiakse üksi
2. käiakse sõpradega / sõbrannadega
3. käiakse perega (mehe / naisega)
4. sotsiaalne külg ei selgu

11. Hinnang “šoppamisele”

1. neutraalne
2. positiivne, soosiv
3. irooniline, negatiivne, tauniv

4. põimunud nii positiivsed kui negatiivsed aspektid
5. hinnangut ei anta / hinnang jääb selgusetuks

INTERVJUUDE TABEL

Nr	Sugu	Vanus	Amet	Linn	Intervjuu liik	Šoppamise mõiste kasutamine spontaanselt	Praktika sooline dimensioon	Praktika sisu mõtestamine	Praktika eesmärk	Praktika sotsiaalne külg	Hinnang šoppamisele
1	N	20ndad	Teenindaja (sekretär)	Tln	süvaintervjuu	+	1	3,4	3	2	3
2	N	30ndad	Muu	Trt	süvaintervjuu	-	1	7	4	4	1
3	M	Üle 70	Pensionär	Trt	süvaintervjuu	+	1	3,4	2	2	3
4	N	50ndad	Spetsialist	Tln	süvaintervjuu	-	1	1	3	4	3
5	N	50ndad	Tööline	Tln	süvaintervjuu	+	1	2	2	2	1
6	N	40ndad	Spetsialist	Tln	süvaintervjuu	-	1	3	2	4	1
7	N	20ndad	Kodune	Tln	süvaintervjuu	+	3	2	2	1	2
8	N	20ndad	Spetsialist	Tln	süvaintervjuu	+	3	3	3	1	2
9	M	40ndad	Spetsialist	Trt	süvaintervjuu	-	6	7	4	4	5
10	M	20ndad	Spetsialist	Tln	süvaintervjuu	+	3	3	3	1	1
11	M	70ndad	Pensionär	Trt	süvaintervjuu	-	2	3,4	3	4	4
12	M	30ndad	Tippjuht	Tln	süvaintervjuu	+	1	3, 5	2	1, 3	4
13	M	60ndad	Pensionär	Tln	süvaintervjuu	+	1	3	3	4	4
14	M	60ndad	Tööline	Tln	süvaintervjuu	-	Ei tea sõna	Ei tea sõna	Ei tea sõna	Ei tea sõna	Ei tea sõna
15	M	50ndad	Keskastme juht	Tln	süvaintervjuu	-	2	2, 4	2	2	4

16	M	20ndad	Tudeng	Tln	süvaintervjuu	-	3	1, 5	3	3	2
17	M	50ndad	Tööline	Tln	Süvaintervjuu	-	3	2, 4	2	2	3
18	N	Alla 20	Õpilane	Tln	süvaintervjuu	-	6	1	1	2	1
19	N	20ndad	Spetsialist	Tln	Süvaintervjuu	+	2	2 / 3	2	2	4
20	N	60ndad	Pensionär	Tln	süvaintervjuu	+	6	2	2	1	2
21	N	30ndad	Kodune	Tln	süvaintervjuu	+	6	2	2	1	1
22	N	50ndad	Pensionär	Trt	süvaintervjuu	-	1	3, 5	1	3	1
23	N	50ndad	Spetsialist	Trt	süvaintervjuu	-	1	1	2	1	3
24	M	50ndad	Muu	Tln	süvaintervjuu	+	1	3,4,5	2	4	3
25	M	40ndad	Tööline	Trt	süvaintervjuu	+	1	1,5	2	3	1
26	N	40ndad	Muu	Tln	süvaintervjuu	+	1	2,3	3	4	1
27	M	40ndad	Spetsialist (meedia)	Tln	süvaintervjuu	-	2	7	4	4	5
28	M	30ndad	Tippjuht	Tln	lühiintervjuu	+	1	3,4,5	2	4	3
29	N	30ndad	Spetsialist	Tln	lühiintervjuu	-	6	2	2	1	1
30	N	50ndad	Keskastme juht	Tln	lühiintervjuu	-	2	3	3	4	3
31	N	30ndad	Kodune	Tln	lühiintervjuu	-	1	1	1	2	1
32	M	20ndad	Keskastme juht	Tln	lühiintervjuu	+	1	3, 5	2	2	3
33	M	20ndad	Spetsialist	Tln	lühiintervjuu	-	1	3, 5	2	2	3
34	N	60ndad	Pensionär	Tln	lühiintervjuu	-	6	1	4	4	1
35	N	30ndad	Spetsialist	Tln	lühiintervjuu	-	6	2	3	1	4
36	N	Alla 20	Õpilane	Tln	lühiintervjuu	-	6	1, 5	2	2	2
37	N	Alla 20	Õpilane	Tln	lühiintervjuu	-	6	1, 5	2	2	2
38	M	50ndad	Keskastme juht	Tln	lühiintervjuu	+	3	3	3	4	1
39	N	20ndad	Kodune	Tln	lühiintervjuu	-	6	1	2	4	2
40	N	20ndad	Spetsialist	Tln	lühiintervjuu	-	6	1	2	4	2

41	N	70ndad	Pensionär	Tln (ise Ida- Virust)	lühiiintervjuu	-	6	2	2	1	2
42	N	Alla 20	Õpilane	Tln	Lühiiintervjuu	-	6	3, 5	2	2	2
43	N	Alla 20	Õpilane	Tln	Lühiiintervjuu	-	6	3,5	2	2	2
44	N	30ndad	Keskastme juht	Tln	lühiiintervjuu	-	3	3	3	4	1
45	M	40ndad	Tööline	Tln	lühiiintervjuu	-	Ei tunne sõna	Ei tunne sõna	Ei tunne sõna	Ei tunne sõna	Ei tunne sõna
46	M	20ndad	Spetsialist	Tln	Lühiiintervjuu	-	3	3	1	4	1
47	N	20ndad	Spetsialist	Tln	Lühiiintervjuu	-	3	3	1	4	1
48	N	30ndad	Tippjuht	Tln	Lühiiintervjuu	+	1	3, 4, 5, 6	2	1	3
49	M	20ndad	Teenindaja	Tln	lühiiintervjuu	-	1	1, 5	3	4	3
50	N	20ndad	Tööline	Tln	lühiiintervjuu	-	1	1	1	1	1
51	M	20ndad	Tööline	Tln	lühiiintervjuu	-	3	3	3	4	1
52	M	Alla 20	Õpilane	Tln	Lühiiintervjuu	+	1	2	2	2	1
53	M	Alla 20	Õpilane	Tln	lühiiintervjuu	-	1	2	2	2	1
54	N	40ndad	Spetsialist (õpetaja)	Tln	lühiiintervjuu	-	4	2	2	2	1
55	N	30ndad	Kodune (doktorant)	Trt	lühiiintervjuu	-	3	2	2	1	1
56	M	20ndad	Tudeng	Trt	Lühiiintervjuu	-	3	1	2	1	3
57	M	20ndad	Tudeng	Trt	lühiiintervjuu	-	3	1	2	1	3
58	M	20ndad	Spetsialist	Trt	lühiiintervjuu	-	1	2	2	4	1
59	N	Alla 20	Õpilane	Trt	lühiiintervjuu	-	3	1	3	4	1
60	N	40ndad	Spetsialist	Trt	lühiiintervjuu	-	1	1	2	4	3
61	M	20ndad	Spetsialist	Trt /	Lühiiintervjuu	-	3	3	2	2	2

				tln							
62	M	20ndad	Spetsialist	Trt / tln	lühiiintervjuu	+	3	3	2	2	2
63	N	20ndad	Tööline	Trt / tln	lühiiintervjuu	-	1	1	3	2	2
64	N	20ndad	Tööline	Trt / tln	lühiiintervjuu	-	1	2	3	2	1
65	N	80ndad	Pensionär	Trt	Lühiiintervjuu	-	3	2	2	4	1
66	N	70ndad	Pensionär	Trt	Lühiiintervjuu	-	6	Ei tea sõna	Ei tea sõna	Ei tea sõna	Ei tea sõna
67	N	30ndad	Keskastme juht	Trt	Lühiiintervjuu	-	6	3	3	1	1
68	N	20ndad	Tudeng	Trt	Lühiiintervjuu	-	6	1	3	1	2
69	N	20ndad	Tudeng	Trt	lühiiintervjuu	-	6	3	3	1	2
70	N	50ndad	Keskastme juht	Trt	lühiiintervjuu	-	6	2	2	4	3

N, 20ndad, sekretär, Tln, sekretär, SI:

*Jah, mõni arvab .. et ma lähen ja käin iga nädal kolm korda kinos. Et noh, misasja ta istub seal onju..
Et see šoppamine ja see.. kulutab palju rohkem kaloreid, aga noh .. mina leian, et see on mõttetu
tegevus.*

*See [šoppamine] tähendabki seda, millest siin eespool võibolla juttu oli .. suhteliselt kõige muu hulgas
ka aja veetmine seal kaubanduskeskustes, et .. Minu arust tähendab šoppamine ka seda, et ma šoppa-
n ka siis, kui ma mitte ei lähe ainult konkreetselt seda leiba ostma, vaid ma tõesti käin seal, jalutan
rahulikult poed läbi, ostan, mõtlen, mis mul vaja on ja mida ka vaja ei ole mõnikord ja siis ma lähen
sinna pärast sööma. Jah, siis ta nagu ongi ajaveetmiskoht, nad on seal kõik koos, et see võtab ikka
tunde aega...Võibolla näiteks sõbrannadega kokku saada ja lobiseda seal ja samal ajal kuulata
sõbranna nõuannet mingi pluusi osas või mis iganes...*

*Tundub küll jah [et šoppavad rohkem naised]. Et mehed tavaliselt nende šoppavate naiste kõrval on
üsna tülpunud nägudega.*

*Eesti keeles... ma ei tea, kui nüüd otse tõlkida, et [šoppamine on] ostmine, et ega see.. ei.. ma ei tea, see
šoppamine on nagu nii igapäevaseks sõnaks saanud ükskõik, mis reklaamides või filmidest otse tõlgitud
et .. see on niuke.. armas sõna isegi. Las ta olla, kui ta on.*

N, 40ndad, teadur, Trt, SI:

*Vat see on huvitav, ma ütleks niimoodi, et ..seda ma mõistan, et võibolla see sõna ise on väga naiselik,
et justnimelt. Mulle tundub, et see šoppama sõna on feminiinne.*

*Oma kõlalt kuidagi tekitab selliseid seoseid? Ta on selline kerge, nagu tervitelles. /.../ Ta on
häälikuliselt kombineeritud feminiinselt. Aga see tegevus ise, mis selle taga on .. see on.. ma näen, et
see on nagu rohkem pere...pere üritus.*

M, üle 70, arheoloog, Trt, SI:

*Jaaa, naised on rohkem, käivad, kindla peale.. Ma ei tea.. kas nad on siis edevamad või tahavad
midagi.. vat tõesti ei ole mõtelnd selle peale, meeste ja naiste vahel loomulikult .. kuigi öeldakse, et
mehed armastavad end looduses rohkem ehtida, kui naised. Aga ilmselt on, naised on rohkem need
šoppajad või kuidas seda öeldakse. Kindla peale. Osa näiteks nagu toidukaubad, siis on see
paratamatus. Turul näiteks, mu abikaasa käib ka turul. Seal on ka odavam, kasvõi odavam. Aga
näiteks mul üks endine töökaaslane meil on ühel pool noh, mõnikümmend meetrit on see, noh siuke, nii-
öelda ketipood hästi kallite hindadega, ja teisel pool teed on siis see Säästumarket, pisut kaugemal aga
praktiliselt ikka sama kaugel. Ja tema igatahes seal kord käis ja ütles, et ei .. see on mingisugune ladu,*

tema enam ei lähe, sinna ei lähe. Meesterahvas on. Ja tema käib alati ses kallimas poes.ta käib töö ja raha rohkem ka.

On jah, aga ostmine ta on ikka konkreetsete asjade, aga šoppamine on noh nii, et lihtsalt käid ja vaatad, et kas on jälle midagi huvitavat, võibolla nipet-näpet või. Noo.. ei no vat naisterahvad peaksid seda paremini teadma, et tekib selline tahtmine saada midagi uut ja .. No riietusega eriti, et mis siis sobiks, kas pluus või seelik või mis iganes.. no kõrvarõngad või sõrmused või midagi taolist .. No see on natukene võibolla jõukamatele aga jah, nad käivad. See tuli vist filmist ka, filmitõlkest Mina üldiselt vusserit vähe.. no päevauudised, neid vaatan, no seal on teisi saateid ka mida vaadata, aga need ameerika šoppamise ja ei noh.. vahel jah.

Me peaks selle šoppamise asemel mingi eestikeelse sõna leidma, aga ostmine..

Ei väljenda seda ära?

Ei väljenda, ei väljenda. Kui hakata tuletama.. no hetkel ei ole vist aega raisata selle peale, aga tõepoolest oleks mõte.

N, 50ndad, spetsialist, Tln, SI:

No see on see, et vat see ongi see, et mulle ei meeldi šopata. [Naerab] Ju ta siis ongi et et mööda poode ringi ajada ja..võibolla siis osta ja.

Et see ostmine, kas see ostmine on nagu kohustuslik element või või

Šoppamise ajal kindlasti jah. Ma arvan küll.

Et niisama vaatamine ei ole šoppamine.

Ma usun küll jah, et et siis peab ikka ostma ka. Mis sa niisama siis seal...

Aga see šoppamine.. on ta .. on ta.. ta ei ole päris see, et ma lähen poodi, ostan leiba?

Jaa jaa, ei ei, no see on ikka teistmoodi loomulikult siis...peab ostma karpide kastide viisi omale neid kübaraid ja ..riideid ja kingi ja naerab ...et oleks ikka 30 paari seal kokku ja rohkem veel, et noh see jaa, loomulikult. Kui juba šopata, siis ikka šopata.

On neid inimesi Eestis palju Teie arvates, kes ikka tõeliselt šoppavad?

