

Autonhankinnan ydinnarratiivit – suomalaisten kuluttajien kokemuksia ja valintoja 1980-luvulta nykypäivään

Mira Pekkinen
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Talous- ja sosiaalhistoria
Maisterintutkielma
Huhtikuu 2022



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto Valtiotieteellinen		Koulutusohjelma Yhteiskunnallinen muutos	
Tekijä Mira Pekkinen			
Työn nimi Autonhankinnan ydinnarratiivit – suomalaisten kuluttajien kokemuksia ja valintoja 1980-luvulta nykypäivään			
Tieteenala Talous- ja sosiaalhistoria	Työn laji Maisterintutkielma	Aika Huhtikuu 2022	Sivumäärä 60
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan henkilöautoja koskevaa kulutusta Suomessa vuosina 1980–2021 laadullisen tutkimuksen keinoin. Autokannan nuorentaminen, liikenteen sähköistäminen ja päästöjen leikkaaminen ovat ajankohtaisia diskursseja, joihin autoilijoita tarkasteleva kulutustutkimus voi tuoda täydentäviä näkökulmia. Tarkoituksena on ymmärtää yhteiskunnallisen muutoksen ja ihmisten elämänvaiheiden suhdetta autojen hankintaan sekä sitä, miten kuluttajat itse kuvaavat omaa toimintaansa.</p> <p>Tutkielman aineisto koostuu kymmenestä teemahaastattelusta. Haasteltavat ovat 28–65-vuotiaita naisia ja miehiä kaupunki- ja maaseututaustoista. Haastatteluissa henkilöt pohtivat autojen vaihtoon ja valintaan liittyneitä olosuhteita ja kokemuksia elämänsä varrelta. Aineisto on kertomuksellista luonteeltaan, ja narratiivianalyysin avulla aineistosta tarkastellaan erityisesti kertomusten rakentumista sekä kertojan omaa asennoitumista ja esitystapaa.</p> <p>Kertomuksista hahmottuu kaikkien ikäryhmien kohdalla kulutusasenteiden muutosta, joka on sidoksissa sosioekonomisen aseman kehitykseen, arvoihin, sosiaaliseen piiriin ja identiteettiin. Ydinnarratiiveiksi nousevat järjellisyys eli kulutus päätösten esittäminen rationaalisina syy-seuraussuhteina, edistyksen viehätys eli uusimpaan teknologiaan keskittyvä kulutus sekä juurtuminen eli kulutuksen kohdistuminen tietyn aikakauden autoihin. Teknologisen uutuuden viehätys ja autojen kulutuksen lisääntyminen suhteessa vaurastumiseen on nähtävissä erityisesti 1980- ja 2000-luvuille sijoittuvissa kaupunkilaiskertomuksissa. Ympäristödiskurssi puolestaan alkoi vaikuttaa kertojien ostopäätöksiin ja kuluttajaidentiteetteihin selkeämmin vasta 2010-luvulla.</p> <p>Tulosten pohjalta on todettavissa, että teknologian viehätys, kehittyvä mukavuus sekä sosiaalinen hyväksyntä voivat olla voimakkaammin kulutusta ohjailevia tekijöitä kuin autokaupan poliittinen ja verollinen ohjailu. Kuluttajat siirtyvät elämänsä aikana eri kuluttajasegmentteihin, joilla on myös yleistettävissä olevia tarpeita ja ominaisuuksia, mutta elämänhistoria tuottaa yksilöllisiä ratkaisuja. Kuluttajien sosiaalisen ja paikallisen todellisuuden ymmärtämiseen tähtäävä tutkimus on suositeltavaa esimerkiksi verotuksellisia muutoksia pohdittaessa.</p>			
Avainsanat Henkilöautot, kuluttajatutkimus, narratiivianalyysi			
Ohjaaja Sakari Saaritsa			

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Tutkimuskysymys ja aiheen rajausta	3
3. Teoria ja käsitteet.....	4
3.1 Kulutus ja modernit kulutusyhteiskunnat.....	4
3.2 Hyödykkeiden merkkisarvo	7
3.3 Kuluttajakulttuuriteoria ja identiteetit	9
4. Aiempi tutkimus	11
4.1 Suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehittyminen	11
4.2 Auto osana kulutuskulttuuria.....	13
4.3 Autoistuminen Suomessa	15
5. Aineisto.....	19
6. Menetelmä	22
6.1 Narratiivianalyysi	22
6.2 Narratiivinen näkökulma kulutustutkimuksessa	25
7. Juppiajan huumaa ja peltoautoja – nuoret autoilijat 1980-luvulla.....	28
7.1 Ajokortin saaminen ja ensimmäiset ajokokemukset	28
7.2 Auto menestyksen ja vaurauden symbolina	32
8. Autot työnteon ja perheellisen elämän kontekstissa 1990-luvulla	37
9. Uuden vuosituhatosen autoilijat	41
9.1 Nopeus ja vapaus – ajokortin saaminen ja ensimmäiset autot	41
9.2 Tiheät vaihtosykliit ja kulutuksen sosiaaliset yhteisöt	45
10. Ekologisuus ja muuttuvat merkitykset – autoilu vuosina 2010–2021	48
10.1 Mitä autot merkitsevät?.....	48
10.2 Autoilun sähköinen murros ja näkymät tulevaisuuteen	50
11. Johtopäätökset.....	56
Kiitokset.....	60
Kirjallisuus	61
Muita lähteitä	64
Liite: Haastattelurunko.....	67

1. Johdanto

Yksityisautoilu on viime vuosina saanut runsaasti julkista keskustelua osakseen sekä Suomessa että maailmalla. Taustalla ovat kasvavat ilmastohuolet sekä hiilineutraaliustavoitteet, joiden saavuttamiseksi liikenteen hiilidioksidipäästöjä on onnistuttava vähentämään. Suomen tapauksessa viidesosa kaikista kasvihuonekaasupäästöistä on peräisin liikenteestä. Tieliikenne ja autoteollisuus ovat murrosvaiheessa, sillä useat valmistajat kuten Volkswagen-konserni ovat ilmoittaneet suunnitelmistaan lopettaa polttomoottoreiden tuotanto seuraavan vuosikymmenen aikana.¹ Lyhyessä ajassa merkittäviä panostuksia on kohdistettu erityisesti liikenteen sähköistämiseen ja sähköautojen kehittämiseen, ja ympäristötavoitteet on huomioitu myös autoverotuksessa. Suomessa täyssähköautot vapautettiin kokonaan autoverosta vuoden 2021 lokakuusta alkaen.²

Kun tarkastellaan kaikkia liikennekäyttöön rekisteröityjä henkilöautoja Suomessa, puhutaan autokannasta. Suomen autokannalle on ominaista korkea keski-ikä ja vanhojen polttomoottoriautojen suuri osuus. Autokannan keski-ikä on noudattanut kasvavaa trendiä ja uusiutuminen on ollut hidasta. Vuonna 2021 autokannan keski-ikä oli 12,6 vuotta, kun esimerkiksi vuosituhannen vaihteessa se oli 10,3 vuotta.³ Autokannan piirteet ovat poliittinen huolenaihe, sillä kansalaisten autokulutustottumukset ovat osin ristiriidassa päästötavoitteiden kanssa. Henkilöautojen keski-ikä EU:ssa vuonna 2019 oli keskimäärin 10,8 vuotta. Suomessa ajetaan siis vanhemmalla autokalustolla verrattuna moniin muihin Euroopan maihin tai esimerkiksi Pohjoismaihin. Ruotsissa autojen keski-ikä on 9,9 vuotta, Norjassa 10,5 vuotta ja Tanskassa 8,8 vuotta.⁴ Eroilla on mitä ilmeisimmin yhteyksiä maiden erilaisiin auto- ja liikenneverotusjärjestelmiin, autoistumishistoriaan sekä kansalaisten keskimääräiseen tulotasoon ja ostovoimaan. Mikrotasolla voidaan kuitenkin myös pohtia, miten kuluttajien omat kokemukset ja näkemykset autoista vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Suomessa on tällä hetkellä noin 2,7 miljoonaa liikenteeseen rekisteröityä henkilöautoa.⁵ Jokaisen näistä autoista kohdalla on tehty osto- ja myyntipäätöksiä, ja ne palvelevat erilaisia käyttötarkoituksia omistajiensa päivittäisessä elämässä. Autot voidaan nähdä kulutushyödykkeinä, jotka kantavat aineettomia kulttuurisia ja symbolisia merkityksiä, joita ihmiset kuluttavat ostaessaan auton. Autot ovat tyypillisesti myös sidoksissa sukupuolen, statuksen, hyvän elämän ja vapauden käsitteisiin

¹ Viri ym. 2021.

² Ks. Hallituksen esitys 176/2021, 1–17 ja Autoverolain (777/2020) 10. §:n 3. mom.

³ Autoalan tiedotuskeskus 2022a.

⁴ European Automobile Manufacturers Association 2019.

⁵ Autoalan tiedotuskeskus 2022b.

mainitakseni muutamia.⁶ Ihmisillä voi olla voimakkaita kulutusta ohjaavia tunteita tai suhtautumisia autoihin, jotka eivät rajoitu pelkästään ilon ja jännityksen tavoitteluun, vaan ulottuvat pelkoihin, ahdistukseen ja turhautumiseen.⁷

Suomalaisessa mediassa seurataan tällä hetkellä erityisen kiinnostuneina uusien autojen myyntilukuja sekä sähkö- ja hybridautojen osuutta kaikista myydyistä autoista. Lisäksi uutismediat ovat valistaneet lukijoitaan siitä, miten sähköautoja käytetään ja mitä niiden hankinnassa tulisi huomioida.⁸ Useat automyyntialan toimijat ovat teettäneet verkkokyselyjä kuluttajien asenteista ja ostokäyttäytymisestä. Vakuutusyhtiö If:n teettämän kyselyn tuloksista käy ilmi, että suomalaisille käyttövoima on merkittävä valintakriteeri uuden auton hankinnassa. Samaan aikaan suomalaiset suhtautuvat osittain epäluottamuksella sähköteknologiaan ja empivät sähköautojen ostoa.⁹ Autojen kauppapaikkana toimivan Tori.fi -sivuston asiakkaille suunnatussa kyselyssä puolet vastaajista ei uskonut ikinä ostavansa täysin uutta autoa, eikä käytettyjä autoja ostettaessa vaihdettu silloinkaan aina edellistä uudempaan yksilöön.¹⁰

Verkkokyselyt sekä myyntitilastot keskittyvät kokonaisuuden ja trendien hahmottamiseen ja niiden näkökulma on kvantitatiivinen. Laadullisesta tutkimusnäkökulmasta katsottuna suomalaisista autonomistajista tiedetään huomattavasti vähemmän, ottaen huomioon kuinka tärkeinä heidän tekemiään valintoja tällä hetkellä pidetään. Autoja koskevista diskursseista unohtuu usein, minkälaisia inhimillisiä tarinoita ja käsityksiä on sen takana, että osa suosii vanhempia polttomoottoriautoja ja osa on esimerkiksi jo siirtynyt sähköautoilun pariin. Entä mikä on ollut autojen asema suomalaisten arjessa ja kulutuskulttuurissa, ja minkälaisia eroja autosuhteessa on maaseudun ja kaupungin välillä? Onko mahdollista tehdä havaintoja siitä, millaisia tarpeita ja toiveita suomalaiset pyrkivät täyttämään valitessaan autojaan ja millaisia he lopulta ovat autojen kuluttajina?

Tämän tutkielman tavoitteena on hahmottaa autojen hankintaa ja omistamista koskevia yksilöllisiä kulutusnarratiiveja, tehdä havaintoja valintojen taustalla piilevistä olosuhteista sekä näiden olosuhteiden muutoksista viimeisen neljän vuosikymmenen aikana. Pyrkimyksenä on luoda teemahaastatteluiden kautta tarkasteluikkuna siihen, miten mieltymykset ostopäätösten takana syntyvät ja miten ostettujen autojen elinkaaret ovat edenneet suhteessa kuluttajien omaan

⁶ Redshaw 2008.

⁷ Sheller 2004.

⁸ Ks. esim. Yle 20.12.2021 ja Helsingin Sanomat 17.7.2021 ja 1.12.2021.

⁹ If 2021.

¹⁰ Salo 2020 (Tori.fi:n julkaisema tiedote).

elämäntilanteeseen. Tutkielma on suunniteltu tukemaan Oulun yliopiston humanistisen tiedekunnan valmisteilla olevaa hanketta, jonka on määrä tutkia suomalaiseen autoiluun liittyvää aineellista kulttuuria, autojen historiaa Suomessa sekä suomalaisten autosuhdetta. Tutkielma toimii pilottina ja alustuksena hankkeen aiheisiin. Lisäksi aihetta on innoittanut tutkijan oma kiinnostus autoja kohtaan.

2. Tutkimuskysymys ja aiheen rajaus

Tutkielman ydinaihe on henkilöautoja koskeva kulutuskulttuuri Suomessa, erityisesti autojen hankintaan liittyvät valinnat ja päätöksenteko kuluttajien omasta näkökulmasta katsottuna. Aihetta tarkastellaan kulutustutkimuksen teorioiden valossa pyrkien myös ymmärtämään historiallisten olosuhteiden sekä yksilön elämäntilanteen vaikutusta valintoihin ja narratiiveihin. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- 1) Minkäläisten narratiivien kautta omia valintoja ja suhdetta henkilöautojen kuluttamiseen kuvaillaan?
- 2) Minkälaisia muutoksia narratiiveissa ja niiden kuvaamassa kulutuksessa on tapahtunut eri aikakausina, eri ikäluokissa ja eri elämänvaiheissa?

Tutkielmassa käsitellään sekä uusia että käytettyjä henkilöautoja, jotka on joko ostettu omaan omistukseen, saatu käyttöön työsuhdeautona tai hankittu leasing-palvelun kautta. Muita ajoneuvotyyppinä kuten pakettiautoja tai matkailuautoja koskevat kokemukset ja narratiivit jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkielman aikarajaus kohdistuu vuosiin 1980–2021 siten, että autoihin liittyvät ostopäätökset ja kulutusvalinnat ovat tapahtuneet tämän ajanjakson aikana. Narratiivilla viitataan kertomukseen tai tarinaan, ja aineistossa esiintyvät kuvaukset autoja koskevasta kulutuksesta ymmärretään kertomuksina. Narratiivista tutkimusnäkökulmaa on käsitelty tarkemmin menetelmäluvussa 6. Narratiivin ja kertomuksen käsitteet rinnastetaan tutkielmassa toisiinsa.

Kuluttajilla tarkoitetaan tämän tutkielman yhteydessä yksittäisiä ihmisiä ja kotitalouksia. Kuluttamisella puolestaan viitataan paitsi henkilöautojen ostamiseen mutta myös muiden autoiluun liittyvien tuotteiden ja palveluiden käyttöön sekä toisaalta näiden tuotteiden aineettomien ominaisuuksien kuluttamiseen, johon palataan myöhemmin tutkielman teoriapohjaa käsittelevässä

luvussa 3. Kulutus hahmotetaan prosessina, joka pitää sisällään paitsi tuotteen hankinnan mutta myös käytön ja hallussapidon sekä tuotteesta luopumisen tai sen hajoamisen.¹¹

Tutkielma etenee siten, että luvussa 3 esitellään lyhyesti kulutuksen sekä kulutusyhteiskuntien käsitteet, hyödykkeiden merkkiarvon teoria sekä kuluttajakulttuuriteorian nimeä kantava tutkimussuuntaus, johon tämä tutkielma asemoituu. Luvussa 4 käydään läpi aiempaa tutkimusta liittyen suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehitykseen, autoon kulutustuotteena sekä Suomen autoistumiseen. Tutkielman aineistonkeruuprosessi sekä haastatteluaineisto on esitelty luvussa 5, ja luku 6 valottaa narratiivianalyysiä tutkimusmenetelmänä. Analyysi sijoittuu lukuihin 7–10 ja johtopäätökset on koottu lukuun 11.

3. Teoria ja käsitteet

3.1 Kulutus ja modernit kulutusyhteiskunnat

Puhtaasti aineellisista ja taloustieteeseen nojaavista lähtökohdista katsottuna kulutus voidaan määritellä prosessiksi, jossa luonnon pääomaa muutetaan ihmisen valmistamaksi pääomaksi ja lopulta jätteeksi. Prosessin aikana luonnosta peräisin olevia raaka-aineita ja resursseja järjestellään uuteen muotoon tavalla, joka tuottaa arvoltaan suuremman lopputuotteen. Kun valmis lopputuote ostetaan ja sitä käytetään, tuotteen lisätty arvo kuluu, kunnes se on käytetty loppuun ja tuote on korvattava uudella.¹² Yksinään tällainen ekologialoustieteellinen näkökulma kuvaa kyllä kulutukselle usein leimallista materiaalin muutosta, mutta jättää huomiotta aineettomat hyödykkeet, kuten palvelut, sekä kulutuksen sosiaaliset ja symboliset ulottuvuudet.

On esitetty, että se mitä kulutetaan ei läheskään aina ole fyysinen tuote itse tai sen tuoma hyöty, vaan ennen kaikkea tuotteen tarjoamat ominaispiirteet ja palvelut. Saavutettu hyöty on loppuseurausta näistä piirteistä. Näin esitti Kelvin Lancaster vuonna 1966 artikkelissaan *A New Approach to Consumer Theory* tuodakseen jotain uutta klassisen taloustieteen käsitykseen hyödykkeistä sekä kuluttajista rationaalisina hyödyn maksimoijina.¹³ Esimerkiksi autoa ostettaessa halutaan kuluttaa sen piirteet kuten uutuus, estetiikka ja ajotuntuma tai pääsy sosiaaliseen yhteisöön, johon tämän auton

¹¹ Arnould & Thompson 2005.

¹² Daly 1996.

¹³ Lancaster 1966.

omistajat kuuluvat. Lancasterin teorian mukaan kuluttaja valitsisi sen auton, jonka piirteiden hän mieltää parhaiten täyttävän omat tarpeet ja toiveensa.