Ma usun küll, ega ma ei tea, aga ma arvan küll, et on. Kindlasti on. Miks mitte. Mis meil teistmoodi siis on.

Kas see šoppamine on rohkem naiste või meeste rida?

Ma usun, et naised ikka vast...Ma ei tea, ma arvan. Võibolla on mõni mees ka selline dändi moodi või.. ja miks mitte..

Aga see šoppamine seostub sihukse ehtimise ja ilu teemaga siis või?

No minu jaoks vist jah.

Et sellepärast siis naised?

Jaa, ma ei ole kunagi tegelikult süvenenud sellesse sõnasse, aga aga nii päriselt, aga ma usun jah, minu jaoks ta seostub küll sellise asjaga, et et...

No ma mõtlen küll, et kui kui nüüd ütleme minu jaoks eksole, tähendab see šoppamine nii, et et kui ma nüüd lähen ja torman ja ... ostan oi, seda ja seda ja seda, siis on ta tõesti tühisus jah. On küll. Et noh vast ei ole ju liiale minna mitte ühegi asjaga. Ka šoppamisega.

N, 57, tööline, Tln, SI:

No ikka vahest jah. Huvi pärast. Käin sõbrannaga, šoppamas niisama, tead, vaatamas, kus ja mis on ja.. kui midagi suuremat asja on vaja osta, siis ikka...

Te kasutasite just seda sõna šoppama, seda me küsime kõikide käest, keda me küsitleme, mis see sõna teie jaoks tähendab? Mis see šoppamine on?

Lähed poodi ja vaatad hindu ja vaatad kaupa ja ..no väikse palga juures midagi osta nagu ei saa, aga huvitav on ikka vaadata, mis, kus, mida..Mida annab ja toob siia nagu Eestisse kaupa, mis kvaliteet on ja kuidas istub ja.. Midagi ikka vahest proovid ka selga, no tütar vahest ikka ostab nihuksest kohast, aga minu palk ei luba seda.

Arusaadav. Et see šoppamine on siis..ta on rohkem nagu selline.. kuidas öelda, isegi natukene nagu meelelahutus, noh et käid ja vaatad ja?

Jah, jah. Lõbu pärast, huvi pärast ja.. No üksi ma sinna ei lähe, siis tütreaga või sõbrannaga

Miks üksi ei lähe?

Üksinda on natukene nagu kõledavõitu, sest nad on liiga suured poed. Üksinda eksid ära, seal on igasugust kohta..

N, 48, spetsialist, Tln, SI:

Mis teie jaoks tähendab shoppamine?

No shoppamine on see, kui lihtsalt lähed nädalavahetusel vaatad, mitte ei lähe konkreetselt ostma, vaid vaatad, mida võiks osta... Ei pea alati ostma. Et vaatad, mida on ja mida võiks nagu võtta.

Kas shoppavad nii mehed kui naised?

Ei, mehed küll ei ole nõus. Vähemalt meie peres ei ole. Naerab. Aga osadele meestele meeldib kohe poes käia. No meil näiteks on töö juurest üks meesterahvas, talle kohe meeldib turul käia, toob kõigile naistele kah toidukraami ja. Eks see ole vist iseloomu küsimus. Mina ei ütleks, et saab öelda – mehed ei shoppa, naised shoppavad.. See on inimeses ja iseloomus kinni.

N, 20ndad, kodune, Tln, SI:

Kaubamajas ma arvan käib inimene, kellel on vähem aega ja kes tahab saada kiire ülevaate ja ruttu oma asjad kätte saada. Ostukeskuses aga käib see inimene, kel on rohkem aega ja kes tuleb sinna ikka eelkõige shoppamise eesmärgil.

Mis Sa shoppamise all mõtled?

Shoppamise all ma mõtlen sellist meelelahutuslikku poes käimist, kus Sul on aega, kus Sa lähed mõnuga vaatad ringi ja proovid kõike, ostmine ja asja saamine ei ole eesmärk omaette, vaid see, et Sa käid ja mõnusalt vaatad-proovid.

Nii et shoppamine ei pea ilmtingimata tähendama ostmist?

Ei pea, ega shoppamise eesmärk ei ole raharaiskamine. Naerab.

Mis Sa shoppamise mõistest veel tahaks rääkida – mis see on?

See on minu hobi. Shoppamine on mõnus.

Kes shoppavad – kas näiteks mehed ka?

Kindlasti mõned. Ehk on neid vähem, kui shoppavaid naisi, aga kindlasti neid on.

Kuidas Sulle tundub, milline on shoppamise maine Eesti ühiskonnas? Julged Sa nõ kõva häälega välja öelda, et Sulle meeldib käia ostukeskustes ja shopata?

No mõned peavad seda kindlasti kerglaseks ja selliseks nagu ajaraiskamiseks ja mõttetuks asjaks. Aga üldiselt ma arvan, et hoiak on neutraalne. Väga ei tohiks see ju kedagi häirida, et minul on näiteks shoppamine hobi.

Mis Sa arvad, kes need võiksid täpsemalt olla, kelle kohta Sa ütled, et nad peavad shoppamist kerglaseks?

Ma ei tea, võib-olla sellised väiklased, kibestunud inimesed.. Ega siis shopates raha ei pea raiskama, nagu ma juba ütlesin. Võib ka niisama vaadata. Sellepärast ma ei saagi aru, mis selle vastu saab olla. Võib-olla nendel inimestel, kellele shoppamine ei meeldi, on aega vähe või nii..

N, 20ndad, ajakirjanik, Tln, SI:

Kui ma olen näiteks ostnud mingi laheda pluusikese, mis on olnud päris kallis, kuhugi 500 krooni ringi, ja ma lähen õhtul välja, siis ma muidugi panen selle selga, aga noh, peegli ees ma sellega kehtama ei hakka. Et noh pigem tahan nagu taandada, taastada end sellest shoppingust..

Kuidas selline ajaveetmise viis sulle tundub?

No kui mul on aega piisavalt palju käes, siis täiesti aksepteeritav. See tähendab, et kui mul konkreetset hetkel midagi targemat ei ole teha, siis why not. Mitte aga üle paari tunni, ja kindlasti peab vahepeal olema koht, kus sa saad jalga puhata, kohvi juua, jäätist või süüa osta.. See kaubanduskeskus ei ole ainult shoppingu koht, vaid et on ka muid võimalusi.. Lihtsalt vahid mingeid asju, istud vahepeal kohvikus, siis vaatad jälle. No nii ma nüüd ka muidugi ei arva, et ma tuleksin spetsiaalselt mingit oma vaba õhtupoolikut kaubanduskeskusesse veetma, ikkagi mingi varjatud tagamõte mul on, kui lähen. Kasvõi kusagil peas tiksub, et tahaksin näiteks uut seelikut vmt. Konkreetset ostuvajadust ei ole, et läheks ostaks mingi esimese ettejuhtuva asja ära, aga no niisama jalutaks, paar tundi, vaataks inimesi, mis kaupa pakutakse, jookse kohvi, räägiks juttu.. Kui midagi silme ette jääb, siis ostan ära, või lihtsalt nõ vaatan olukorra üle, et kui mul ühel hetkel see seeliku ostmise soov tugevamaks läheb, siis ma nagu juba tean, kus saab ja...

Räägi shoppamisest – mis see sinu jaoks on?

Minu jaoks on shoppamine mööda poode kondamine. Lähen, tšhekin, ilmtingimata ei osta. Aga tšhekin selle eesmärgiga, et kunagi siiski väga suure tõenäosusega osta. Näiteks praegu ma käin shoppamas

päikesepirile. Lähen optikapoodidesse, vaatan, mis seal on, proovin ette, jälgin hindu, lasen jalga. Tean, mis siin on, ja võib-olla tulen tagasi. See on sama, mis ma enne saabastest rääkisin.

Kas shoppavad nii naised kui mehed mõlemad?

No siin on küsimus ajafaktoris ka. Nii mõnigi mees käiks kindlasti rohkem mööda poode, kui tal midagi vaja on, mingit jalgpalliklubisärki vmt, aga aega vast pole nii palju. No üks mehed ses mõttes shoppavad ju ka, et esimesest kohast kohe esimest ettejuhtuvat asja ära ei osteta. No mõned muidugi ostavad ka, aga.. Raudne loogika on siiski näidanud, et hinna- ja kvaliteeditase on niivõrd erinev, et kui sul pole raha jalaga segada, siis sa vaatad ikka enne, et kus midagi on. Ehkki oma mingisuguses subjektiivses arvamuses kaldun uskuma, et mehed nagu on rohkem kohe äraostjate tüüpi.. Samas, raha on määrav nii naiste kui meeste puhul. Impulsiivsus sõltub ikka rahakoti paksusest.

Nii et shoppamine Sinu jaoks ei tähenda mitte raha kulutamist, vaid ratsionaalset planeerimist, mida ja kust ja millise hinnaga..

Jah. Isegi siis, kui on olnud selliseid perioode, et raha on ja pole kaugeltki paistnud probleemi, et raha saaks otsa, siis ka kaalun ratsionaalselt. Kalkuleerin. Tundub siiralt mõtetu ja lollakas maksta asjade eest niisama. Teenindus ei ole nii hea, võib-olla, kui see teenindus oleks parem, oleksin ka impulsiivsem, ma olen suht mõjutatav tegelikult, nagu usutavasti enamus inimesi. Aga kui müüja ikka vaatab mulle tuimalt kalanäoga otsa, siis mina hakkan ühel hetkel hinnalipikut vaatama müüja näo asemel..

M, 20ndad, üliõpilane, Tln, SI:

Käin peamiselt toidupoodides, iga päev, ostan endale süüa. Kuna ma élan üksinda, siis ma ei saa osta kokku suuri koguseid vorste või midaiganes. Pigem on see, et lähen müüja juurde ja küsin “Palun mulle kaks sardelli”.. Kolm viilu sinki.. Ma võtan endale alati niiviisi, sest näiteks kui ma teen endale omletti, pean ma toiduaineid selleks ostma täpselt niipalju, kui ma ühe korraga ära süön. Muidu läheb halvaks. Ja sellepärast ei saa ma ka käia näiteks Säätumarketis sellist igapäevast shoppingut tegemas, sest et seal müüakse suuri pakke. Mul ei ole nendega mitte midagi peale hakata..

Mis on Sinu jaoks shoppamine, kuidas selle tegevuse lahti mõtestaksid? Mis kontekstis Sa seda sõna kasutad?

Shoppamine.. Shoppamine on see, et kui minnakse.. Ütleme, et ma lähen nagu shoppaan, nii pooleldi irooniaga pooleks, siis ma lähen nagu mingit mitte otseselt nagu funktsionaalset asja ostma. Ma ei lähe nagu ostma vorsti ja siis ütle, et ma lähen shoppaan. Et kui ma enne ütlesin, et “shoppaan iga päev kohupiima”, oli see nagu irooniaga pooleks, tegelikkuses ei ole nii, et shoppaan vorsti. Sõna shoppamine sisaldab minu jaoks alati irooniat, ei ole nii, “et issand issand ma nüüd shoppaan”. See on alati irooniaga seotud, aga on see vahe, et kas ta on väga alusetu või nagu rohkem põhjendatud kontekstis. Igapäevane poeskäimine ei ole shoppamine, see on pigem nagu vajadus, et ma pean ostma oma selle juustu või vorsti või misiganes. Shoppamine paljuski seostub ikka riietega. Kui mul panni on vaja osta, siis ma nagu eriti ei shoppa, ma lähen ostan panni. No aga samas kui ma sama käiguga astun läbi ka nendest poodidest, kus riideid müüakse, siis ma ikkagi shoppaan..

Aga kuidas siis oli – te ostsite panni. See ei olnud shopping-käik?

No tegelikult ikka oli. Maria tahtis endale riideid vaadata ja minul oli panni vaja, nii et mõtlesime, läheme täna shoppama. Vajadused olid olemas – Maria tahtis saada konkreetset pükse endale, minul oli vaja seda panni ja paari asja veel. Käisime Kristiines ja Stockmannis. Shoppamine on see, et kui sa lähed poodi ja tahad endale suht kindlaid asju saada, ütleme, nagu Maria tahtis pükse, eksju, aga sa ei lähe leti juurde ja maksa raha ära ning mine kohe minema, vaid lähed ikka vaatad, mis teises osakonnas saada on jne. Shoppamine on nagu selline pikem protsess, mis sisaldab lisaks ka veel ringivaatamist ja jalutamist, et mis siis mujal ka on. See pole nagu viis minutit, vaid on pikem protsess. Ideepoolest ei pea shoppamise eesmärk alati ostmine olemagi, aga nagu ma ütlesin, minu enda elustiil on sellevõrra kiire, et mul ei ole nagu eriti aega kuhugi kaubanduskeskusesse niisama vaatama minna, ma ikka lähen eesmärgistatult. Aga laiemalt võib shoppamine olla küll see, et lähed nagu mingisse kaubakeskusesse ringi tuiama ja veedad seal terve pühapäeva ära ja kondada mööda poode ja siis võib-olla ostad midagi.

Kas sa ise seda sõna “shoppamine” kasutad?

Ja, kasutan ikka.

Kas shoppavad mehed ja naised mõlemad?

Kindlasti. No nad käivad erinevates kohtades võib-olla – et mees shoppab mingis tehnikaosakonnas näiteks ja ta ise ei kasutaks väga meelsasti sõna “shoppama”, aga kui tal ikka on mingit krivikeerajat vaja, siis ega ta seda kohe ikka ära osta, siis ta ikka shoppab. Kuigi shoppamist üldiselt seostatakse hästi palju naistega.

Miks?