Kulutuksen käsite on monesti tiiviisti sidoksissa tuotantoon. Itse tuotannon voidaan jo katsoa olevan kulutusta, mutta kun kuluttaja käyttää lopputuotetta, hän voi tuottaa jotakin uutta. Esimerkiksi auton valmistukseen kuluu arvometalleja sekä muita luonnonvaroja, mutta auton avulla voidaan tarjota kuljetuspalveluita. Kulutuksen katsotaan myös luovan sekä tuotteiden että tarpeiden jatkuvaa uudelleentuottamista, mikä voi olla ongelmallista kestävyysnäkökulmasta. Uudelleentuottamista korostavan näkemyksen mukaan kulutus ei ole jana, joka alkaa ja päättyy, vaan sykli, joka alkaa aina uudestaan. Sen lisäksi, että loppuun käytettyjä tuotteita korvataan uusilla, kuluttaminen synnyttää uusia kulutustarpeita ja uusilta tuotteilta halutaan yhä enemmän ominaisuuksia.¹⁴

Kulutuskeskeisen elämäntavan katsotaan kehittyneen länsimaissa 1600- ja 1700-luvuilla eli jo ennen teollista vallankumousta. Näin esittävät muun muassa Neil McKendrick, John Brewer ja J. H. Plumb teoksessaan *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (1982).¹⁵ Ajoituksen taustalla ovat löytöretkien ja siirtomaavallan myötä Eurooppaan saapuneet uudenlaiset tuotteet, jotka lisäsivät länsimaissa saatavilla olevien kulutushyödykkeiden runsautta ja moninaisuutta muokaten siten kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä. Varhaisena merkinä kulutuskeskeisen elämäntavan kehityksestä pidetään 1700-luvun kotitalouksien pyrkimyksiä lisätä omaa tuottavuuttaan ja luotettavuuttaan työntekijöinä pystyäkseen lisäämään tulojaan ja hankkimaan markkinoiden tarjoamia uusia tuotteita.¹⁶ Teollinen vallankumous 1700- ja 1800-lukujen taitteessa kiihdytti kulutuksen yhteiskunnallista muutosprosessia uudistamalla hyödykkeiden tuotantoa. Kuluttajien toiminnan taloudellinen merkitys yhteiskunnassa kasvoi samalla kun sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys alkoivat kietoutua yhä tiiviimmin kuluttamisen ympärille.¹⁷

Kulutussyhteiskunnalle ei ole olemassa yhtenäistä määritelmää, mutta Paul Glennie (1995) on listannut joitakin kulutussyhteiskuntien ominaisuuksia, joista historian tutkijat ovat yleisesti yhtä mieltä. Näitä ominaisuuksia ovat hyödykkeiden kulutuksen kasvu asukasta kohti sekä tuotannon tehostaminen ja jakelujärjestelmien uudelleen organisointi. Käytännössä nämä muutokset voivat

¹⁴ Smart 2010, 5.

¹⁵ McKendrick ym. 1983.

¹⁶ Vries 1993, 117.

¹⁷ McKendrick ym. 1983, 9.

näkyä esimerkiksi konseptien kuten ostoskeskusten, itsepalvelun ja nettikauppojen syntymisenä. Lisäksi kulutusyhteiskunnille on tyypillistä työnjaon ja sosiaalisen liikkuvuuden lisääntyminen, kasvava individualismi sosiaalisessa elämässä sekä kuluttajien kasvava ostohalu, joka on monesti sidoksissa muotiin ja mainontaan.¹⁸ Kulutusyhteiskunnan määrittelyyn liittyvät siis sekä materiaaliset todellisuudet että ihmisten mentaliteetit.

Kulutuskeskeinen elämäntapa on nykyaikana globaali ilmiö, joka on saanut massatuotannon, markkinoinnin ja internetin seurauksena ennennäkemättömät mittakaavat. Siirtymä niin sanotuista tuotantoyhteiskunnista kulutusyhteiskunniksi on johtanut kulutuksen ja elämäntyylin kasvavaan rooliin yksilön identiteetin rakennuskappaleena. Tämä kehitys on havaittavissa erityisesti vauraissa länsimaissa 1900-luvun loppupuolelta eteenpäin, kun kulutustoimintaa ja kuluttajan valinnanvapautta alettiin pitää merkittävänä taloudellista hyvinvointia luovina voimina, joilla on huomattava yhteiskunnallinen painoarvo. Kulutusyhteiskunnassa kulutus luo taloudellista kasvua, määrittää identiteettejä sekä muovaa julkista ja yksityistä elämää.¹⁹ Samalla kulutusyhteiskunnan käsitteeseen yhdistyy negatiivisia arvolatauksia, jotka liittyvät diskursseihin kuluttamisen eettisyydestä ja ekologisesta kestävydestä.²⁰

Termillä kulutuskulttuuri viitataan tilanteeseen, jossa kulttuurin, mielekkäiden elämäntapojen ja aineellisten resurssien väliset suhteet ovat sidoksissa markkinoihin. Käytännössä kulutuskulttuuri ilmenee hyödykkeiden ja haluja herättävien markkinasymbolien kuluttamisena, joka puolestaan perustuu ihmisten henkilökohtaisiin valintoihin jokapäiväisessä elämässä.²¹ Esimerkiksi tehokkaan citymaasturi-Volvon ostaminen helsinkiläiseen kaksilapsiseen perheeseen voidaan nähdä yhdenlaisena kulutuskulttuurin ilmentymänä. Miksi perhe valitsi juuri tämänkaltaisen auton? Minkälaista elämäntapaa korkean, ison ja kalliin uuden auton nähdään edustavan? Mikä autossa viehättää ja ketä se puhuttelee?

Mike Featherstone huomauttaa, että kulutuskulttuuri-termillä on kaksi painopistettä: talouden kulttuurillisuus ja kulttuurihyödykkeiden talous. Featherstone viittaa siihen, että talous voi sekä luoda kulttuuria myyntituotteiden kautta että ammentaa kulttuurista tuotteet, joita myydä. Kulttuurin ja elämäntyylien kentät eivät ole immuuneja markkinavoimien vaikutuksille.²² Kulutuskulttuuri termi

¹⁸ Glennie 1995, 164–165.

¹⁹ Smart 2010, 39–40.

²⁰ Trentmann 2012.

²¹ Arnould & Thompson 2005.

²² Featherstone 2007[1991], 82.

havainnollistaa, kuinka ihmiset ovat tulleet riippuvaisiksi markkinoista ja kulutuksesta voidakseen hahmotella itsensä ja elämänsä sekä toimiakseen vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa. Kukaan ei voi valita olla osallistumatta kulutuskulttuuriin, mutta kaupallisesti tuotetuista kuvista, teksteistä ja esineistä rakennettuja identiteettejä on sen sijaan valittavissa loputtomasti. Autot ovat vain yksi esimerkki niistä lukemattomista tuotteista, joiden kautta ja joissa kulutusyhteiskuntien toimintalogiikka ilmenee.

3.2 Hyödykkeiden merkkiarvo

Ranskalainen filosofi Jean Baudrillard kirjoitti 1960- ja 70-luvuilla kulutuksesta hyödyntäen semiotiikan eli merkkiopin termejä. Hän pyrki ymmärtämään arkisten käytäntöjen, ihmisten ja tavaroiden vuorovaikutusta kulutusyhteiskuntien sosiaalisessa todellisuudessa. Teoksessaan *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1972[1981]) Baudrillard esitti neljä erilaista arvonsyntymisprosessia hyödykkeille: funktionaalisen arvon, vaihtoarvon, symbolisen arvon ja merkkiarvon. Funktionaalisella arvolla Baudrillard viittasi esineen toiminnallisiin ominaisuuksiin eli esimerkiksi auton funktionaalinen arvo muodostuu siitä, että sillä voi liikkua paikasta paikkaan ja kuljettaa tavaroita. Vaihtoarvolla tarkoitetaan esineen taloudellista arvoa suhteessa toisiin esineisiin. Symbolinen arvo kuvastaa lahjojen symbolista merkitystä lahjan antajalle ja saajalle. Neljäs arvonsyntymismuoto eli merkkiarvo puolestaan viittaa esineen arvoon esineiden muodostaman merkkijärjestelmän sisällä.²³ Merkkiarvo käsitteenä kuvastaa Baudrillardin tulkintaa kulutuksen luonteesta sosiaalisena prosessina, jota värittävät myytinomaiset käsitykset.

Baudrillard esitti kuluttamisen olevan osallistumista kulttuurillisten merkkien ja tunnusten järjestelmään, jonka avulla ihmiset rakentavat omaa identiteettiään ja viestivät toisille muun muassa luokasta, statuksesta ja arvovallasta. Tuotteiden kantamat sosiaaliset merkitykset eli se, mitä tuotteet edustavat suhteessa toisiinsa, motivoivat kuluttajia hankkimaan tiettyjä hyödykkeitä ja ohjaavat valintaa eri tuotteiden välillä. Kuluttaminen on siis yksilöiden kykyä manipuloida merkkejä ja kommunikointijärjestelmä, joka on verrattavissa kieleen. Yksi esimerkki merkkijärjestelmän toiminnasta on muoti, joka toimii kauneuden nimissä tuottaen alati uusia ja vaihtuvia merkkejä sille,

²³ Baudrillard 1972[1981], 65–69.

mikä on kaunista ja mikä ei.²⁴ Samaten jokin, mikä voidaan tulkita hyvinvoinniksi, saattaa Baudrillardin mukaan olla todellisuudessa vain onnellisuutta viestivien merkkien kerryttämistä.²⁵