Eks see ole seesama asi, millest ka toredad teoreetikud on pikalt ja palju kirjutanud, kuidas shoppamine ja kogu see tarbimine on nagu naiselik, sest naine oli see, kes oli kodus ja mees tõi talle raha koju ja naine võttis selle mehe raha ja käis ostis poest söögi ja riided ja, samal ajal kui mees tegi tööd-tööd-tööd. Sellesama modernistliku ühiskonnamudeli järgi ongi minumeestest paljuskki tekkinud see konnotatsioon, et shoppamine on paljuskki feminiinne tegevus. Seesama Vebleni raamat “Leisure Class” ja kogu 19. sajand oli see, kui naistel oli hommikul juuksur, siis mindi kohvikusse, seejärel mingisse poodi.. Tekkisid esimesed kaubamajad, teenindaja tegeles iga ostjaga pikalt, siis mindi jälle salongi. Kuigi tihtipeale eks mehed olid ka tol ajal sellised, ehk juuskurisse ja kaubanduskeskusesse ei mindud, aga käidi klubis ja.. Sealt see shoppamine ongi saanud sellise feminiinse aura pluss see ka muidugi, et paljuskki seostatakse shoppamist ikka riietega, et kui shoppad, siis nagu ostad endale mingi kleidikese vmt.

M, 70, tööline, Tln, SI:

Kas selline sõna nagu “šoppamine” on Teile tuttav?

On küll jaa

Mis.. mis see teie jaoks tähendab? Seda me küsime viimse kui ühe inimese käest

Ei noh šoppamine on.. Vaadake asi on selles.. toiduainete osakond... võibolla te mõtlete niiviisi, et

Mina tahan teada, mis teie mõtlete, mina ei mõtle midagi

Teie ei mõtle midagi.. Ma saan aru oma mõistusega niiviisi, et üks šoppamine on ütleme noorte inimeste seas, kus tahetakse näiteks midagi kevadel selga panna ja on võibolla mingid odavad väljamüügid, nagu seal Stockmannis või kuskil nii ja siis kõik ratsutavad ringi ja vaatavad, et kas saavad end kuidagi kaasaegsemalt riidesse panna või nii ja see tähendab juba mitmekordset igasuguste kaupluste külastamist ja nii. Aga šoppamine võib ka mingil moel olla noh.. arusaamatu.. see mõiste on ma saan aru tähendab, ikka antud päeval mitme koha läbimist. Mitte nii, et ma lähen poodi ostan...

.. oma leiva ära

oma leiva ära ja ütlen, et käisin šoppamas. Minu ettekujutus on ikka nii, et midagi nagu otsitakse, noh ütleme, et naisterahvas tahab endale pikki pükse, et kust saab paremini. Et seal on odavam, ah ma lähen sinna ja sinna ja sinna.. Aga see šoppamine noh.. kas selle šoppamise tulemusena ostetakse üks asi või ostetakse palju.. Meil võib isegi esineda nisukene efekt, et kui sa lähed tühja kõhuga poodi, siis sa ostad rohkem. Kui sa lähed täis kõhuga poodi, siis sa ei taha üldse poodi minna ja ja osta ka ei taha. Ja teinekord.. ma ei tea, kas seda nüüd võib šoppamiseks nimetada... vat ma rääkisin sellest Bermuda kolmnurgast, et tihtipeale ostad nisukse posu ka neid toiduaineid kokku, et tekib küsimus, kes need pärast ära sööb. Aga et ühesõnaga vaatad, et õudsalt palju raha läks ja võibolla kõiki ei tahtnudki osta, mis sa ära ostsid. Aga see ei ole noh, ütleme teatud kauba järgi tormamine. Aga lihtsalt üllatuseks võib tulla koju, ilma et sa selle sihiga oleks läind, et sa oled ostnud rohkem midagi veel.. no ma ei tea.. ja teine asi, kui need külmad ilmad olid, siis olid sunnitud ostma rohkem, sest iga päev ei käinud. Ostad ikka kalatooteid ja vorstitooteid, ja ostsid ära, et sa ei pea nüüd iga liitri pärast minema...

Kas see šoppamine on rohkem naiste või meeste rida?

Noo ma arvan ikka, et naiste ja noore.. nooremate nisukste.. nagu Teie olete ütleme

Aga miks?

Ma ei tea, ma arvan, et nad tahavad head välja näha ja siis võibolla.. ega noorel inimesel ka alati palju raha ei ole ja ma arvan siis seda, et ta võibolla otsib ka seda, kust saab ilusat ja odavat. Mis ta muidu ikka seal ringi kakerdab. Kui tal on palju raha ja võibolla prestiiži küsimus, läheb mõnda paremasse poodi ja ostab sealt rahale vaatamata midagi ära. Ma arvan, et selle tingib ikkagi teatud.. no võibolla tudengite juures ja .. Mu oma tütar on 30 aastane, ma ikka kuulen vahel, et ta seal Tartus ikka ratsutab ringi ja vaatab..

M, 30ndad, tippjuht, Tln, SI:

Ma ütlen, et mina ise pooldan nagu sellist one-way shoppingut, et ma lähen nagu ühte poodi ja ma tean kindlalt mida ma tahan ja ma ostan selle ära ja siis .. see ostuprotsessi lühidus on minu jaoks oluline. See on väärtus ja, et ma saan suhteliselt nagu väikse vaevaga, et kui ma pean nagu väga palju käima, siis ma ei .. väsin nagu kiiresti.

/../ Et seal ei ole nagu nii, et Itaalias mingis väikses linnas sa võid nagu palju paremini või mis väikses isegi mingis Firenzes või või kuskil Milanos võid šopata palju nagu nagu paremalt, sest need asjad on nagu väiksem areaali peal ja kuidagi nagu leiad nad paremini üles, kuigi kauplusi ei ole mitte üks piisk vähem, aga ma ütlen nad on nagu natuke teisiti paigutatud. Et et ütleme nagu selles mõttes nagu.. Aga

Londonis kuigi noh seal võib olla ikkagi noh noh ühe ja teise poe vahel, kuhu sa minna tahad võib olla mingi paarsada meetrit, aga kui sa niiviisi vantsid edasi-tagasi paarisaja meetri kaupa, siis tunni ajaga on juba kolm-neli kilomeetrit käidud ja oled just exhausted nagu sellest. Et see on selles mõttes nagu keeruline. Aga siiski ma ütlen, et kauplused on fantastilised. Seal on nagu igasugused poed, laste asjad, mida iganes.. hästi kift on.

Sa mainisid enne sõna šoppamine.. seda me küsime absoluutselt igas intervjuus, mis see sõna tähendab sinu jaoks. Kuidas Sa defineerid šoppamist?

Šoppamine on mõnus tegevus, ostmine on ebameeldiv tegevus. Et et selles mõttes et siin on see vahe, et šoppamine on see, kus see mõnu moment on juures, kus ma kus ma, kus ma nagu nauding, kus ma nagu ei pea ostma, et ma võin osta, aga ma ei pea ostma. Et ma nagu käin ja võibolla ma nagu leian midagi ja võibolla ostan kaks asja rohkem kui ma tahtsin, võibolla ma ka ei leidnud midagi, võibolla ma leidsin midagi sellist, aga mul jääb hea tunne sellest asjast vot see on šoppamine. Et kus sa niiviisi noh teed seda niiviisi suhteliselt noh ütleme pingevalt. Aga ostmine on see, kui sul on ikkagi konkreetne nimekiri käes, sa pead minema poodi ja ostma need ja need asjad, siis see on minu jaoks ostmine ja see ei ole mingi šoppamine, kus laotakse kärru mingisuguseid asju ja käiakse mingites kohtades ja noh mingid konkreetset asjad, mida on vaja, see on nagu teine asi et noh..Ega seda šoppamist minu arust siin Eestis nii väga harrastada ei saa.. et et ... Eestis see asi nagu kisub nagu ostmiseks rohkem, et ma ütlen, et mina... mul on siin Eestis seda nagu raske teha ja et lihtsalt noh...

Et just sellesama isikliku suhte puudumise pärast?

Jah. Just, et sul ei teki nagu seda seda.... et see mõnu jääb sul nagu ära, sa võid need asjad ka leida ja võibolla soodsamalt või mis iganes, aga see mõnu jääb ära. Et seda rõõmu ühest või kahest asjast, mis sa ostsid, sul ei ole, et sul tekkis nagu huvitav tuju ja huvitav tunne, et ostsin selle asja, et piilud kotti, et näe päris huvitav. See on kuidagi noh... vat see puudub või see segab.

Aga kes... kas Eestis üldse on... kas see sõna tähendab... ei ma küsin kõigepealt seda, et .. paljudes intervjuudes tuleb välja, et see sõna on paljudel.. ennekõike muidugi vanemal põlvkonnal kuidagi halva kõlaga, nad ütlevad, et ei mina seda sõna ei kasuta. Oled Sa nõus ja miks see nii on sinu arust?

Ma arvan, et me oleme postmodernsed inimesed selles mõttes et see šoppamine ja see natuke väike asjade kultus ja mingisugune väike fetiš selles asjas, see nagu käib selle asja juurde, see käib nagu selle elu juurde. Et noh.. et et sul on asju rohkem, kui võibolla sul tarvis on ja ja.. kõik ostud ei ole ratsionaalselt põhjendatud, et sa tunned ostmisest mõnu ja kõik kõik need... ja see väike mõttetuse moment ja see hedonism käib selle asja juurde. Ma arvan, et vanemate inimeste jaoks on asjad ikkagi väga praktilised, raha niisama ei kulutata ja igal asjal on konkreetne mõõt ja väärtus, et noh.. mina ei ole isiklikult see inimene, et et nii võib elada ja nii kindlasti saab, aga .. võibolla ma kunagi jõuan sinna Naerab et materiaalne maailm nagu ammendab mind, aga ma naudin seda praegu, et ma nagu enda jaoks... minule see meeldib

/.../ Kindlasti tekitab.. inimestel see noh nagu .. mul tuleb nagu mingis mõttes on võibolla see paralleel, et võibolla see on see põhi, et kunagi öeldi, et kui keegi oli ärimees, siis oli ta ärikas, no tohutult halva kõlaga onju. Tänapäeval keegi seda nii ei arva, selles mõttes et see, et kuidas sa teisiti seda lihtsalt

nimetad, asi on deformeerunud, et see ei ole mingi Viru nurga taga äritseja onju, aga aga .. üldse nõukogude ajal oli nagu imelik, kui keegi mingisugusest tehingust kasu sai. Välistati selline suhe, et on võimalik win-win suhe, või siis, et loomulikult võib ka win-lose suhe olla, aga see on äri osa paratamatult, aga üldiselt tehakse kaup ikka mingisuguse kokkuleppe tagajärjel, on ikkagi noh.. ta eeldab ikkagi teatud mõttes win-win, lõpuks ikkagi üks sai asja ja teine sai raha või vastupidi või mõlemad said asjad või mõlemad said raha, et et midagi pidi selle tagajärjel juhtuma. Et see sama on see šoppingu küsimus, võibolla see noh, võibolla see tema see semantiline tähendus lihtsalt mõjub inimestele halvasti ja tema see võõrapärasus ja ma arvan, et inglise keeles shopping tähendab ka natuke midagi muud kui ta selles mõttes, mis mina kirjeldasin. See... see see nagu meie jaoks on see võibolla ka natuke moesõna või trendisõna selline, millel.. mis ei pruugi kesta kümneid aastaid, et võibolla kolme aasta pärast on see sõna asendatud mingisuguse teise sõnaga. No hetkel kasutatakse seda ja ja ja nii see on, ütleme noh et

Järelikult ikkagi meil on seda sõna vaja, et mingi uus nähtus on tekkinud või mingi uus praktika, mida peab kuidagi nimetama

Ma ei tea, kuidas siis seda tõlkida .. nagu mõnuostmine või et mingi tähendus tal ju on.

No just nimelt

Et et noh.. minu jaoks ostmine on nagu see, kui sa pead mingeid asju ostma või sa pead poodi minema, siis see ei ole kaugeltki mitte šopping, see on tegevus, mis on tarvis ära teha, see käib elu juurde, seda on tarvis. Sa lahendad need küsimused ja mida kontsentreeritum ja konkreetselt see protsess on, seda parem. See on see. Aga aga šopping selles tähenduses, on et lihtsalt käin ja.. vot see on see sama, et tulles oma tütre juurde tagasi, et tema käib ka šoppamas. Vat ma leian, et ta võiks käia šoppamas, kui tal oleks oma raha, et minu meelest teiste raha eest ei ole õigust käia šoppamas. Et et selles mõttes et et selles ongi minu ja lapse vahe, ma arvan, et mul vanemlikult ei ole õigust anda oma rahakotti talle kaasa ja öelda, et mine siis šoppa natuke, et osta mis sulle meeldib onju. Ta võib šopata, aga oma raha piires. Tal on nädala rahad... saavad seda, et palun, kas ta on ostnud kommi, limpsi või käinud kinos, see on tema probleem, mida ta selle rahaga teeb või ostab endale juukseid, ma ei tea. Aga aga see on see asi, loomulikult... see on tema piir. Loomulikult kui on vaja osta mingisugust ma eitea jopet või jalanõusid või asju, see pole tema piir. Ta võib ise anda soovitusi, et noh et mida ta tahab nagu osta, aga siiski ostuotsust ei tee tema tegelikult. Me võime talle teatud tingimustel järgi anda, mis on meie arvates mõistlikud aga aga võime ka mitte anda, et see on see vanemlik õigus, et ma leian, et see on normaalne. Et kui hakkab ise tööl käima, ise teenib raha, palun mine šoppa kasvõi iga päev. Et et noh... see on see vahe.

Nii et šoppamine on ikkagi tegelikult.. kas ma võin siit.. kui ma valesti järeldan, siis paranda mind, on suhteliselt individualistlik tegevus, mistõttu sul peab ka olema oma raha, sa ei šoppa teiste jaoks, sa šoppad enda jaoks ja sa ei tohi seda teha võõra raha eest.-

See.. see self-reward on siin natukene, et et ok, et sa oled vaeva näind, et sa oled teenind mingi raha ja sa mõtled, ma võin seda enda peale kulutada, aga siis sa tõesti... see on väga seotud sinu isikuga. Miks mitte ka abikaasa või lastega, see võib nii olla, aga aga pigem kui ta lastele läheb, siis läheb rohkem ostmiseks, abikaasaga võib muidugi koos šopata, see on nagu lõbus tegevus.. Aga aga seal on mingisugune isiklik touch on sel asjal, et sa kulutad mingit summat raha, millel ei ole konkreetset

otstarvet, kui sul on mingisugune siuke jupp raha, mida sa võid natukene nagu, noh kas ma nüüd ostan seda, teist, kolmandat, neljandat või või noh .. see on see raha, millele sa võid nagu anda vaba voli. Et et see ei ole nagu see raha, mis sul kulub kindlate asjade peale, mida sa pead tegema.

Kas šoppamine Eesti ühiskonnas on selline soolise värvinguga, on see meeste, naiste asi... Ma mõtlen just Eesti kontekstis?

No Eestis muidugi naised armastavad rohkem šopata, nad käivad lihtsalt rohkem poes, see on nende ala rohkem. Ma nagu ei pane seda otseselt pahaks, et et nad seda teevad. See on minu meelest väga naiselik, kui naised seda teevad aeg-ajalt ja käivad ja kolistavad ja.. see on rohkem nende maailm, ütleme nii.

Mis on šoppamises naiselikku?

Ma arvan seda et .. eee no mul on oma väike filosoofia selle kohta, selline väike kodukootud, et

Ma väga hea meelega kuulaks seda...

... mina arvan, et kõik naised tahavad olla ilusad ja ja selles mõttes, et kui nad oma iluga nagu tegelevad, siis minu meelest on see väga naiselik ja normaalne, sest nad tahavad ju loodetavasti meestele meeldida, no eks nad tahavad ka oma.. omasuguste hulgas ilusad välja näha, ka see käib asja juurde. Selletõttu ma arvan, et naiste pingutused nagu ilu suunal on suuremad kui meeste omad teatud mõttes. No eks mehed ole ka edevad ja eks see läheb ka nagu korda aga ma arvan, et siin on ikka vahe sees, et naistel on see noh nagu väga ... see on nende loomu osa ja noh, ma ei tea, kasvõi kodu kaunistus või mis iganes, see on rohkem nagu naiste business, see võib muidugi erinevad, et et noh, mehed on ka erinevad, et mõni pöörab sellele rohkem tähelepanu, mõni vähem, aga..

Nii et see šoppamine naiste puhul ei ole ainult iseenese ehtimine, vaid see võib olla suunatud ka perele... selles mõttes, et olla ka altruistlik tegevus

Jaa, ikka ikka, aga ikkagi naine on kohustatud.... ta nagu otsib asjades mingit esteetilist väärtust või mingit keskkonda, et kodu oleks kenam, et meil oleks mõnusam elada, oleks ilusamad nõud laua peal või noh mis iganes, see kaudselt teenib ikkagi mingit esteetilist, esteetilist väärtust noh, see on kodu mõte noh, kodu peab ka mingeid esteetilisi väärtusi kandma, lisaks, maitea pedagoogilistele väärtustele, et see võiks ka inimese maitsemeelt arendada ja siis nagu suhtumist asjadesse

M, 60ndad, pensionär, Tln, SI (vastab koos abikaasaga, märgitud vastavalt H / härra ja P / proua)

Kuidas tundub, kui inimene veedab kaubakeskuses aega, siis kuidas te sellesse suhtute, mida arvate sellest (proua poole pöördudes):

P: Ei, las nad käivad, see on omaette ju päris tore ju jalutada ja mööda riideid vaadata ja.. H: No nüüd on ju suur nimi ka veel sellele, surfama või .. shoppama.

Mis te arvate sellest sõnast? Mis see tähendab?

H: Imelik selline.. No mina ei tea, mis see tähendab..

P: Eks see ole selline laensõna.. Mina näen seda nii, et just riideesemed või nii, et ma just omale isiklikult otsin sealt mingit riideeset. Selline mulje on jäänud.

Kas shoppamine on ostmine või otsimine?

P: Otsimine..

H: Otsimine jah.

Kumbad seda teevad, naised või mehed või mõlemad?

H: No ikka naised ju, vat siin ükskõik kuskohas, kuuled, et naised ikka räägivad, et “käisin shoppamas”. Teine uus sõna on ka, “väisama” – et mis see nüüd on, vaatama või.. Igaüks kes tahab huvitavam olla, ütleb ikka, et “väisasin ja väisasin”.

Sõna shopping – kust te seda kuulnud olete üldse? Kes seda kasutavad?

H: Noored.

P: Ikka noored jah.

H: Ja väga palju on televiisoris seda sõna räägitud..

M, 60ndad, tööline, Tln, SI:

Küsin shoppamise kohta – mis te arvate, mis see sõna tähendab, mis selle sisu on?

Shoppama.. Ei ma oska selle kohta küll midagi öelda, see peaks nagu arvuti suhtes midagi olema või..

Ei, see sõna on tarbimisega seotud, inglise keelest tulnud.. Paljud ei tea seda tegelikult..

No vot jah, ma pole inglise keelt õppinud.. Kunagi oli saksa keel, aga palju sa sedagi enam, ja palju teda minu ajal õpitigi.. Ei noh, kui nüüd mõnda tööriista seletustki vaatan, kui sul ikka mingi ettekujutus on, mis ta olema peab, võid ka nii mõnestki inglise keelsest seletusest aru saada aga..

M, 50ndad, keskastmejuht, Tln, SI:

Mis tähendab sõna ‘shoppamine’, mis see teie jaoks on?

No minu jaoks tekitab see selle seose, et ütleme mingi kaks või kolm sõbrantsi võtavad endale aja ja lihtsalt hakkavad riiuleid kammima, et sealt midagi leida. Ja leiavad lõpuks ütleme näiteks kolme- või neljatuunnise tuulamise peale ühe asja, igaüks midagi. Ja seejuures on nad õnnelikud, pärast istuvad joovad veel kohvi ja räägivad juttu veel poolteist tundi.. Ja ongi ilusti päeva, laupäeva, õhtusse saanud.

Arvate seega, et shoppamine on rohkem nagu naiste teema?

Ma arvan küll jah.. Võin olla ülekohtune, aga jah. Mulle tundub niimoodi, et naised on suutelised nagu otsima, vaatama, et see võiks olla huvitav, see võiks sobida. Lihtsalt et ei ole nagu otse võetud eesmärki, aga noh, äkki leiab midagi.. Ja eks ikka ei tehta seda üksinda, aga võetakse keegi kaasa, kellega koos arutada ja otsustada, kas sobib ja nii edasi. Mina arvan, et shoppamise eesmärk ei ole alati palju osta, võib ka nii, et ostetakse lõpuks vaid üks väike asi...

M, 20ndad, üliõpilane, Tln, SI:

Mis on Sinu jaoks shoppamine?

Minu jaoks see on mõttetu ostmine. No suurema hulga kauba ostmine.

Kas shoppamine on negatiivse varjundiga tegevus?

Ei, ma ei ütleks. Ei ole negatiivne.

Kas Sa ise shoppad?

Noh, ikka vahest.

Rääkisime enne korra shoppamisest, ütle nüüd, mis Sa arvad, kas shoppamine on rohkem meeste või naiste “pärusmaa”?

Eks seda seostatakse tegelikult rohkem ikka naistega vist, aga.. Samas ei tea ka. Mehed võib-olla nagu kardavad seda, või häbenevad..

Nii et Sa arvad, et nõ väliselt on see naiste business, tegelikult aga shoppavad mõlemad..?

Vist küll jah. Või võib-olla tegelikult on see protsent ikka 60-40 naiste kasuks..

M, 50ndad, tööline, Tln, SI:

Selline sõna nagu šoppamine, mis see teie jaoks tähendab? Mis seoseid see teie jaoks tekitab?

Vot see on umbes see, mida te mu käest proovite teada saada.

No rääkige nüüd välja..Kui te peaks mõnele kuuelanikule seletama, mis sõna see nisekene on?

No vat see on, et lihtsalt lähme mööda poode käima ringi.

Kas see sisaldab ostmist või...?

Vaevalt. Minu arusaamise järgi see sõna ei sisalda ostmist.

Et see võib olla ka lihtsalt ringi jalutamine?

Lihtsalt jalutamine.. varem oli mul võibolla isegi selga proovimine, kohvi joomine ja nii edasi.

Kuidas sellega on, kas see on rohkem naiste või meeste pärusmaa?

Mm.. praegusel momendil vist ei ütlekski, et see on rohkem naiste

Miks nii, väga paljud ütlevad, et on naiste?

Ma näen hästi palju noori mehi ka seal tolgendamas.

N, alla 20, õpilane, Tln, SI:

Kuidas sa seletaksid, mis asi on šoppamine?

šoppamine... Ostmine

Aga miks ei kasutata eestikeelset sõna, ei öelda ju, et ma lähen ostma, öeldakse ikka, nooh, kas Sa lähed täna šoppama?

See on nagu släng noh... see on tulnud.. ma seostan seda sõnaga sorimine, käid nagu seal ühes poes, vaatad natukene, lähed teise poodi, kaalud, ah näe, võtan sellest teisest ära, või niimoodi vaatad noh... sorid riietekoris, vaatad seda pusa, vaatad teist pusa, sellel on plekk peal, ei võta, see on nii kitsa lõikega, ei võta seda, võtad teise. Noh seostub nagu šoppamine selles variandis

N, 20ndad, spetsialist, Tln, SI:

Et tõesti, kui ütleme nädalavahetusel on, et ma lähen nüüd šoppama, et ainult siis. Noh.. spetsiaalse sooviga, et ma tahan midagi leida ja siis lähen sinna ja siis ma käin kõik poed läbi ja ...

See on just huvitav, et te ise kasutasite seda šoppamise sõna, et seda me küsime absoluutselt kõikide oma... oma intervjuueeritavate käest, et mis see sõna šoppamine Teie jaoks tähendab?

Kui mul on aega sellega tegelda, poodides käia, kui ma leian midagi, siis ma ostan, mitte niimoodi, et ma nüüd lähen, ma pean kindlasti midagi saama... lihtsalt nagu ringi vaadata ja ...

See on rohkem nagu vaba aja.. lõõgastumise tegevus?

Jah.

Kellega... kas te käite üksi või kellegagi koos?

Üksi on igav. Ma üritan ikka kellegi kaasa võtta.

N, 60ndad, pensionär, Tln, SI:

Inimene vajab.. no kuidas nüüd öelda... ajuloputust, selleks loeb ta krimkasid, selleks lahendab ristsõnu, selleks käib šoppamas, ei taha ju kogu aeg ainult sümfooniaorkestrit kuulata, eksole.. Ja ainult muuseumides ja kogu aeg niimoodi.. elu on niigi tõsine ja kui sa kogu aeg mõtled, et ma ei tohi midagi kergelt teha, siis.. Niisugune puhas selge algeline elurõõm, kaob siis ära. See on niisugune rõõm pisiasjadest.

See on väga hea, et sa ise kasutasid sõna šoppamine, seda me küsime kõigi käest, et mis see sõna sinu jaoks tähendab?

No ta on uudne, tähendab ma ei ole eitaja, aga ma ise suurt ei kasuta. Nii nagu ma kuidagi ei suuda kuidagi öelda lapselapsele tšau, mul on ikka, et ülted auh-auh vastu. Mina ei ole sellega harjunud.

Naerame. No minule on see võõras, vana koer uusi trikke ei õpi. Ühesõnaga...

Aga mis see sõna tähendab? Ku tuleb kuuelanik ja sa peaksid ära seletama, mis see šoppamine on?

Kuuelanikule seletama ... noh.. ostmine

Aga kas ainult?

Ja mitte ainult ostmine, vaid noh kõndimine kauba keskel ja omamoodi noh valimine, et kas siit on mõtet midagi osta, niimoodi möödaminnes. Vaatad.. ega sinna ei minda mingi tõsise, no kui lähed, midagi tõsiselt on vaja, aga üldiselt käid lihtsalt aega viitmas. Nagu minagi vahel, üksipäini siin olen, ilm on väga sant, väljas jalutada ei saa, väga libe. Lähed käid korra, vaatad, mis seal Stockmannis on, kõik korrused läib. Võibolla mõne asja ostad ka, niukse pisikese, mis parajasti vaja on. Aga aga.. miks ei või minna ilusa sooja puhta koha peale, kus on kenad lahkend naeratavad inimesed hakkab naerma ja kõik on puhas, miks ei võiks siis minna, minu arvates see pole mingi patt.

Et selle võib kokku võtta: pisikeste asjade rõõm.

Nojah.

N, 30ndad, kodune / vabakutseline spetsialist, Tln, SI:

Veel nagu praegu, mis vaevalt on väga levinud, aga kui küsida harrastuste kohta, ma olen nagu lugenud eksju, välismaal mingit ajakirja loed ja intervjuu on ja harrastus on näiteks šoppamine. Ma usun, et meil veel pole keegi teadlikult öelnud, et mu harrastus on šoppamine, aga ma kujutan ette, et nendest teismelistest võib tõesti tulla. Iseasi kui kõvad kulutajad nad on, selles mõttes et tarbijad.. aga noh ütleme, et kui võimalused varsti järgi jõuavad, siis miks ka mitte. Ma usun, et see eelbaas on nagu loodud

Mis hinnangu sa sellele annad? Sa ütled, et see mõjutab aga ütleme, et hea ja paha skaalal...