Ennen kaikkea Baudrillard ei nähnyt kuluttamisen olevan vapaaehtoista, vaan sellaista toimintaa, johon yksilöt on pakotettu heistä ulkopuolisten rakenteiden sanelemana. Baudrillardin mukaan kuluttamisen tarve ei ole ihmiselle varsinaisesti luontainen siinä merkityksessä kuin se nykyään ilmenee. Tarpeet ovat pikemminkin verukkeita ja selityksiä – Baudrillardin sanoin alibi – merkkiarvon tuottamiselle. Kenenkään ei varsinaisesti tarvitse kuluttaa esimerkiksi urheiluautoja, mutta siitä huolimatta urheiluautoilla on selvä merkkiarvo monille ihmisille. Tarpeet ovat osa merkkijärjestelmän toimintaa ja jaetun kulttuurillisen ideologian ilmentymiä.²⁶ Teoksessaan *The Consumer Society* (1970 [1998]) Baudrillard esittää myös ajatuksen, että taloudellista kasvua tavoittelevalla yhteiskuntajärjestelmällä on omat tarpeensa, ja että tuotanto tyydyttää vain tämän järjestelmän eikä yksilöiden tarpeita. Esimerkkinä järjestelmän tarpeista Baudrillard nimeää moottoritiet, autotuotannon ja johtohenkilöiden yliopistokoulutuksen. Yksilön järjellisimmätkin tarpeet, kuten liikkuminen ja koulutus, ovat vain veruke, jonka taakse systeemiset tarpeet piiloutuvat, alleviivaten samaa argumenttia, että yksilön spontaanisuus ja tarpeiden luonnollisuus ovat myyttejä.²⁷

Baudrillardin tuotanto on laajaa, polveilevaa ja paikoittain metafysisistä pohdintaa kulttuurista ja yhteiskunnasta, ja hänen ajatuksiaan esiteltiin tässä hyvin tiivistetysti. Tämän tutkielman kannalta Baudrillardin kirjoitusten keskeisin anti on kriittisen huomion suuntaaminen kulutuksen totuttuihin ja näkymättömiin, mahdollisesti harhakuvamaisiin rakenteisiin. Merkkiarvon käsite tarjoaa yhdenlaisen lähestymiskulman siihen, miksi ihmiset kuluttavat ja mikä merkitys hyödykkeillä on identiteetin kannalta. Baudrillardin luomia käsitteitä ja ajatuksia on hyödynnetty muun muassa luksusmerkkimuotia²⁸ ja terveyskuluttajuutta²⁹ käsittelevissä tutkimuksissa. Baudrillardin esittämät huomiot kuluttamisen epäluonnonmukaisuudesta ja tarpeiden valheellisuudesta ohjaavat etsimään syvempiä motiiveja ja merkityksiä ostopäätösten ja mieltymysten takana. Ajatus merkkijärjestelmästä myös muistuttaa, ettei kukaan kuluttaja omista uskomuksistaan tai individualistisista pyrkimyksistään huolimatta toimi yksin, vaan aina osana jonkinlaista järjestelmää. Jos pohditaan oletusta, että tarpeet ovat myyttejä, on syytä kiinnittää huomiota, minkälaiset laajemmat systeemiset kehityskulut saattavat

²⁴ Baudrillard 1972[1981], 74–79.

²⁵ Baudrillard 1970[1998], 31.

²⁶ Hietanen ym. 2020.

²⁷ Baudrillard 1970[1998], 65–66.

²⁸ Hietanen ym. 2020.

²⁹ Frank 2000.

ohjata tai luoda yksilöiden ilmoittamia tarpeita ja tavoitteita. Baudrillardin teorioita merkkiarvosta ja kulutuksen alibeista hyödynnetään tutkielmassa näkökulmana kulutuskäytöksen ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen.

3.3 Kuluttajakulttuuriteoria ja identiteetit

Markkinoita, kulutusta ja kuluttajia tarkasteleva tutkimus on monisyinen kenttä, joka kattaa useita eri tieteenaloja, oppikuntia ja metodologioita, jotka ovat ajan saatossa olleet jatkuvassa muutoksessa. Alun perin kuluttajatutkimuksella oli vahva pohja erityisesti ekonometriassa ja kognitiivisessa psykologiassa, mutta 1980-luvulla alettiin tuottaa myös laadullista tutkimusta kulutuskäyttäytymisestä.³⁰ Samaan aikaan sosiologiassa haettiin etäisyyttä Frankfurtin koulukunnan kriittiseen teoriaan, joka suhtautui populäärikulttuuriin kielteisesti ja näki kuluttajien roolin alistettuna ja passiivisena.³¹ Syntyi lähestymiskulma, jossa kuluttaja haluttiin nostaa yhä selvemmin keskiöön aktiivisena toimijana, jolle markkinat loivat kontekstin, jossa tämä saattoi toteuttaa itseään. Kulutusvalintoja alettiin tutkia enemmän sosiaalisesta ja kulttuurillisesta kuin puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta. Jälkeenpäin tätä näkökulman vaihdosta voidaan kuvata eräänlaisena uuden tutkimusparadigman syntymisenä, jolla ei tuohon aikaan ollut vielä nimeä eikä yhtenäisiä selkeitä piirteitä.³²

Johtuen kulutuksen laadullisen tutkimuskentän jäsentämättömästä moninaisuudesta Eric J. Arnould ja Craig J. Thompson kokosivat vuonna 2005 artikkelissaan *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* yhteen kulutuskulttuuria käsittelevää tutkimusta ja lanseerasivat termin *Consumer Culture Theory*, suomeksi kuluttajakulttuuriteoria. Nimestä huolimatta se ei ole yksi yhtenäinen teoria vaan eräänlainen kattotermi tai brändi, joka pyrkii vetämään yhteen kulutuskulttuuriin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää tutkimustietoa, teorioita ja tutkimusperinteitä, joita oli kertynyt 1980-luvun aikana ja sen jälkeen. Yhtenä esimerkkinä siitä, mitä kuluttajakulttuuriteoria edustaa, on John Schoutenin ja James H. McAlexanderin etnografinen kenttätö Harley-Davidson-moottoripyörien omistajien keskuudessa. Tutkimuksen aiheena oli alakulttuurin sisäinen ostokäyttäytyminen ja brändin luoma sosiaalinen koheesio.³³ Tuoreempi

³⁰ Jafri 2018.

³¹ Featherstone 2007[1991], ix–x.

³² Jafri 2018.

³³ Arnould & Thompson 2005; Schouten & McAlexander 1995.

esimerkki on Joel Hietasen ym. (2020) artikkeli autenttisuuteen, epäaitouteen ja moraalisuuteen liittyvistä merkityksistä luksustuotevääreännösten markkinoilla.³⁴

Yhteistä kuluttajakulttuuriteorian alla olevalle tutkimukselle on näkökulma, jossa kulttuuri hahmotetaan ennen kaikkea hyvin sirpaleisena ja heterogeenisenä yhdistelmänä erilaisia päällekkäisiä kulttuuriryhmiä, joilla on kullakin omat jaetut merkityksensä. Tästä seuraa, että kuluttajakulttuuriteorian alla tuotettu tutkimus pyrkii keskittymään kulutuksen kokemuksellisiin ulottuvuuksiin ja jokapäiväisen elämän tilanteisiin, jotka eivät erotu esimerkiksi kvantitatiivisista kuluttajatutkimuksista, kokeellisista tutkimusasetelmista tai tietokantoihin perustuvasta mallintamisesta.³⁵

Arnould ja Thompson määrittivät artikkelissaan neljä aihealuetta, jotka jäsentävät kuluttajatutkimuksen kenttää ja erilaisia tutkimusongelmia. Tämä tutkielma kytkeytyy kuluttajien identiteettiprojekteja käsittelevään aihealueeseen, jossa kuluttajakulttuuriteoria tutkii, miten kuluttajat muodostavat ja luonnehtivat markkinoiden luomien materiaalien avulla omia sosiaalisia olosuhteitaan sekä henkilökohtaisia identiteettejään eli sitä, keitä he ovat ja mitä he tavoittelevat. Markkinoista on tullut myyttisten ja symbolisten resurssien tärkeimpiä lähteitä, jonka kautta ihmiset rakentavat narratiiveja omasta identiteetistään.³⁶

Kuluttajakulttuuriteoriaa voidaan kyseenalaistaa liiallisesta keskittymisestä yksilöön. Esimerkiksi kulutuksen normit ja totut tavat puhua ja ajatella vaikuttavat yksilön mielessä, eivätkä ne ole yksin hänen itsensä luomia.³⁷ Yksilön oma toimijuus suhteessa rakenteiden vaikutukseen on kiistelty konsepti sekä kulutustutkimuksessa että yhteiskuntatieteissä laajemmin. Kyse on siitä, nähdäänkö vallan keskittyvän ympäristön rakenteisiin ja taustaolosuhteisiin vai oletetaanko yksilöllä olevan todellinen mahdollisuus päättää autonomisesti omasta toiminnastaan, ja jos näin on, niin missä rajoissa.³⁸ Kriittisen teorian edustaman näkemyksen mukaan kuluttaja on kaupallisten voimien ylhäältäpäin ohjailma. Diskurssi yksilön ja rakenteiden välisistä suhteista esiintyy myös luvussa 3.2 esitellyissä Baudrillardin kirjoituksissa. Kuluttajakulttuuriteorian näkemys kuluttajasta omin valtuuksin toimivana identiteetin etsijänä tuottaa täydentävää mikrotason ymmärrystä kulutuksesta suhteessa esimerkiksi taloustieteeseen tai kriittiseen teoriaan, mutta on tiedostettava, että yksilö ei ole

³⁴ Hietanen ym. 2020.

³⁵ Arnould & Thompson 2005.

³⁶ Arnould & Thompson 2005.

³⁷ Moisander ym. 2009.

³⁸ Askegaard & Linnet 2011.

tutkimuskohteena irrallinen ympäröivästä sosiaalisesta ja kulttuurillisesta kontekstistaan. Askegaard ja Linnet (2011) kirjoittavat, että kuluttajakulttuuriteoreettiseen tutkimukseen tulisi sisällyttää ymmärrystä siitä, minkälaiset syvemmät ideologiset voimat tai valta tuottavat tiettyä toimijuutta tai tiettyjä subjektiivisia kokemuksia.³⁹

Kuluttajakulttuuriteoriaa hyödynnetään tutkielman epistemologisena ja käsitteellisenä pohjana sekä selkeyttämään lukijalle sitä, minne tämä tutkimus sijoittuu kulutustutkimuksen laajemmassa kentässä. Kuluttajakulttuuriteorian tarjoama lähestymistapa eli yksilön subjektiivisiin kokemuksiin keskittyminen ohjasi tutkielman aineistonkeruutavan ja menetelmän valintaa. Yksipuolisen yksilökeskeisyyden välttämiseksi kulutuksen historiallinen konteksti sekä kuluttajan sosiaaliset suhteet ja yhteisöt on otettu huomioon analyysissä.

4. Aiempi tutkimus

4.1 Suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehittyminen

Suomen muotoutuminen moderniksi kulutusyhteiskunnaksi tapahtui toista maailmansotaa seuranneina vuosikymmeninä. Sodan jälkeisinä vuosina Suomen taloutta kuormittivat sotakorvaukset ja jälleenrakennus, ulkomaankauppa oli rajoittunutta ja monet ruoka- ja välttämättömyystarvikkeet olivat säännöstelyn alaisia. Viimeiset ruokatuotteet vapautuivat säännöstelystä vuonna 1954, mutta kulutusta valvottiin edelleen muun muassa hintasäätelyn kautta. Yksityinen kulutus lähti 1950-luvulla kasvuun, mutta kulutusmahdollisuudet olivat rajalliset johtuen tulojen niukkuudesta ja tavaroiden puutteellisesta saatavuudesta.⁴⁰ Suomen ulkomaankauppaa vapautettiin asteittain 1950-luvun loppupuoliskolla. Maailmantalouden kasvu, tuottavuuden kasvu Suomessa sekä kansainväliset kauppasopimukset loivat edellytyksiä talouskasvulle. Samaan aikaan amerikkalaiset vaikutteet liittyen mainontaan, muotiin, kodinkoneisiin ja kaupalliseen nuorisokulttuuriin rantautuivat Ruotsin kautta Suomeen 1950-luvun aikana. Medialla oli merkittävä rooli kanavana, jonka kautta erilaiset symbolit, elämäntyyli ja amerikkalaisen kulutusyhteiskunnan malli levisivät Yhdysvalloista muualle maailmaan. Samaan aikaan Suomi oli tilanteessa, jossa Neuvostoliitto säilyi merkittävänä kauppakumppanina ja vaikuttajana maan ulkopoliittisena.⁴¹

³⁹ Askegaard & Linnet 2011.

⁴⁰ Autio 2019; Heinonen 2013.

⁴¹ Heinonen 2013.

Varsinainen kulutusyhteiskunnan läpimurto Suomessa voidaan ajoittaa 1960-luvulle. Katalyyttinä tälle kehitykselle toimivat erityisesti voimakas kaupungistuminen sekä muutokset maan elinkeinorakenteessa.⁴² Yhä suurempi osuus väestöstä siirtyi maa- ja metsätaloudesta teollisuuteen ja palvelualoille. Yleinen elintaso nousi ja kotitalouksilla oli kasvavissa määrin varaa muuhunkin kuin välttämättömiin menoihin. Palkkatyöläisyyden tarjoamat ennakoitavat ja säännölliset tulot yhdistettynä uudenaikaiseen kaupunkilaiseen elämäntapaan loivat muutoksia kulutusrakenteessa. Asuminen, kestokulutushyödykkeet, liikenne ja vapaa-aika muodostivat nyt kasvavan osan kulutusmenoista, kun aiemmin ihmiset olivat käyttäneet merkittävän osan tuloistaan pelkästään ruokaan.⁴³

Heinonen ja Autio (2013) ovat tutkineet suomalaista kuluttajamentaliteettia eli kollektiivisia uskomuksia, joiden voidaan nähdä ohjaavan jokapäiväistä tapakäytöstä. Kuluttajaeetos puolestaan sanelee, millä tavoin hyveellisen kuluttajan tulisi toimia ja mitkä elämäntapavalinnat nähdään yleisesti hyväksyttävänä. Mentaliteettien muutos kulkee usein käsikädessä yhteiskunnallisten muutosten kanssa, jotka voivat olla joko nopeita tai hyvin hitaita. Heinonen ja Autio argumentoivat, että aina 1970- ja 80-luvuille asti suomalaista kuluttajuutta leimasi niukkuuden mentaliteetti, joka korosti omavaraisuuden ja säästeliäisyyden kaltaisia arvoja. Näiden arvojen historiallinen tausta on peräisin 1800-luvun ja 1900-luvun alun talonpoikaiskulttuurista, jota leimasivat köyhyys, niukat resurssit ja ennakoimattomat olosuhteet. Säästeliäisyys ja omavaraisuus säilyivät arvomaailmassa ajankohtaisina myös sotien aikaan, kun tarvikkeista oli pulaa. Laajemmassa kuvassa kaikkiin Pohjoismaihin ovat vaikuttaneet luterilaiset perinteet sekä protestanttisena etiikkana tunnettu arvojärjestelmä, joka ihannoit kova työtä, ahkeruutta, kurinalaisuutta ja itsehillintää sekä vaatimattomuutta.⁴⁴

Kaupungistuminen, elintason nousu ja vauraus haastoivat lopulta säästeliäisyyden perinteen, mutta mentaliteetin muutos ei tapahtunut välittömästi. Vaatimattomuus säilyi hyveenä koskien kulutusta ja rahankäyttöä. Varsinkin tarpeettoman rahankäytön välttämistä on kuvailtu keskimäärin hyvin tyypilliseksi piirteeksi suomalaisessa kulutusmentaliteetissa. 1960-luvun muutosten alullepanema niin kutsuttu keskiluokkainen kulutuseetos korostaa, että palkkatyöllä ansaituista ansiosta on myös oikeus nauttia, mutta leuhkiminen ei ole suotavaa.⁴⁵

⁴² Heinonen 2013.

⁴³ Autio 2019.

⁴⁴ Heinonen & Autio 2013; Heinonen 1998, 138–139.

⁴⁵ Heinonen & Autio 2013.

Vuosituhanen vaihteessa ovat vahvistuneet sekä ekonomismin että ekologiseettisuuden kulutuseetokset. Ekonomismin eetoksessa kuluttaja nähdään sijoittajana ja ihannoitua on laskelmoiva rahankäyttö, joka perustuu oman taloudellisen hyödyn maksimoimiseen esimerkiksi tarjousten ja tukien avulla.⁴⁶ Ekologiseettinen eetos puolestaan vastustaa hedonismin kulttuuria ja jatkuvan kasvun tavoittelua painottaen sen sijaan valintojen vastuullisuutta sekä talouden ekologista kestävyttä.⁴⁷ Vaikka asenteet nautinnon ja mukavuuden tavoittelua kohtaan ovat historiallisesti muuttuneet Suomessa jatkuvasti sallivammiksi, modernin kulutusyhteiskunnan eetoksissa on havaittavissa samaa taloudellisuutta ja viisautta suosivaa retoriikkaa, joka peilaa vuosisadan takaista talonpoikaista kulutuseetosta.

4.2 Auto osana kulutuskulttuuria

Kirjassaan *The Stages of Economic Growth: A non-communist manifesto* vuodelta 1960 taloushistorioitsija Walt W. Rostow korostaa massatuotettujen ja edullisten autojen merkitystä sekä yhdysvaltalaisen että eurooppalaisten kulutusyhteiskuntien kehityksessä ja elämäntyylien muutoksessa. Rostow nimittää erityisesti 1920-lukua massatuotetun auton aikakaudeksi Yhdysvalloissa, sillä yksityisautot mahdollistivat uuden amerikkalaisen keskiluokan muuttoliikkeen omakotitaloihin esikaupunkialueille, joissa auto oli liikkumisen ja elämän edellytys. Rostow argumentoi, että radion, jääkaapin ja muiden kestokulutushyödykkeiden ohella autot muokkasivat paitsi taloudellista mutta myös sosiaalista todellisuutta asumisesta aina seurustelukulttuuriin asti.⁴⁸ Rostowin esittämät huomiot autosta 1920-luvun Yhdysvalloissa ovat esimerkki siitä, miten laajasti omaksuttu kulutustuote voi muokata elämää, kulttuuria ja normeja kauaskantoisin seurauksin.

Autolla ajamisen sosiaalisia ulottuvuuksia 2000-luvun alussa tutkinut Sarah Redshaw toteaa, että erityisesti länsimaiset kulutuskulttuurit ovat pitkään olleet korostuneen viehättyneitä henkilöautoista. Autojen nähdään kertovan jotain omistajistaan, uusia ja tehokkaita autoja saatetaan suosia ja autoja ajetaan tavalla, jonka nähdään kuvastavan sekä autoa että sen kuljettajaa. Autot ja niiden tarjoamat kokemukset ovat linkittyneet osaksi sitä, millä tavoin vapauden, voiman ja hallinnan käsitteet ymmärretään ja miten niitä ihannoidaan länsimaisessa kulttuurissa. Redshaw kuitenkin argumentoi haastatteluaineistoihin perustuen, etteivät markkinavoimat tai valmistajat pysty ennalta määrittämään

⁴⁶ Heinonen & Autio 2013.

⁴⁷ Autio 2006.