Ma ei tahaks nagu kuidagi niimoodi ekstreemselt... naerab.. ekstreemselt ära lahterdada nagu neid. Seniks kuni kui kuskilt tuleks nagu.. kas haridusest või kodust või kust iganes tuleks nagu ka .. ütleme mingisugune nagu suunav .. suunavad juhtnöörid nagu eks .. kuidas nagu selles orienteeruda või noh... et need hinnangud oleks nagu mujal paigas, et selge see, et see ei ole positiivne, ma kardan, et kui neid hinnanguid kujundabki ainult see keskkond et kui ütleme see kaubanduskeskuses viibimine ja nii ajaviide eks.. ja kui kuskilt mujalt nagu sellist suunamist ei tule ja ütleme kui keegi ei räägi näiteks globaalprobleemidest või mis selle asja tagamaad on, selle tarbimise või tootmise või globaliseerumise, siis ma kardan küll, et võivad nihkuda sinna negatiivse poole. Muidu ma usun, et kui inimene teeb teadlikult oma valikuid, noh niivõrd kuivõrd .. siis ma ei leia et see nii üdini negatiivne oleks, sest samas jälle ei saa öelda, et tarbimine on üdini paha .. samas paraku me oleme need, mida me tarbime naerab

Sa mainisid enne seda sõna šoppamine, me küsime nii ostukeskustes kui ka süvaintervjuudes kõikide käest, et mis assotsiatsioon see sõna tekitab? Et mis see šoppamine tähendab?

Ma arvan, et tal eesti keeles on natuke selline konnotatsioon, et see ei ole, noh et ta ei ole päris otsene tõlge, see ei ole ostmine või sisseostude tegemine. Natuke tundub, et sel on selline erinevam tähendus, kui on šoppamine, ka selline meelelahutuslikum tähendus. Et ostmine on nagu vajalik, a la leib piim ja lapse talvesaapad eks, siis šoppamine on see, et noh.. sinna alla käivad võibolla noh luksaubad ja .. selline meelelahutuslikum tähendus.

Kas meelelahutuslikum tähendus on see, et alati ei peagi nagu ostma?

Jah šoppamine on natukene nagu selline.. tal eesti keeles muu varjund., on see ingliskeelne termin window shopping, mida nagu ei ole eesti keelde päris ümber tõlgitud, see on see vaateakna šoppamine, et see tähendab ka just seda meelelahutuslikku poolt, et käid ringi ja vaatad ja valid asju ja proovid ja.. võibolla käid ja proovid erinevaid asju selga, aga lõpuks ei leia sobivat, aga oled šoppamas ikka käinud

Kas sellel sõnal.. no ütleme selline toorlaen inglise keelest, kas tal on mingisugune.. mis kõla tal on? Hea või halb kõla?

Ei minu jaoks tal ei ole nagu niisugust negatiivset kõla

Aga kas on inimesi, kelle jaoks on?

Jah, ma usun, et on

Kelle?

Kasvõi ütleme meediagi, kui nad leiavad, et inimesed tarbivad üle jõu ja et noortel on nagu väärtushinnangud paigast ära, et käivad nagu soppamas selle asemel käia mingis ma ei tea trennis või ringis või

Metsas

Metsas või mida iganes eks.. Siis küll jah. Kohati meedias nagu tõmmatakse, et liigne tarbimine võrdub šoppamine eks, sinna vahele nagu võrdusmärk

Selles mõttes ta nagu on.. sa nagu enne ütlesid, et ta ei ole otsetõlge .. et kas ta on mingis mõttes nagu uuem nähtus ühiskonnas või miks meil seda sõna vaja oli, et kas niisama ostmise sõnast nagu ei piisa, et pidi mingi uue sõna leiutama või laenama

Jah, see kui ma käisin sisseoste tegemas .. siis: mis sa ostsid, näita, eks

Et väga praktiline tegevus

Et aga ma käisin šoppamas, siis kui mul ei ole midagi ette näidata, siis ei ole midagi valesti teinud

Kas seda sõna nagu... kas sina ja sinu tutvusringkond, kuidas sulle tundub, kas seda kasutatakse selliselt vabalt rõõmsalt või on sellel natuke nagu irooniline kontekst juures?

Ma arvan, et vestlus peab olema selline a la lahe ja siuke.. Kui sa räägid nagu väga asjalikult .. siis sa seda sõna šoppama ei kasuta. Aga lihtsalt et.. mis sa teed, ah ei midagi, lähen niisama šoppama, ma arvan võibolla rohkem nii. Aga, et mis sa täna teed, mul on vaja talvemantlit ja ma pean minema sinna poodi ja vaatama, kas seal on midagi asjalikku.

N, 50ndad, pensionär, Trt, SI:

Kas selline sõna nagu šoppamine on Teile tuttav? Mis see teie jaoks tähendab?

Noh sõna on tuttav. Aga üldiselt meil on see noh... ta ei käi meie kohta, meie ei käi šoppamas, et ekstra kohe nüüd minna raha kulutama.

Mis see šoppamine.. kui üritaks nagu sõna lahti seletada, kuidas Te seda mõistate või mis see Teile jaoks on?

Ta on ikka rohkem nii kauplusereid või. Et kauplusesse minna ja vaadata ja osta ja..

Kas see ostmise.. te mainisite enne, et raha kulutama, kas see kulutamise komponent on seal ikka sees?

Ikka jah

Et paljas vaatamine ei ole šoppamine?

Ei šoppamine on ikka kui minnakse ostma kohe. Ei seal ostetakse... juba ostetakse, mitte niimoodi, et seal vaatad ja veeretad oma sente ja ..Vaatad, kas seal saad seda osta või ei saa, see on ikka rohkem rikastele.

Aga üks on see sissetulekute pool, et šoppamine on nagu rikkamate, jõukamate inimeste asi, aga kui me vaatame soo poolt, kas see on nagu meeste või naiste rida? Kuidas Teile tundub? Kummad rohkem šoppavad?

Ma arvan ikka naised, no sellepärast et et no paljudes peredes on ikka niimoodi, et naine teab, mis kodus ikka vaja on ja ja.. naistel üldse on rohkem asju vaja. Mehed need ajavad ju läbi oma samade asjadega, neil ei lähe nii palju asju. Neil on seal triiksärk ja ülikond ja ongi kõik, ja dressid ka ja ...Naerab Mina arvan niimoodi, ma ei oska öelda, aga üldiselt jah, naistel on ikka rohkem vaja. Neil on ikka sukki vaja kogu aeg ja sukapükse ja peenemat pesu ja ..Ikka naistele rohkem on see nagu. Mehed,

need lähevad rohkem tehnikapoodi ja autopoodi ja.. nemad vaatavad seal, käivad ja .. kui nad üldse vaatamas käivad.

Kuidas Teile tundub, kas nemad seda ise nimetaksid šoppamiseks? Need, mehed, kes seal autopoes siis on....

Eeei....noh.. sinna läheb ka tavaline inimene vaatama, mis automark on ...teinekord lihtsalt, et olla teadlik, mis ikka müüakse ja ..kus mida on ja...Ja ja noh.. seal ei käia küll tihti, aga kui mööda minnakse, siis vahest astutakse sisse.

Aga see selline naiste šoppamine, see on siis ikka selline... kas ma sain Teie jutust õieti aru.. rohkem selline endale suunatud?

Nojah naine ju ostab tervele perele, kui on ikka midagi vaja, siis ta ostab ikka kõigile, lastele ja omale ja mehele ja

Et see ikka käib ka sinna šoppamise alla?

No ma arvan küll, vaatab, et näe, ilus pluus, oi see istub mu mehele, selle ma võtan kindlasti ära.

Ta ei ole niisugune puhtalt ainult egoistlik tegevus?

Ei ole minu meelest. Kui ikka võimalik on siis...

Naine mõtleb kogu perele

Ma arvan küll, kui ta muidugi üksik ei ole.

M, 30ndad, tippjuht, Tln, LI:

Aga kas see aja veetmine sinu arust on rohkem naiste teema? Kaubanduskeskuses aja veetmine?

Ma ei oska öelda, ma pigem arvan küll jah. Aga ma ei looks mingit siukest inim... mudelit selle peale, et vot nüüd naiste mudel on selline ja mehed keegi ei ole. Tõenäoliselt on ka mehi kes tahavad niiöelda šopata

Lihtsalt sina oled selline, kellele ei meeldi?

Minule jah ei meeldi, vahel meeldib, siis kui mul tõesti väga igav on. Kui mul ei ole mitte midagi teha, siis .. Seda tuleb võibolla kord aastas ette, siis ma lähen ja šoppaan tõesti, käin ringi ja vaatan niisama trallallallllaaa, aga seda juhtub väga harva, selleks peab eriline situatsioon olema.

Kas šoppamine on ringi käimine ja vaatamine? Kas šoppamine peab ostmist ka sisaldama?

Ikka.

Nii et nagu mõlemad? Et ühtepidi...

šoppamine on minu jaoks siuke, kui sa küsid nagu definitsiooni, siis minu jaoks on šoppingu definitsioon: mõttetute asjade niiöelda vaatamine ja sealhulgas ka nende soetamine, et äkki läheb vaja või et umbes see minule meeldib, aga tegelikult vajadust nendel asjadel ei ole, see on šoppimine.

Nii et see on nagu natuke negatiivse alatooniga sõna?

Absoluutselt. Absoluutselt, mõttetu raharaiskamine ja ajaraiskamine. See on šopping.

N, 30ndad, arst, Tln, LI:

Kuidas sa seletaksid lahti, mida sinu jaoks tähendab mõiste šoppama? Kas šoppama on see vaatamas käimine, on see ostmine, on see midagi kolmandat?

No võibolla ongi niuke, et lähed lihtsalt kuhugi keskusesse ja vahid ja siis tegelikult nagu eesmärki osta ei olegi lausa, aga ise ostad ka, et no see on šoppamine. Natuke niuke piiri ületamine, tegelt väga vaja ei olegi, aga ikka ostad.

Kas sina selliseid impulsiivoste teed?

Mõnikord teen.

Mis tunne pärast on?

Ma mõnikord kahetesen küll jah. Sellepärast meeldibki, et ma lähen vaatan paar korda ja siis leian nagu seda...siis ma kutsungi tavaliselt Kaupo.. või noh mehe siis vaatama ja siis ta laidab maha ja ma ka rahunen siis maha ja ei ostagi. Selliseid impulsiivoste jah, üldiselt peab ikka hoiduma nende eest.

N, 50ndad, keskastme juht, Tln, LI:

Küsin ühe asja veel, et kuidas te.. on selline sõna nagu šoppamine, kuidas te seda kirjeldaksite või mis see teie jaoks tähendab?

Noh šoppamine.. šoppamine on niimoodi, et ostukorvides taguots püsti ja soppad seal sees, mina mõtlen seda niimoodi ja minule see ei meeldi.

Ise ei kasuta seda sõna?

ei noh.. ei kasuta jah.

Aga see tähendab teie jaoks ikkagi ostmist?

Noo see, otseselt võibolla ostmist ei tähendagi, võibolla, e t seda nisukest otsimist ja ja.. see on võibolla nisuke noorte rohkem.. Vanem inimene ei viitsi enam seal tuhlata hulgas ja otsida, aga noored jah muidugi. Loomulikult, miks mitte.

Kas see on rohkem meeste või naiste rida?

Ma arvan ikkagi et... aga võibolla et noored mehed ka, ma ei oska öelda.. a ikka ma arvan, et rohkem noored tüdrukud. See on õigustatud nendel, miks mitte.

N, 30ndad, kodune, Tln, LI:

Ma küsin veel ühe asja, et mis mõtteid või seoseid tekitab sõna šoppama? Mis tähendab šoppamine?

Tähendabki mööda poode käimist, ma ei tea.. Et siis lähed üks kord nädalas või veel harvemini linna ja siis ostad kõik asjad, mis on vaja, korraga

Et see on nagu ostmine?

Jah.

Kas see on rohkem naiste või meeste?

Naiste.

Mis te arvate, miks?

Meestele ei meeldi mööda poode käia.

M ja M, keskastme juht ja spetsialist, Tln, mitmikintervjuu, LI:

M1: Üldjuhul kui mul mittemingisugust ostusoovi ei ole, siis ma siia ei tule. Niisama aega surnuks siia lööma ma ei oska tulla. Selles suhtes ma ei ole nagu naisterahvas. Naisterahvad küll. Käivad, vaatavad, nimetavad seda šoppamiseks, kui nad proovivad omale erinevaid riideid selga ja lähevad tühjade kätega koju tagasi. Aga ei, kui mul midagi tarvis on, kas süüa... lähen toidupoodi või konkreetsemaid rõivaid asju... tulen ikka... põhjusega siia

M2: Suht sama jutt. Ei hakka üle kordama.

Pea kaotamist ei esine?

M1: Et nagu šoppingul või?

Meie viimane küsimus ongi, mis teile seostub sõnaga "šoppamine"?

M1, M2: Naised. Naeravad

Et see oleks nagu naiste pärusmaa, selles mõttes, et...

M1: Mina arvan küll jah. Mehed tarbivad...

Ja mehed ostavad konkreetset kaupa.

M1: Jah.

Nii, et šoppamine ei ole konkreetsete asjade ostmine?

M1: Tead, mina küll ei tea jah. Šoppamine on nagu noh.. ütleme kui võtta nagu naiste puhul, siis šoppamine on lihtsalt selline....naerab.. sotsiaalne vorm. Saad oma sõbrannadega kokku, lähed kuskile poodi ja vaatad... sul on tagataskus kümme krooni ja siis proovid omale selga mingeid kaheja poole tonniseid kasukaid.. fa-fa-faa..poose-poose-poose-...teades, et sa ei suuda nagunii mingi lähema poole või kolmveerand aasta jooksul seda ära osta, siis viskad selle ära ja ütled: sorry, natuke külgedelt pigistas ja siis lähed vastaspoodi ja niimoodi kordub see iga poe juures. Vot see on šoppamine.

Säga, mis sa sellest arvad?

M2: No Reigol on vist valusad kogemused.

M1: Tea, kas nüüd valusad, aga ma oskan juba hoiduda sellistest kogemustest

Kas Sa oled mõnikord kaasas olnud mõne naisega, kes ostab kahe ja poole tonniseid kasukaid?

M2: Minu arust šoppamine on palgapäeva järgne raha laristamine.