⁴⁸ Rostow 1960, 76–77, 84.

kuluttajien kokemuksia. Ostettuaan auton, omistajalla on yhä mahdollisuus käyttää omaa mielikuvitustaan ja ilmaista omia fantasioitaan ja arvojaan omaksuessaan tuotteen osaksi arkirutiinejaan. Baudrillardin merkkiarveteorian kaltaisesti Redshaw esittää kulutuksen neuvotteluprosessina, jossa auton siirtyessä markkinoilta kotitalouden omistukseen se määritellään uudelleen viestimään siitä, miten kotitalous näkee itsensä ja oman paikkansa maailmassa. Autot voivat löytää arjessa käyttötapoja, joita valmistaja ei olisi kuvitellut, esimerkiksi liittyen siihen, miten niitä parkkeerataan, ylläpidetään tai ajetaan.⁴⁹

Myös Mimi Sheller on käsitellyt autoihin ja ajamiseen kytkeytyviä, joskus hyvinkin voimakkaita tunteita, jotka ovat hänen mukaansa jääneet huomioimatta puitaessa autojen kulutuksen eettisyyttä ja vaikutuksia luontoon ja ihmisten terveyteen. Sheller ja Redshaw ovat molemmat tahoillaan yhtä mieltä siitä, että autot tarkoittavat eri asioita eri ihmisille riippuen sosiaalisista ja kulttuurisista asetelmista, minkä vuoksi yksilöiden kokemuksiin kohdistuva tutkimus on oleellista. Sheller käyttää lähteinään automainoksia, aiempaa kirjallisuutta sekä kansainvälisiä haastatteluaineistoja ja hänen pääargumenttinsa on, että autoihin liittyvän kokemusmaailman kulttuuristen ja tunteellisten osatekijöiden parempi ymmärtäminen voi tukea liikennetutkimusta ja poliittista päätöksentekoa. Kun se, mitä ihmiset ajattelevat autoista sekä se, miten eri autokulttuurien tuntu luovat erityisiä elämäntapoja, otetaan tosissaan, muutoksia autojen käyttöön ja kulutukseen voidaan suunnitella tehokkaammin. Shellerin mukaan muutosten läpiajaminen autokulttuurissa vaatii syviä muutoksia autoilun ruumiilliseen kokemus- ja tunnemaailmaan.⁵⁰ Voidaan argumentoida, että teknologian kehittymisen myötä osa tällaisesta kokemusmaailman muutoksesta on jo käynyt toteen. Modernit autot ovat hiljaisempia tai äänettämiä ja toiminnoiltaan sähköisesti ohjattuja eivätkä mekaanisia, mikä poikkeaa Shellerin vuonna 2004 esittämästä ääni- ja tunnemaailmasta.

Linda Steg tutki puolestaan artikkelissaan *Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use* (2005), minkälaiset tekijät ja motiivit vaikuttavat auton käyttöön ja hankintaan hollantilaisten autoilijoiden keskuudessa. Hän erotteli toisistaan auton käytännölliset, tunneperäiset sekä symboliset funktiot, ja havaitsi, että ihmiset, jotka suhtautuivat autoihin myönteisesti ja pitivät niiden tuomia symbolisia merkityksiä itselleen tärkeinä, suosivat työmatkojen tekemistä autolla. Tärkein motiivi autoilulle tässä tapauksessa ei siis ollut käytännöllinen vaan kokemusperäinen. Stegin tutkimuksessa osallistujille esitettiin erilaisia väittämiä. Tunneperäisiä funktioita kartoittavat väittämät käsitelivät ajamisen kokemukseen liittyvää suhtautumista sekä

⁴⁹ Redshaw 2008, 1–6, 71–72.

⁵⁰ Sheller 2004.

autoista haaveilua. Symbolisissa väittämissä puolestaan kysyttiin, yhdistääkö vastaaja autot arvovaltaisuuteen ja omaan identiteettiin, sekä kuinka tärkeä auton merkki on suhteessa auton käytännöllisiin ominaisuuksiin.⁵¹

Redshawn, Shellerin ja Stegin kirjoitukset edustavat autoilijoiden parissa tehtyä laadullista tutkimusta, joka tuo esiin huomiota autojen kuluttamisen yksilöllisistä ulottuvuuksista käsitellen tunteita, aistikokemuksia ja identiteettiä. Asetelmiltaan ne sivuavat tämän tutkielman yksilölähtöistä tutkimusotetta. Autot ovat laajalti yhteiskunnan järjestäytymistä muokannut kulutustuote, jonka massatuotannon mullisti Henry Fordin liukuhihna vuonna 1913 ja jolla on sittemmin ollut omat vaikutuksensa kulttuuriin kansainvälisesti, kuten Rostow toteaa.⁵² Seuraavaksi tarkastellaan Suomen autoistumiskehitystä, joka tapahtui huomattavasti Yhdysvaltoja myöhemmin, mutta jonka voidaan Rostowin kuvauksen tavoin esittää kulkeneen käsikädessä kulutusyhteiskunnan rakentumisen kanssa.

4.3 Autoistuminen Suomessa

Suomen laajempi autoistuminen tapahtui muita pohjoismaita myöhemmin mutta nopeasti. Alussa autojen yleistymistä hidastivat muun muassa tieverkoston huonokuntoisuus ja suomalaisten haluttomuus siirtyä käyttämään autoa hevostäppien tilalla. Myöhemmin autoistumiskehitykseen vaikuttivat maailmansodat sekä ulkomaankaupan voimakas säätely sotien jälkeen. Suomen ensimmäinen autokauppa perustettiin vuonna 1899⁵³ ja vuonna 1905 autoliikenteelle alettiin luoda läänikohtaisia järjestyssääntöjä, jotka koskivat ammattiautoilua.⁵⁴ Ensimmäisinä uuden teknologian omaksujina olivat yritykset ja varakkaat liike-elämän edustajat, jotka käyttivät autoja sekä henkilökohtaisiin liikkumistarpeisiinsa että taksipalveluiden tarjoamiseen kaupungeissa. Asenteet autoja kohtaan alkoivat 1900-luvun alussa kääntyä suosiollisemmiksi, kun auto alettiin nähdä potentiaalisena elinkeinona, ja tietoisuus markkinoilla olevista automalleista levisi tiedostusvälineiden kautta. Ensimmäinen maailmansota kuitenkin katkaisi varhaisen autoistumiskehityksen lyhyeen ja suurin osa suomalaisten omistamista henkilöautoista sekä kaikki raskaampi autokalusto pakkolunastettiin Venäjän armeijan käyttöön.⁵⁵

⁵¹ Steg 2005.

⁵² Rostow 1960, 11.

⁵³ Mauranen 2001.

⁵⁴ Valta 2021, 76–77.

⁵⁵ Valta 2021, 136, 139.

Autot ja sukupuoli ovat olleet sidoksissa toisiinsa autoilun alusta lähtien ja muokanneet toinen toistaan. Helsinkiläisten autorekisteriä pitävien viranomaisten asiakirjoihin on vuodelta 1913 tallentunut keskustelua siitä, sopiiko naisen ajaa tai varsinkaan toimia taksinkuljettajana. Teija Förstin mukaan naiset ratin takana tulivat osaksi helsinkiläistä kaupunkinäkömää 1920-luvun lopulla, vaikka auto teknologiana miellettiin edelleen vahvasti miehiseksi ja autojen omistajat olivat pääasiassa miehiä. Naisilla ja autojen vapautteen liittyvillä mielleyhtymillä oli vahva symbolinen merkitys uudenlaisen naiskuvan rakentamisessa. Käsitteet feminiinisyydestä ja maskuliinisuudesta sekä näiden konseptien erottaminen toisistaan omiin elinpiireihinsä on ohjannut autojen suunnittelua, mainontaa sekä käyttöä niin Suomessa kuin maailmalla.⁵⁶

Suomen autoistuminen oli vahvasti työelämä- ja ammattiliikennevetoista 1920-luvulta aina 1950-luvulle asti. Toista maailmansotaa seurannut pula-aika ja taloudelliset vaikeudet ainoastaan korostivat ammattiliikenteen asemaa samalla kun laajempi autoistumiskehitys polki paikallaan.⁵⁷ Pohjois-Suomen infrastruktuuri vaati sodan tuhojen jälkeen mittavaa uudelleenrakentamista, mikä yhdessä sotakorvauksien maksamisen ohella lykkäsi eteläisen Suomen tieverkoston tarvitsemia päivityksiä ja investointeja aina 1960-luvulle asti. Kuten luvussa 4.1 esitettiin, kulutusyhteiskunnan läpimurto ajoittui Suomessa 1960-luvulle, ja tuona aikana myös autojen määrä lähti voimakkaaseen kasvuun. Kehitystä edesauttoi kotitalouksien tulojen nopea kasvu, joka ohitti uusien autojen ja polttoaineen hintojen nousun.⁵⁸ Lisäksi autojen maahantuontia koskeva säätely purettiin vuonna 1962, minkä seurauksena katukuvaan alkoi itäeurooppalaisten autojen rinnalle ilmestyä autoja muualta Euroopasta sekä Japanista.⁵⁹ Länsimaisista autoista tuli monille suomalaisille statussymboli samaan aikaan kun poliittiseen vasemmistoon kuuluvat jatkoivat itäautojen ostamista. Amerikkalaiset autot puolestaan olivat pitkään liian isoja tai kalliita monen suomalaisen kuluttajan makuun.⁶⁰

Kovia tullimaksuja tai veroja on peritty siitä asti, kun ensimmäiset autot tuotiin Suomeen 1900-luvun alussa, mutta autovero, eli autojen maahantuonnin ja valmistamisen erityisvero, astui pitkien neuvottelujen jälkeen voimaan vuonna 1958. Veron oli tarkoitus olla tilapäinen ja sen motiivi oli ennen kaikkea liitoksissa valtiontalouteen, verotulojen kasvattamiseen ja maksutaseen turvaamiseen. Paljon keskustelua käytiin veron suuruudesta sekä siitä, minkälaisia ajoneuvoja veron tulisi koskea. Aluksi esimerkiksi kuorma- ja pakettiautot sekä metsätaloudessa käytettävät maastoautot olivat

⁵⁶ Försti 2017.