Nii et see ikkagi seostub raha kulutamisega? Šoppamine kui arvukate ostude tegemine?

M2: Jah. Tihtipeale mõtetute.

N, 60ndad, pensionär, Tln, LI:

Missuguseid mõtteid või seoseid tekitab teis selline sõna nagu šoppamine? Mis te arvate, mis see endas sisaldada võiks? Mis see on?

Šoppamine ongi see asjade kokku ostmine. Mis seal siis ikka. Kellel raha rohkem, see ostab omale rohkem ja kelle vähem, see vaatab, kuidas kokkuhoidlikumalt saab.. No nii, nüüd lähebki minema..

N, 30ndad, spetsialist, Tln, LI:

Mis seoseid või mõtteid tekitab sõna šoppamine?

No šoppamas me käime oma tütrega, kes on neljateist aastane. Ja siis me tõesti nagu ütlemegi nagu, et me lähme šoppama, siis me nagu käime ja vaatame igasugu asju ja tavaliselt ostame nagu.. pigem mingeid siukseid väikseid asju.. et kuidagi šoppama ongi nagu, et sa käid kiftides poodides ja vaatad, mis seal nagu on ja õieti nagu ei ostagi midagi

Et vaatamine on selline nagu šoppamine.

Jah, rohkem nagu see. No midagi ostad ka. Aga see ei ole nagu selline, et sa lähed mingit konkreetset asja ostma.

On see oma olemuselt positiivne tegevus? Annab see nagu hea tunde või mingisuguse energia või?

Või vastupidi see, et sa ei saa ju ütleme, et ostad väikse asja, aga vaatad suuri. Kas tekib frustratsioon selle peale?

Mmm. Põhiline on see, et sa väsid nagu ära selle šoppamise käigus ja siis sul mingil hetkel nagu tekib see frustratsioon. Aga siis kui sa oled nagu leidnud mingi kifti asja või sul on mingi hea mõte tekkinud eee mingi noh mingit asja vaadates, et siis on noh, noh pigem positiivne, aga just see ta väsitab ära ühel hetkel

N1 ja N2, alla 20, õpilased, Tln, mitmikintervjuu, LI:

Aga mis mõtteid või mis seoseid tekitab sõna šoppamine? Mis see on teie meelest, teie arust?

N1: Šoppamine.. vanemate käest raha välja pressimine, et saada uusi asju.

N2: Pärast on nii hea olla ja

N1: Siis on nii hea olla. tuled mitu kotti käes, istud siia maha jälle ja

Mis mõttes?

N1: Noh et ma sain endale midagi jälle ja

Aga kas te tihti teete seda?

N1: Niipalju kui me saame, siis kohe teeme

N2: Jajah.

N1: Aga meil on tavaliselt nii, et saame raha, et midagi osta ja siis eriti tema...me kõik sööme kohe maha.. kõik lähme jälle ostma sinnasammas. Ja midagi ei jää alles.

M, 50ndates, müügijuht, Tln, LI:

Nii, et teile tundub, et kui inimene siia tuleb, siis ta tuleb ikka pikemaks ajaks?

Jaa, ta tuleb .. nagu öeldakse... see kõige moodsam sõna šoppama, eksole. Šoppama, eksole.

Vot enne oli korra juttu sellest müstilisest sõnast šoppamine. Äkki seletate lahti, mis teie jaoks on šoppamine. Mis see sõna...

No šoppamine on... vaata ega ma ei ole ka nüüd mingisugune keeleteadlane, aga.. aga ... ta on niisugune, et eee kas grupp inimesi või mees või naine või üksik .. Et nad käivad siis ühest kauplusest teise, näiteks siin Rocca al Mare kaubanduskeskuses ja vaatavad ja uurivad ja selle käigus võivad osta ka ja võivad mitte osta

Just..

Vaatavad lihtsalt, tutvuvad ja saavad sellest naudingut. Vat ja...mina mõistan seda nii

N1 ja N2, 20ndates, kodune ja spetsialist, Tln, mitmikintervjuu, LI:

Üks viimane küsimus veel, et missuguseid mõtteid või seoseid šoppamine kui mõiste teie tekitab? Mis see on teie jaoks?

N1: Mõnutunne.

N2: See ongi kõik, kui raha on, siis lähed ja ostad, mida heaks arvad, mitte ei mõtle, et nüüd saab raha otsa

Nii et ikkagi see on ostmine, see ei ole see, et käid lihtsalt poodides ja vaatad, et šoppamine on ikka ostmine?

N2: Jah

N1: jah.

N, üle 70, pensionär, Tln, LI:

Selline moodne sõna nagu shoppamine, mis see teie jaoks tähendab?

Eks see tähendabki seda nagu ma käin siin ja vaatan siin ja. Minumeelest on see shoppamine. See on vaatamine.

On see hea tooniga sõna?

Minu jaoks küll. Võib-olla midagi sa leiadki, mis ei olegi plaanis ja.. Kui raha ei ole, siis on ka vaatamine hea. Kui ma linna saan, siis ma ikka käin.

Lastega ka käite, tahavad nad ka vahest vaatama tulla?

Jah, aga neil on alati kole kiire, eesmärgid, mida nad just tahavad, mina tahan vaiksemalt liikuda ja vaadata.

N1 ja N2, alla 20, õpilased, Tln, mitmikintervjuu, LI:

Mis mõtteid, seoseid tekitab teie jaoks sõna shoppamine?

N1: Minu jaoks tähendab see, et ma..Et see ei tähenda, et ma ostan mingi massiliselt asju kokku, vaid see tähendab, et ma nagu vaatan ja proovin ja ostan seda ainult, mida mul nagu rohkem vaja on, mitte et ma lihtsalt massiliselt ostan asju üks ole. Nii vaatamine kui ostmine, jah.

N2: Üldiselt, shoppamine on meeletu raharaiskamine selles mõttes, et kui ma otsin ühte asja, siis ma leian vähemalt viis asja ja siis mul on vaja rohkem raha kuskilt saada ja shoppamine on rahakotile mingi kaos.

On shoppamine rohkem negatiivne või positiivne?

Koos: Positiivne.

N2: Proovida, niisama sõpradega käia on positiivne, aga siis kui pärast on jälle mingi neli tuhat ema raha läinud, siis.. Ema ei ole väga õnnelik, tal pole hea tuju. Minul on hea tuju, minul on uued riided.

N, 30ndad, keskastmejuht, Tln, LI:

Mis seoseid teie jaoks tekitab sõna shoppamine, shoppama?

Otsetõlkes nii nagu ta on – ostmine..

Kas midagi veel? Miks meil ikkagi on kõnepruuki sisse tulnud see uus inglisekeelne sõna?

No võib-olla see shoppamine nagu tähendab ka laiemas mõttes.. No et tihti tähendab ta rohkem nagu ka vaatamist, asjade proovimist, otsimist kui et kindla eesmärgiga ostma minekut.

M ja N, 20ndates, mõlemad spetsialistid, Tln, mitmikintervjuu, LI:

Milliseid mõtteid ja seoseid tekitab teis märksõna shoppamine?

M: See ongi see, et sa tuled, võtad rahakoti kaasa kodunt ja ütled lähedastele, et tuled kolme tunni pärast ja siis tuled viie tunni pärast hästi paljude kilekottidega. Samas, kui Sul on vaja mingit ühte konkreetset asja, näiteks neid talvesaapaid, siis sul ei jää muud üle kui käia kõik kohad läbi ja lihtsalt otsida neid.

Kas see käib ka shoppamise alla?

M: Kindlasti käib. Samas kui sul ei ole parasjagu neid talvesaapaid vaja ja sa satud neile lihtsalt peale, siis on märksa lihtsam osta, siis sa ei pea jooksuma mööda kolme kaubanduskeskust ja spordipoodi ja otsima neid jalanõusid.. Nii on kõige lihtsam – satud lihtsalt poodi ja ostad ära niipalju sobivaid asju kui leiad ja siis on jälle tükiks ajaks rahuldus käes.

Kas Sina arvad ka nii?

N: Ei, minul on nagu mitu shoppamise versiooni. On nagu kaks kriteeriumi, mis seda nagu mõjutavad. Üks kriteerium on nagu vajaduse moment, teine moment on nagu raha olemasolu. Et kui on nagu vaja ja on ka raha, siis on valikud tavaliselt suhteliselt kergemad, sest et ma ei pööra nagu nii tähelepanu sellele, et kas see hinna ja kvaliteedi suhe nagu antud hetkel on ikka õigustatud ja kui põhjendatud nüüd ikka on, et ma selle ostan ja tratarata. Aga kui rahalisi piiranguid tundub endale vähemalt et sellel hetkel ei ole, siis on nagu neid valikuid nagu kergem teha. Aga kui mõlemad piirangud on olemas, et vajadus on aga raha eriti ei ole siis see on nagu piin. Siis see tähendab tohutut ajakulu, suurt energiakulu.

Kas ostukeskus on hea shoppamise koht?

N: Üldiselt küll jah. Kuigi kui järele mõelda, siis selliseid põhilisi oste me ikkagi ei ole teinud ostukeskustest, vaid pigem mingitest sellistest spetsiifilistest poodidest. Tegelt ma ei tea kah, võib-olla ma üldistan praegu liialt.

M: Samas need spets poed on kõik siin ostukeskuses ju esindatud.

N: Eks ta nii ikka on. Ses mõttes, et ostad need punased saapad ja siis mul tuleb meelde et mul ei ole ju punast kleiti ja siis ma lähen ostan siit samast punase kleidi kah. No sellel põhimõttel.

Kas shoppamine on rohkem naiste värk?

N: Kaarel, kas sa käid shoppamas?

M: Eile käisin shoppamas, leidsin kõik vajalikud riided ja asjad kõik ühest kohast, ühest poest. Võtsin ühe, teise, kolmanda ja neljanda asja ja ostsin kõik ära, ühest poest. Ei viitsi nagu aega kulutada, tore on käia küll, aga üheski poes ei taha üle viie minuti olla.. Mulle sellised Novaluxi tüüpi poed meeldivad, kus on pudipadi lihtsalt, igasugust erinevat, lihtsalt vaatad ja üllatud, et oh, sellised asjad on olemas...

N: Naistel on nagu rohkem vajadus veenduda selles, et see on nagu õige valik, et see on praegusel ajahetkel minu jaoks õige valik, et ma pean ikka kõik läbi vaatama, veenduma, ülevaate saama, turupildi endale selgeks tegema, ja siis ma nagu otsustan. Naistel on vist rohkem raame, endal on rohkem takistusi loodud, ise kujutad ette, et midagi on veel parem kuskil, midagi on veel soodsam ja sobivam.. Mul on tunne, et meeste puhul on see otsuse ära tegemine lihtsam, otsuse hetk tuleb nagu kergemalt ja loomulikumalt.

M: Tähtis ei ole mitte toote soodsus, vaid sobivus.

N: Mina näiteks, kui ma midagi ostan suhteliselt kallist ja midagi pikalt otsitut, siis ma pärast täiesti keelan endale minna mingi aja vältel sama tüüpi poodidesse, sest kui ma siis näen äkki seal midagi muud, mis võiks olla soodsam ja sobivam, siis ma lähen hulluks. Näiteks ostan Salamandrist 2000 kroonised kingad, kõnnin edasi ABC kinga, avastan, et seal on täitsa samasugused sobivad kingad, aga näe, viissada krooni odavamad...

N, 30ndad, tippjuht, Tln, LI:

Kas mõni ere kaubanduskeskuses käimise kogemus ka meenub? Midagi head, midagi halba seoses ostukeskustega?

Mmm, ei tee välja tavaliselt, kui on mingi kindel soov või lihtsalt shoppad nagu vaatamiseks, siis ei tee muudest asjadest üldse välja.

Mis see mõiste shoppama teie jaoks tähendab?

Naerab. See on see tegelikult, kui sul ei ole konkreetset ostusoovi, aga sa tuled ja vaatad ringi ja sul tekib ostusoov, sellepärast et tõenäoliselt sul on raha kaasas ja sa tulid nagu mingisuguse.. mingi sisemine asi ütles et.. Naerab.

[Mees kõrval kommenteerib: Haigus.]

Naine: Ja, mingi sisemine haigus ütles, et nüüd tuled ja võtad ja saad mingi laengu. Ja, see on tõesti haigus. Tavaliselt tähendab ta rahakulutamist ja paraku on ta nõnda, et kui sa sellise tujuga tulles shoppad, siis see paraku ei ole just kõige otstarbekam kaup, mida sa ostad.

Mida see 'laeng' tähendab?

Ei no ses mõttes et ma arvan, et naistele küll, minule küll isiklikult selline asi et näiteks kui ma tulen vabal ajal siia kristiine kaubanduskeskusesse ma tean et siin on suur hulk poode, üks ole, ma näen uusi kaupu, isegi kui ma ei osta, siis ma nagu ostan ideid niiöelda, või otsin ideid. Haigus seetõttu, et kui sa ei kasuta seda kaupa, mida sa oled ostnud siit raske raha eest, siis see ei ole nagu mõistlik tegevus nagu tegelikult. Minuga juhtub vahel nii. Aga ma ei põe sellepärast.

M, 20ndad, teenindaja, Tln, LI:

Mida tähendab teie jaoks sõna shoppamine? Mis seosed?

Kujutan ette, et see on midagi sellist, et ostad hästi palju asju korraga või ma ei tea. Võib-olla nende jaoks, kellel on nagu rohkem raha või.

Aga need niisama vahtijad, on need ka shoppajad?

Kõhklevalt. Ei, need vast ei ole.

Nii et shoppamine tähendab ikka ostmist?

Jah.

Sa ise ka vahest shoppad?

Ei..

Kas see shoppamine on rohkem naiste või meeste asi või mõlema?

Naiste asi.

N, 20ndad, tööline, Tln, LI:

Mis seoseid ja mõtteid tekitab sõna shoppamine?

Ma ei teagi.. No kui ma mingeid riideid või midagi sellist ostan. Või jalanõusid. Et siis on nagu shoppamine. Mitte toidupoes käimine.

Nii et shoppamine on ikka ostmine?

No jah.

Kas shoppamisel on sooline dimension ka, on see rohkem naiste või meeste pärusmaa?

Vast naiste.

M, 20ndad, tööline, Tln, LI:

Mis tundeid tekitab Sinus sõna shoppamine, mis see on?

Ma ei tea, mööda poode ringi tuiata ja siis juhuslikult leida midagi, osta.. See ongi.

Kas shoppamine on rohkem nagu naiste või meeste pärusmaa, mis Sa arvad?

Ma arvan, et see on nagu ühine, siin pole mingit piiri. Mõlemad teevad seda.

M1 ja M2, alla 20, õpilased, Tln, mitmikintervjuu, LI:

Oli teil mingi kindel eesmärk, miks te tulite?

M1: Kindlat eesmärki küll ei olnud, lihtsalt nagu shoppama ja vaatama, kas midagi huvitavat leidub.

Mis te mõtlete sõna 'shoppama' all?

M1: No niisama ringi vaatama, no ma ei tea, kaup on ju ilus ja..

Nii et shoppamisel ei pea mitte ostma alati?

M1: No ei pea jah.. Silmarõõm ka oluline.

Kuidas Sulle tundub?

M2: Ma ei tea.. Ei kasuta siukest sõna üldse väga.

Miks Sa ei kasuta – on sel halb kõla või midagi?

M2: Ma ei tea, miks ma ei kasuta.

Aga kas meesterahvad ja naisterahvad käivad mõlemad shoppamas?

M2: Ma olen aru saanud, et nagu naisterahvad käivad nagu ikka rohkem ja siis nad ikka tavaliselt ostavad ka.. Mina ei oska midagi öelda. Et kui shoppama minna, siis midagi ikka ostetakse ka tavaliselt.

M1: No rohkem ikka naised vast.

Aga teie ise – käite ju ka vaatamas, mitte alati ostmas?

M1: Noojah.

N, 40ndad, õpetaja ja muusik, Tln, LI:

Mida teie jaoks tähendab shoppamine?

See on poodides käimine. Ei pea alati sisaldama ostmist. No näiteks minu tütar käib shoppamas. Ta on neliteist. Käib oma sõbrannadega shoppamas. Ega tal ju raha eriti ei ole, käib ja vaatab ja siis, kui midagi meeldib, eks siis küsib raha ja ostab.

Nii et shoppamine on just teismeliste seas populaarne?

Jah, hästi. Mul on kaks poega ka, need käivad ka koguaeg shoppamas, ehkki ei osta tegelikult eriti midagi.

Nii et shoppamine on nii poiste kui tüdrukute tegevus?

Ikka jah. No selles vanuses on ju nii oluline, mis Sul seljas on, kas Sind aksepteeritakse või mitte.. Mida Sa seljas kannad. No nad shoppavad igalpool.

Kas nad ise kasutavad ka seda sõna – shoppamine?

Ikka kasutavad, aga mitte koguaeg.

Aga teie ise ei kasuta eriti?

Ei, mina ütlen nagu rohkem ikka, et ma lähen poodi.. Eks see ole teatud, noorema põlvkonna sõna vast. Uus sõna.

N, 30ndates, kodune, Trt, LI:

Viimane küsimus – mida tähendab teie jaoks shoppamine?

Shoppamine minuarust ongi selline, nagu need Madonna ja teised on sellise sõna juba välja käinud, et lihtsalt käivad ja vaatavad ja kui tahavad, siis ostavad.

Nii et ilmtingimata shoppamine ostmist ei sisalda endas?

Ei pea ostma, aga võid vaadata, valida, kui meeldib, saad osta, kui ei meeldi, ei pea ostma.

Kas shoppamine on rohkem meeste või naiste pärusmaa?

Ma arvan, et mõlemate, kuigi seda on rohkem naiste alaks peetud. Tegelikult on mõlemate, kuna ka mehed käivad ilusasti riides ja tahavad lõhnu ja telefone osta, ma usun, et nemad shoppavad ka, mitte ainult naised.

M1 ja M2, 20ndates, üliõpilased, Trt, mitmikintervjuu, LI:

Küsi ka teie käest paar küsimust. Õigemini teie mõlema käest – milliseid seoseid tekitab sõna shoppamine?

M2: Hulga hullem kui SARS, kuna haarab kõiki kihte kaasaarvatud juba ka kolme ja neljaaastaseid, ja mina arvan, et kõik on tingitud sellest, et on väga liberaalne demokraatlik ühiskond meil, on toodud välja mõttetud unistused, mida püütakse täita ja realiseerida sellega, et kunagi meil midagi polnud ja nüüd on kõik olemas ja nüüd me kõik käime ringi ja oleme õnnelikud ja naeratame suurtes kaubakeskustes ja ostame asjakesi, mida meil võib-olla üldse vaja ei ole.. See ongi see shoppamine.

Asjakeste ostmine?

M2: On ju, ei ole või, tahate vastu väita? Inimese põhivajadusteks on ainult ju toit, kate ja eluase, kui tal jääb ressursse üle, siis ta hakkab ju mõttetult seda raiskama, tühja-tühja peale, mida on valmis teinud pilusilmad Hiinas, Taiwanis või Hongkongis.. Noh..

Kas inimene, kes raiskab / shoppab, on pigem naine või mees?

M2: Eks nad mõlemast soost ole, vahet pole tegelikult. Sellepärast et on nii nais- kui meessoost shoppajaid, kõik oleneb sellest, et kes oskab kokku hoida, hoidis kokku juba Nõukogudeajal, aga kes on vabanenud, on saanud suure lotovõidu või päranduse, need nn uusrikkad, need on ikka kõige suuremad raiskajad..

Need, kes enne olid puuduses ja nüüd äkki on saanud ressurside juurde?

M2: Just. Ja kes suudavad oma vahendid kuue kuuga või aastaga lihtsalt laiali lasta ja siis vaatavad, et neil polegi midagi, ja kiruvad siis Eesti riiki, et näed mul oli ja nüüd enam ei ole.. Süüdi on ikka inimene ise, no eks reklaam ja meedia mõjutavad, aga...

Kas mehed kasutavad seda shoppamise sõna ka?

M2: Ja, ikka, mina käin koguaeg Tallinnas Stockmannis shoppamas ja ostan end kümne krooniga lolliks lausa..

Kas teie ka shoppate?

M1: Ja, koguaeg.

M, 20ndates, spetsialist, Trt, LI:

Küsin veel, milliseid seoseid või mõtteid tekitab sõna shoppamine / shoppama – mis see tähendab teie jaoks?

Vaba aja veetmise võimalus, rekreatsiooni liik, ise ma ei kasta seda, ei tee sellist asja nagu shoppamist.

Kas shoppamine sisaldab ka ostmist, või on see niisama vaatamine?

Shoppamine on pigem nagu inglise keeles window shopping, et vaatad..

Kuidas tundub, kas seda teevad rohkem naised või mehed?

Pigem naised..

Mis teid nii arvama sunnib?

Ei tea.. Üldine arvamus, stereotüübid.

N, alla 20, õpilane, Trt, LI:

Kuidas te iseloomustaksite shoppingut – mis see on?

Põhimõtteliselt on see selline asi, et lihtsalt tullakse poodi ja ostetakse kaupu endale.

Nii et ostmine?

Jah.

Kas shoppavad mehed või naised?

Mõlemad.

Kuidas teile tundub, kas mehed ise ka kasutavad seda sõna – et läheme „shoppama“?

Ei.. Nad ütlevad lihtsalt et me läheme otsime endale asju.

Kas tüdrukud kasutavad?

Jah, tüdrukud ütlevad, et „lähme shoppama“...

Nii et räägivad rohkem naised, aga tegevus on nõ mõlema oma?

Jah..

N, 40ndad, spetsialist, Trt, LI:

Küsi veel sellise sõna kohta nagu shoppamine – mis see teie jaoks tähendab, millised on seosed?

Minu meelest tähendab see midagi sellist mõttetut, nagu näiteks kaubamajas on praegu see allahindlus, et inimesed tormavad kohale ja ostavad sealt igast kastist midagi mõttetut.

Nii et shopping on ikka ostmine, ei ole niisama vahtimine?

Ei, mina arvan, et ikka on ostmine ka jah. Kusjuures veel selline massipsühhoosi sattumine..

Kas shoppamine on rohkem naiste või meeste tegevus?

No ikka naiste ma arvan. Ma küll ei ole ühtki shoppavat meest veel näinud. Ei oskagi öeda.. Ei tea, et minu ringkonnas keegi meestest hullumoodi shoppaks..

M1 ja M2, 20ndates, spetsialistid, Trt, mitmikintervjuu, LI:

Kas tekib kergesti see soov, et kohapeal midagi osta, eelnevalt planeerimata?

M1: Ja, sa näed nii palju häid asju nii odava hinnaga. Pärast kodus ahastad, et oli vaja seda ikka osta. Eile oli Hulludel Päevadel täiesti crazy, et sa tuhlasid seal neli tundi ära ja pärast lähed koju nagu laip..

Kuidas te käitate tavaliselt kaubakeskustes – üksi, seltskonnaga?

M1: Ei ikka üksi küll ei lähe, ikka kellegiga koos et kas tal on midagi vaja ja sina lähed kaasa, või mul on midagi vaja ja tema tuleb kaasa. Üksi vast ehk toitu käin ostmas.

M2: Ma arvan ka sama, et üksi on mõttetu käia, et võib-olla lähed haarad piimapaki kiirelt, aga kui nii-öelda shoppama minna, siis ikka mitmekesi.

Mis shoppamine on?

M2: Minu jaoks tähendab see head ajaviitmist ja mingite konkreetsete asjade ostmist. Ja lihtsalt lõõgastumist mingis mõttes, päevasel ajal just.

Kuidas teil on?

M1: Jah, sama, et väga paljud ju pakuvad mingisuguseid alternatiive ostmise kõrvalt, just selle ajaveetmise mõttes.. Pood ei ole enam niiväga pood, ta on ajaveetmise koht rohkem. Inimesed tulevad siia aega veetma.

Kas shopping on naiste või meeste pärusmaa või mõlema?

M1: Tegelikult ega vahet ei ole. Vaatad, mehed ostavad sama palju, nad annavad isegi raha kergekäelisemalt välja kui naised, naised kaaluvad rohkem, meest annab rohkem veenda.

Kas teie arvate samamoodi?

M2: Jah, pigem ma arvan seda, et mehed julgevad nüüd rohkem välja tulla. Shoppama näiteks, tabu on ära kadunud, nagu näha, tullakse näiteks perekondadega, mitte ainult emad lastega või.. Ikka kogu suguvõsa, shoppama, vanaemad-vanaisad ka kaasa.

N1 ja N2, töölisel (üks ka üliõpilane), Trt, mitmikintervjuu, LI:

Küsime veel viimase küsimuse – mida teie jaoks tähendab shoppamine?

N2: See on ma arvan midagi sellist, et tuled kindla ostusooaviga ja ostad seda ja teist ja kolmandat ja.. Kõik asjad ära.

N1: Ma ei tea, minu jaoks jälle on shoppamine see, et ma võin shopata nii, et ma ei osta ka midagi, et ma lihtsalt vaatan.. Ma olen sageli nii, et võin aega palju raisata, aga lõpuks ostan ainult ühe väikse asja. Samas see on ikka shoppamine minu jaoks.

Kas te ise kasutate seda sõna?

N2: Mina kasutan.

N1: Jah.

On see positiivse või negatiivse tooniga sõna?

N1: Minu jaoks on positiivse tooniga.

N2: Eks ta on selline neutraalne, mis seal nüüd negatiivset ikka.

Kas naised või mehed shoppavad rohkem või on see võrdne?

N1: Mina avan, et naised.

N2: Naised ikka. Mehed ei viitsi ju niimoodi poodides tuiata..

N1 ja N2, vastavalt 80ndates ja 70ndates, pensionärid, Trt, mitmikintervjuu, LI:

Öelge, mis teie jaoks tähendab sõna shoppamine?

N1: Eks ta on niimoodi hulkumine, vaatamine..

N2: Mina saan aru, et kõik ei laabu kohapäraselt, et sa pead koguaeg otsima seda õiget suunda, see nimetus on selline vist, et jalgadega peab tegutsema, et kus sa saad sellest sopast välja.. Mina saan aru nii. Kui ausalt öelda, siis leht kirjutab viimastel aegadel, kui Postimeest lugeda, siis leht ütleb ära otse, mis on elu sisu, ei ütle läbi lillede, ütleb täpselt välja. Mina tõin ka selle välja.

Kuidas tundub, kas shoppamisega tegelevad mehed või naised või mõlemad?

N2: No seda ma küll ei oska öelda, selle koha pealt jään sõna võlgu.

N1: Eks ikka mõlemad teevad.

N, 30ndad, keskastme juht, Trt, LI:

Milliseid emotsioone-assotsiatsioone tekitab teis sõna shoppamine?

Mmm.. Shoppamine on ostmine ja mööda kauplusi käimine, ütleme, et.. Ma siiski arvan, et Tartus niimoodi, et me läheme nüüd shoppama, et ma arvan see mõiste võiks veel laiem olla.

Mis mõttes?

Tähendab noh ma olen suhteliselt palju käinud ja liikunud ja ma võin öelda, et näiteks Ameerikas on shoppamine noh tõeline shoppamine. Et selles võtmes siin Eestis on veel arenguruumi. Noh et näiteks siin Tartus võiks tulla ju veel kaubanduskeskusi veel suuremaid ja..

Noh jah, ma olen reisind ja olen tõesti shopenud ja see on väga kurnav. Naerab.

Aga shoppamine tähendab siis seda, et vaatate poodides ringi ja ka ostate?