⁵⁷ Mauranen 2001.

⁵⁸ Ojala & Nevalainen 2019.

⁵⁹ Bergholm 2013.

⁶⁰ Heinonen 2013.

verovapaasti hankittavissa. Autoverolakia päivitettiin, korotettiin ja laskettiin useita kertoja erityisesti 1960- ja 70-luvuilla, ja muutoksiin vaikuttivat muun muassa valtiontalous, autojen maahantuonnin volyyymi sekä ulkoiset shokit kuten öljykriisi.⁶¹

Maantieinfrastruktuuriin panostettiin voimakkaasti 1960- ja 70-lukujen aikana: teitä päällystettiin ja valaistiin Maailmanpankin rahoituksella ja ensimmäinen moottoritie avattiin Suomessa vuonna 1963. Rakennemuutos vaikutti liikennehankkeisiin siten, että valtavyölyä rakennettiin yhdistämään ja palvelemaan suurempia asutuskeskuksia paikallisyhteisöjen sijaan.⁶² Kaupungeissa työpaikat siirtyivät kauemmas keskustoista ja erilleen asuntoalueista, jolloin henkilöauto sai tärkeän roolin työmatkaongelmien ratkaisussa. Omasta autosta oli etua myös kesämökille kuljettaessa. Maaseudulla puolestaan autioituminen edisti autoistumista, sillä julkisen liikenteen kysyntä väheni.⁶³

Vuonna 1970 hiukan alle puolella suomalaisista oli auto ja 1980-luvun aikana luku kasvoi 66 prosenttiin. Erityisesti 1980-luku oli vaurastumisen ja kulutushuman aikaa, jolloin autoistuminen oli kiihvainta ja kymmenesosa kahden huoltajan lapsiperheistä kykeni ostamaan talouteen kaksikin autoa. Kahden auton omistaminen yleistyi entisestään 1990-luvulla, kun autoistumiskehitys kokonaisuudessaan alkoi hiipua. Kaikkiin kotitalouksiin ei enää hankittu autoa, mutta niihin talouksiin, joissa oli auto jo ennestään, hankittiin niin sanottuja kakkosautoja. Auton tarpeellisuutta alettiin kyseenalaistaa 1990-luvulla ympäristötietoisuuden ja tuloerojen kasvaessa, eikä autoa nähty enää niin vahvasti myönteisenä ja haluttavana statussymbolina. Muita syitä autoilutarpeen vähenemiselle olivat kaupungistuminen ja väestön ikääntyminen.⁶⁴ Lamavuodet hidastivat autojen määrän kasvua, mutta eivät pysäyttäneet sitä. Kahden miljoonan henkilöauton raja rikottiin vuonna 1998. Useissa länsimaissa autojen määrän kasvu on joko pysähtynyt tai lähtenyt laskuun 2010-luvulla, mutta näin ei ole toistaiseksi tapahtunut Suomessa. Toisaalta nuorten kuluttajien keskuudessa oman auton merkitys on laskenut sekä taloudellisista syistä että elämäntapojen muutoksen myötä, eivätkä kaikki heistä hanki ajokorttia.⁶⁵

Suomea autoilumaana leimaavat vaihtelevat sääolosuhteet, pitkät välimatkat ja alueet, joissa yksityisautoilu on välttämätöntä liikkumisen kannalta. Autojen osuudesta ja merkityksestä suomalaisten maaseudulla asuvien arkielämässä on kirjoittanut Pilvi Hämeenaho artikkelissaan *Daily*

⁶¹ Linnakangas 2018, 22–29.

⁶² Ojala & Nevalainen 2019.

⁶³ Mauranen 2001.

⁶⁴ Autio 2019.

⁶⁵ Ojala & Nevalainen 2019.

Life on Wheels: Global (Car) Cultures and Local Living (2019). Artikkele nostaa esille, kuinka autot mahdollistavat rauhallisemmilla syrjäseuduilla asumisen sellaisille ihmisille, jotka kokevat maaseutuasumisen itselleen tärkeäksi ja määrittelevät sen osaksi hyvää elämää. Artikkele perustui Keski-Suomen kylissä tehtyyn havainnoivaan kenttätutkimukseen, jossa aineistona käytettiin perheenäitien teemahaastatteluita ja ajopäiväkirjaa reiteistä sekä ajamiseen käytetystä ajasta. Hämeenahon tavoitteena oli selvittää paikallista autoihin ja ajamiseen liittyvää kulttuuria ja kokemusmaailmaa sekä tutkia liikkuvuutta ilmiönä maaseutumaisessa ympäristössä. Koska haastatellut olivat äitejä, ajaminen esiintyi Hämeenahon analyysissä erityisen vahvasti keinona tarjota huolenpitoa perheelle päivittäisten askareiden hoitamisen muodossa sekä toisaalta myös tapana edistää koko yhteisön hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä.⁶⁶

Autoilun alakulttuureja kaupunkiympäristössä on tutkinut Heli Vaaranen artikkelissaan *The Emotional Experience of Class: Interpreting Working-Class Kids' Street Racing in Helsinki* (2004). Vaarasan tutkimus pohjautui havainnoivaan ja puoliosallistuvaan kenttätutkimukseen helsinkiläisen kortteliralliporukan parissa. Tutkimuksen keskeisiä havaintoja oli, kuinka autot voivat olla väline, jonka avulla rakennetaan yhteenkuuluvuutta, näyttämölistetään omaa identiteettiä, haetaan elämyksiä sekä toisaalta myös ilmaistaan luokkakokemusta ja näköalattomuutta. Artikkelissa tämä näyttäytyi nuorten matalasti koulutettujen miesten uhkarohkeana ja riskialttiina liikennekäyttäytymisenä sekä tiiviinä lyöttäytymisenä autoharrastuksen pariin.⁶⁷

Nykyisin auto on Suomessa ympäristöpoliittisen keskustelun ytimessä, ja ekologisuuden tavoittelu on saanut osan autoilijoista muuttamaan kulutustottumuksiaan. Varhaisimmat autoilua vastustavat suomalaiset ympäristöliikkeet sekä kritiikki autoa kohtaan ympäristön saastuttajana ovat peräisin 1960-luvulta⁶⁸ eli keskustelu ei ole uusi. Autojen ympäristöystävällisyyteen on 2000-luvulle tultaessa alettu kiinnittää huomiota myös verotuksessa. Päästöperustainen eli hiilidioksidipäästötason mukaan porrastettu autovero astui ensimmäisen kerran voimaan vuonna 2007, ja tätä ennen autoverolakiin oli kirjattu vähäpäästöisten bensiinihenkilöautojen katalyysaattorivähennys vuonna 1988.⁶⁹

Vuonna 2018 Timo Liljamo tutkimusryhmineen toteutti laajan kyselyn, jonka tuloksista käy ilmi, että 39 prosenttia 18–64-vuotiaista suomalaisista ei haluaisi tai kokisi tarvitsevansa omaa autoa, jos

⁶⁶ Hämeenaho 2019.

⁶⁷ Vaaranen 2004.

⁶⁸ Virrankoski 2001.

⁶⁹ Linnakangas 2018, 31–34, 113.

julkiset kulkuyhteydet olisivat tarpeeksi hyvät ja niiden käyttäminen olisi edullisempaa kuin autoilu. Muun muassa työpaikan tulisi olla helposti saavutettavissa julkisilla, jotta ihmiset kokisivat voitonsa luopua autosta. Kokemus auton tarpeesta oli keskimäärin alhaisempi naisilla ja nuorilla ihmisillä sekä yleisemmin niillä, jotka käyttivät jo nykyisellään paljon julkista liikennettä. Esimerkiksi Helsingissä autojen määrä asukasta kohti lähtenyt laskuun viime vuosina, vaikka yleisesti autojen määrä Suomessa on noudattanut kasvavaa trendiä.⁷⁰

5. Aineisto

Aineisto koostuu kymmenestä puolistrukturoidusta haastattelusta, jotka kerättiin kesä-syyskuussa vuonna 2021. Kahdeksan haastatteluista tehtiin puhelimitse ja kaksi kasvokkain. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he olivat ostaneet ja omistaneet useita henkilöautoja viimeisen neljän vuosikymmenen aikana. Pyrkimyksenä oli tavoittaa haastateltavia laajalla ikäkirjolla sekä maaseutu- että kaupunkitaustoista ja saada eri sukupuolten näkemyksiä esille. Haastateltavia kerättiin keskustelemalla tutkimuksesta uusille ihmisille, joita tutkija tapasi satunnaisissa yhteyksissä omassa arjessaan, ottamalla sähköpostitse yhteyttä erääseen harrastekerhoon, joka oli tutkijalle ennalta tuntematon, sekä kahdessa tapauksessa aiemmin haastatellun henkilön omia verkostoja hyödyntämällä. Aineistonkeruun alussa tarkka tutkimuskysymys sekä haastattelurunko olivat muotoutumassa, koska tutkija halusi havainnoida minkälaisia teemoja ja näkökulmia varhaisista haastatteluista nousisi esille. Haastateltavia informoitiin, että tutkielman tarkoitus on käsitellä suomalaisen autosuhteen historiaa sekä henkilöautoja koskevia kulutustottumuksia, ja että keskiössä tulisivat olemaan ihmisten arkipäiväiset kokemukset ja näkemykset autoista.