Jah, jah, tähendab kindla eesmärgiga osta, ma ei lahkugi poest ütleme nii, et ma ei osta, kui ma juba shoppama lähen..

On shoppamine positiivne või negatiivne? On see

Tähendab, et inimesel peab alati olema valikuvõimalus.. Aga kes kui palju shoppab, see on ikkagi tema enda teha. See sõltub inimese natuurist, kas talle see meeldib või ei meeldi üks ole. Minumeelest me oleme jõudnud sellesse ajajärku, et me enesele suvaliselt asju ei osta, see on muidugi minu mõte.. No nagu Ameerika Ühendriikides, et sa käid kauplustes ja muudkui ostad ja ostad ja siis viid tagasi ja jälle ostad ja.. Minu jaoks on see kurnav. Eestlase natuurile see ei sobi. Naerab.

N1 ja N2, 20ndates, üliõpilased, Trt, mitmikintervjuu, LI:

N2: Eks ta üks suur poeskäik on, ja palju osta..

N1: Minu jaoks on see ka shoppamine, kui ma lähen ja kasvõi ühe asja omale saan.

On see positiivne või negatiivne sõna?

N2: Positiivne minu meelest.

N1: Ei, miks ta peaks negatiivne olema..

N, 50ndad, keskastmejuht, Trt, LI:

Mida teie jaoks tähendab sõna shoppamine? Mis sellega seostub?

Ma ei teagi, see on selline haiglaselt poode mööda kõndimine.

Negatiivne?

Jah mina vaatan negatiivselt.

Analüüsitud meediatekstide lingid:

Kanal	Loo ilmumise aeg	Pealkiri	Autor	Link
Postimees	11.02.02	Iga teine inglise keelest laenatud sõna on eesti keeles tarbetu	Alo Lõhmus	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=3&id=47648&number=424
	15.05.02	Butiik või supermarket?	Arnout Lugtmeijer	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=57998&number=502
	18.05.02	Maltsainglus vohab	Henno Käo	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=58426&number=505
	03.01.03	Ka selline on tudengi elu	Rain Palmiste	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=84844&number=695
	10.04.03	Sooduskampaaniad hullutavad ostjaid	Erkki Erilaid	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=5&id=96521&number=778
	19.05.03	Tulge shoppama	Avo-Rein Tereping	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=101237&number=809
	25.08.03	Kaubamaja asemel tsirkusesse!	Raul Puusepp	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=112522&number=889
	25.10.03	Mis maksab laps?	Anneli Aasmäe	
	31.10.03	Talletamata ässad	Priit Pullerits	http://www.postimees.ee/011103/esileht/arvamus/117790.php
	09.11.03	Ideaal ja spliin	Tõnu Õnnepalu	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=78637&number=653
	28.11.03	Ostuhullud õõnestavad riigi heaolu	Henrik Roonemaa	http://www.postimees.ee/281103/esileht/120364.php

	05.12.03	Mustamäe kaubamajas saavad mehed oma "mängutoa"	Toimetus	http://www.postimees.ee/121203/esileht/siseuudised/tallinn/121017.php
	09.12.03	Supermarketid viivad idaeurooplased euroliitu	Erkki Erilaid	http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lgurubriik=5&id=82312&number=678
	23.12.03	Ameerika taga peitub Eesti	Priit Pullerits	http://www.postimees.ee/231203/esileht/kultuur/122519.php
	10.01.04	Soovitused Suure Öuna külastajatele	Toimetus	http://www.postimees.ee/160104/lisad/arter/123535.php
	15.01.04	Tööstress ähvardab tipneda tõsise haigusega	Erilehe "Mees" toimetus	http://www.postimees.ee/200104/esileht/123961.php
	24.01.04	Nuweiba luksuslik lihtsus	Sirje Maasikamäe	http://www.postimees.ee/160704/lisad/arter/reis/124751.php
	14.02.04	Merle Palmiste – paksu nahaga ja iseseisev	Priit Pullerits	http://www.postimees.ee/140804/lisad/arter/126510.php
	06.03.04	Luksuslik City Break Roomas	Anne de Muynick	http://www.postimees.ee/120304/lisad/arter/128275.php
	03.04.04	Nädala foto: uus võimalus aega veeta	Kristiina Mõttus	http://www.postimees.ee/090404/lisad/arter/130685.php
	12.04.04	Shoppamise asemel ostelgem	Ain Kaalep	http://www.postimees.ee/140404/tartu_postimees/arvamus/131323.php
	13.03.04	Uued moebrandid tungivad Eesti turule	Erkki Erilaid	http://www.postimees.ee/140304/esileht/majandus/128941.php
	20.03.04	Trennihullu kehutab narkosõltuvus	Villu Päärt	http://www.postimees.ee/140804/tervis/129491.php
	22.03.04	Hollandi surematu kuninganna Juliana	Jeroen Bult	http://www.postimees.ee/230304/esileht/valisuudised/129642.php

	08.04.04	Shoppama ja jooma!	Maimu Berg	http://www.postimees.ee/090404/esileht/arvamus/131146.php
	17.04.04	Katsumus kevadises Pariisis	Liilia Alp	http://www.postimees.ee/140804/tervis/131832.php
	26.04.04	Meediaarvustus: Künism elu normiks!	Andres Keil	http://www.postimees.ee/260404/esileht/meedia/132588.php
	06.05.04	Meie rõivatootjate toodang on vaimuvaene	Stella K Wadowsky	http://www.postimees.ee/060504/esileht/arvamus/133448.php
	08.05.04	Second-hand Stockholmi moenädal	Anne Metsis	http://www.postimees.ee/140804/lisad/arter/mood/133664/php
Eesti Päevaleht	08.01.02	Helsingisse tasub shoppama sõita	Malle Pajula	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=93480
	10.06.02	Giacomelli Sport valetas klientidele	Erki Varma	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=207082
	20.07.02	Löök Saksamaa liidriks	Kaivo Kopli	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=210330
	22.07.02	Ülemistele tuleb linna suurim kaubanduskeskus	Erki Varma	http://www.epl.ee/artikkel_210346.html&P=1
	28.10.02	Las Vegase miljonär otsib enda lapsele Eestist ema	EPL toimetis	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=218626
	11.12.02	Miks peab naine jõuluringid ostma?	Ene Poll	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=222615
	14.12.02	Jõuluhooaeg toob kingiostuhulluse	Markus Larsson	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=222924
	21.12.02	Kolm päeva jõulueelses paradiisis	Merike Pinn	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=223552
	1.03.03	Tax-free shoppaja säästab raha	Maria Ulfsak	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=229056
	14.03.03	Armas lugeja, tule	Aino Pähn	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=230197

		mulle appi!		
	16.04.03	Tööstress sunnib naisi iga päev shoppama	Agne Narusk	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=233347
	17.05.03	Pööbel tüdineb kõigest ruttu ja kevad ka käes	Andres Laasik	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=235820
	12.06.03	Kaubamaja kasvab kaks korda	Askur Alas	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=238091
	02.08.03	Jumal lõi paradiisi Mauritiuse saare järgi	Hando Sinisalu	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=241888
	15.09.03	Pro Kapital investeerib Riia kaubanduskeskusesse ligi miljard krooni	Majandustoimetused	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=245301
	08.11.03	Odavalt.. Oslos?!	Epp Petrone	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=249881
	15.12.03	Ametnikud hädas stressiga	Agne Narusk	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=252751
	20.09.03	Roman Abramovitsh: pall lendab läände	Kaivo Kopli	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=245713
	08.10.03	Meeste lasteaed Hamburgis	Toivo Tänavsuu	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=249873
	24.12.03	Paradiisi paiste	Toomas Paul	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=253525
	28.01.04	Uude keskusesse koonduvad tuntud kaubamärgid	Askur Alas	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=256117
	01.03.04	Valgjärve – soome küla Põlvamaal	Anneli Ammas	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=258988
	20.03.04	Rikaste toidufriikide salatiparadiis	EPL köögitoimetused	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=260648

	15.04.04	Milline linn Tallinnast kujuneb?	Triin Ojari	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=262626
	10.05.04	On olemas ka rämpssõnad	Ain Kaalep	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=264656
	15.05.04	Šoppamine kui sõjakäik	Markus Larsson	http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=265211
SL Õhtuleht	13.04.02	Hull elu	Toimetus	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=121171
	28.10.02	Kes sünnitaks Las Vegase miljonärile lapse?	Eneken Laasme	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=shopping&id=130237
	29.11.02	Kolmandik eestlastest põeb tõsist ostuhullust	Kristel Kirss	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=shopping&id=131999
	13.06.03	Vanilla Ninja lennutati esinema helikopteriga	Kadi Viljak	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppama&id=141703
	30.06.03	Ludmila Putina varus Londonis moerõivaid	Tõnis Erilaid	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppama&id=142369
	09.07.03	Kuidas mees naise pöördesse viib	Välisallikas: Cosmopolitan	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=142816
	15.09.03	Mehed eelistavad Maksimarketit	SL Õhtuleht toimetus	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=mehed%26elistavad%26maksimarketit&id=8699
	08.10.03	Mina enne ei seksi, kui on kindel värk	Marii Karell	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=147066
	17.01.04	Shoppama! Nüüd ja praegu!	Kaire Kenk	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppama&id=151667
	17.01.04	Osturalli? Ei, aitäh!	Katrin Lust	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=151666
	10.02.04	Kõik me võidud on ühised!	Tarmo Paju	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=152785
	18.02.04	Reis kutsikaga läbi	Monica Sikk	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=153151

		Euroopa		
	28.02.04	Inga Raitar külastas Saudi-Araabia naftasheigiprouadega Diori moesõud	Verni Leivak	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=shopping&id=153588
	18.03.04	Paruzzi tõusis lõpuks varjust päikese kätte	Jaan Martinson	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=154466
	24.03.04	Kuidas naisega poes käies ellu jääda	SL Õhtuleht toimetis	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=154726
	07.04.04	Shopping – Kaksikutele tõeline kirg, Skorpionile selge surm	Välisallikas: Cosmopolitan	http://www.sloleht.ee/index.aspx?s=%9aoppamine&id=155345
Eesti Ekspress	17.07.02	Soomlased käivad Eestis vorsti-shopinguil	Toimetis	http://www.ekspress.ee/viewdoc/845517C8F0A98475C2256BF800317716
	14.08.02	Tallinnasse oma Guggenheim	Ene Läkk	http://www.ekspress.ee/viewdoc/DDC8C8608DEBD1E0C2256C14004A530D
	17.10.02	Linn, 2007. aastal	Urmas Muru	http://www.ekspress.ee/viewdoc/550876EEF19760DEC2256C4F00507889
	09.07.03	Mis te sinna Helsingisse sõidate?	Krister Kivi	http://www.ekspress.ee/viewdoc/5978E4C08A9D8C28C2256D560035EA7F
	06.11.03	Korduvale kasutajale tasuta vaal	Katrin Kivimaa	http://www.ekspress.ee/viewdoc/4F060169B9BB4857C2256DD7005B03CB
	04.02.04	Ostuparadiisi looja	Ede Schank	http://www.ekspress.ee/viewdoc/537B4C392770B952C2256E2B005A93C6

Maaleht	19.12.02	Mati Heidmets: Riik pole rikas vanaisa	Marianne Mikko	http://www.maaleht.ee/print.php?old_arhiiv=&old_rubriik=5872&old_art=21516&old
Kroonika	09.04.02	Rahutu hing Kaja Tael	Ingrid Tähismaa	http://www.kroonika.ee/16431
	09.07.02	Edu valem Pireti moodi	Vesta Reest	http://www.kroonika.ee/20061
	09.09.02	Shoppamise ohver Urmas Sõõrumaa	Kaire-Küllil Kuldbek	http://www.kroonika.ee/20829
	17.09.02	Ozzy Osbourne korraldab shoppamispeo	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	http://www.kroonika.ee/20954
	24.09.02	Abielu pole võimalik	Lea Veelma	http://www.kroonika.ee/21020
	01.10.02	Kristin Davis käib kirbuturul	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	http://www.kroonika.ee/21148
	20.11.02	Kaua tehtud, kaunikene	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	http://www.kroonika.ee/22375
	26.11.02	Ines tõrjub kosilasi	Sven Haljand	http://www.kroonika.ee/22523
	18.03.03	Kerli õpib elu	Meelis Kapstas	http://www.kroonika.ee/27640
	20.05.03	Oleg Ljadov leidis uue saatja	Jaanus Hämarsoo, Stella K Wadowsky	http://www.kroonika.ee/30841
	01.06.03	Michael Jackson pankroti äärel	Toimetanud Aive Lauriste, tõlge välismeediast	http://www.kroonika.ee/31128
	08.07.03	Pisarate aeg sai läbi	Vesta Reest	http://www.kroonika.ee/10774
	08.07.03	Tsikkel abielu asemel	Sven Haljand	http://www.kroonika.ee/10409

	11.11.03	Eda-Ines etti leidis enda	Jaanus Hämarsoo	http://www.kroonika.ee/37227
	17.12.03	Kersti Toots shoppab kogu hingest	Stella K Wadowsky	http://www.kroonika.ee/38059
	11.02.04	Teraapiline shoppaja Merle Palmiste	Stella K Wadowsky	http://www.kroonika.ee/39181
	17.03.04	Mees kui kurat	Sven Haljand	http://www.kroonika.ee/40145
	17.03.04	Juhtkiri	Sven Haljand	http://www.kroonika.ee/40152
Anne	11.03	Shopoholism	Kaie Laaniste	http://www.anne.ee/lugu.php3?id=654&number=34
	11.03	Shoppamisest	Toimetust	http://www.anne.ee/lugu.php3?id=696&number=36
Eesti Naine	04.04	Paar: Ilona Martson ja Andrus Kivirähk	Tiiu Suvi	http://www.eestinaine.ee/22967
Pere ja Kodu	05.04	Ostuparadiiside küttes	Krista Kivisalu	http://www.perekodu.ee/42059