Puolistrukturoitujen haastattelujen perusrakenne koostui avoimista kysymyksistä, jotka johdattivat haastateltavia kertomaan omistamistaan autoista kronologisessa järjestyksessä (ks. liite). Haastattelut alkoivat tyypillisesti ajokortin saamisesta ja varhaisista automuistoista ja etenivät siitä kohti nykypäivää. Jokaisen autohankinnan kohdalla haastateltavat muistelivat omaa sen hetkistä elämäntilannettaan, valintakriteerejään sekä sitä, mikä auton elinkaari lopulta oli. Tutkija pyysi haastateltavia myös kuvailemaan autojaan tai kertomaan, mitä he olivat niistä pitäneet. Haastattelun rakenteesta joustettiin esille nousevien teemojen mukaan. Muistaminen saattoi tuottaa vaikeuksia, jos

⁷⁰ Liljamo ym. 2021.

tapahtumista oli kulunut paljon aikaa, tai omistettuja autoja oli ollut paljon, minkä vuoksi tarkkoja vuosilukuja ei edellytetty ja jokaista autoa ei aina käyty läpi.

Aineistonkeruussa keskustelunomainen tunnelma oli tärkeää, sillä tutkijan ei ollut tarkoitus saada haastateltavilta ainoastaan vastauksia kysymyksiin, kuten perinteisessä tutkijan ja tutkittavan välisessä haastattelussa, vaan tarkoituksena oli vuorovaikutustilanteen aikana antaa narratiivien rakentua tutkijan ja haastateltavan yhteistyönä.⁷¹ Keskustelun edetessä haastateltavat saattoivat alkaa hahmottaa omien valintojensa välisiä yhteyksiä käydessään niitä läpi ja luonnehtia ääneen omaa itseään kuluttajana. Aineistossa olevien narratiivien voidaan katsoa olevan jaettuina tai yhteisiä, aivan kuten keskustelut ovat. Tutkijan reaktiot kertomusten etenemiseen ja myötäeläminen, kuten innostus, kauhistelu, nauru tai myötätunto, antoivat kertojalle palautetta siitä, miten hänen kertomansa on ymmärretty ja tarjosivat myös tilaisuuden korjata mahdollisia väärinkäsityksiä. Kaikissa tilanteissa vuorovaikutus ei ollut rentoutunutta tai avointa. Erityisesti tilanteissa, joissa tutkijan ja haastateltavan todellisuus poikkesivat selvästi toisistaan, ymmärryksen saavuttaminen oli haastavampaa.⁷²

Haastattelujen kesto vaihteli puolesta tunnista kahteen tuntiin. Kahdeksassa haastattelussa oli paikalla ainoastaan tutkija ja haastateltava, mutta Petrin ja Niinan (nimet muutettu) kohdalla tilanteesta kehkeytyi pariskunnan ryhmähaastattelu, jossa Niina tuli miehensä pyynnöstä mukaan muistelemaan ja kommentoimaan yhdessä perheen autoja ja niiden hankintaa. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin analyysia varten. Tuloksena oli noin 150 sivua litteroitua aineistoa. Tutkija teki myös analyysin tueksi muistiinpanoja vaikutelmistaan ja kokemuksistaan liittyen haastattelutilanteisiin, niiden tunnelmaan ja puheen sävyyn. Litteroinnit toteutettiin sanatarkasti sisältäen välisanat, tauot, naurun ja muut äännähdykset, mutta analyysissä esiintyviä lainauskatkelmia on siistitty luettavuuden parantamiseksi muun muassa poistamalla välisanoja ja toistoa. Kertojan yleinen puhetyyli ja esimerkiksi murteet on säilytetty ennallaan.

Haastateltavien perustiedot on esitetty taulukossa 1. Heidän anonymitteettinsa suojelemiseksi nimet on muutettu ja sijainnit karkeistettu yleiselle tasolle. Maaseudulla viitataan tässä yhteydessä maaseututaajamiin ja kirkonkyliin sekä niiden ulkopuolisiin alueisiin. Kaupungeilla taas viitataan yli 15 000 asukkaan taajamiin. Sijainnin avulla pyritään taulukossa kuvailemaan hyvin yleisellä tasolla,

⁷¹ Ks. Shankar ym. 2001.

⁷² Yksi esimerkki erilaisista todellisuuksista oli, kun vanhalla autolla ajava tutkija keskusteli haastateltavan kanssa, joka vaihtoi uuden auton toiseen uuteen autoon toisinaan alle vuoden välein. Ensin tutkijan oli vaikea peittää ihmetystään, mutta keskustelu auttoi ymmärtämään, kuinka erilaisista lähtökohdista auton hankintaa voi lähestyä. Erilaiset näkökulmat olivat aineiston suurin rikkaus.

minkälaisiin asuinolosuhteisiin autoja on hankittu. Moni oli esimerkiksi kasvanut maaseututaajamassa, mutta muuttanut myöhemmin kaupunkiin asumaan, jolloin taulukossa lukee maaseutu ja kaupunki. Osa oli puolestaan asunut ja autoillut aina vain kaupungeissa, jolloin heidän kohdallaan taulukossa lukee kaupunki.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.

Tunniste	Ikä	Sijainnit	Koulutusaste	Ensimmäinen oma auto	Autoharrastaja
Jere	28	Maaseutu ja kaupunki	Toinen aste	2011	Kyllä
Susanna	35	Kaupunki	Alempi korkeakouluaste	2006	Ei
Viivi	40	Maaseutu	Alin korkea-aste	2008	Ei
Jaakko	41	Maaseutu ja kaupunki	Ylempi korkeakouluaste	2004	Kyllä
Kirsi	51	Maaseutu ja kaupunki	Ylempi korkeakouluaste	1997	Kyllä
Kari	53	Kaupunki	Ylempi korkeakouluaste	1986	Kyllä
Eero	57	Maaseutu	Ylempi korkeakouluaste	1983	Kyllä
Heli	56	Kaupunki	Ylempi korkeakouluaste	1994	Kyllä
Niina	64	Kaupunki ja ulkomaat	Tutkijakoulutusaste	1980-luku	Ei
Petri	65	Kaupunki	Ylempi korkeakouluaste	1986	Ei

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, haastateltavat olivat 28–65-vuotiaita, jolloin kertomusaineisto sijoittuu 1970-luvun lopulta nykypäivään. Kertomukset alkavat nuoruudesta ja ajasta ajokortin saamisen jälkeen. Lähes kaikki henkilöt olivat haastatteluhetkellä korkeakoulututkinnon suorittaneita ja työssäkäyviä, ja yli puolet heistä asui kaupungissa. Ensimmäisen oman auton hankintavuosi kertoo karkeasti, milloin kunkin oma ura henkilöautojen kuluttajana on alkanut ja mille aikakaudelle kyseisen kertojan kertomukset painottuvat. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät kertojat olisi ajaneet muiden omistamia autoja ennen oman autonsa hankintaa ja myös nämä kokemukset on otettu huomioon. Niinan kohdalla ensimmäisen auton tarkkaa vuotta ei ole mainittu, koska siltä osin haastattelun tiedot jäivät vajaiksi.

Kuusi haastateltavista oli henkilöitä, joita voidaan kutsua autoharrastajiksi. Harrastuneisuus saattoi näkyä muun muassa siten, että he osasivat korjata autoja, omistivat harraste- tai klassikkoautoja

käyttöautojensa lisäksi, kuuluivat autokerhoon tai kävivät autotapahtumissa. Otanta kostui siis pitkälti henkilöistä, jotka tietävät autoista keskimääräistä kuluttajaa enemmän, mikä on tärkeä huomio analyysin kannalta. Analyysissa tarkastellaan ainoastaan käyttöautoihin liittyviä kertomuksia, eikä harrasteautoja otettu huomioon. Harrastuneidenkin osallistujien näkökannoissa autoiluun sekä kiinnostuksen painopisteissä oli kuitenkin selvää hajontaa, joten täysin homogeenisesta joukosta otannassa ei ole kyse. Otannan painottuminen autoharrastajiin oli osin seurausta siitä, että nämä henkilöt olivat helpommin halukkaita keskustelemaan ja kertomaan autoista pitemmän haastattelun verran. Autoja koskeva tietämys ei kuitenkaan ollut kriteeri haastatteluun osallistumiselle, ja tutkija lähestyi ihmisiä painottaen, että jokaisella on taustasta riippumatta autoihin liittyviä kokemuksia ja näkemyksiä ja että kaikki nämä kokemukset ovat tutkimuksen kannalta yhtäläisen tärkeitä.

Lähes kaikki haastateltavista olivat haastattelutilanteessa tietoisia, että tutkija itse on kiinnostunut autoista ja ajaa 1990-luvulta peräisin olevalla autolla. Monesti nämä teemat nousivat esille joko haastattelukutsutilanteessa tai haastattelun alussa. Tutkijan tausta saattoi vaikuttaa siihen, että monet haastateltavat kokivat luontevaksi kertoa myös autojensa teknisistä yksityiskohdista ja käyttää hyvin teknistä kieltä. Tutkijan hyväksyvä asenne kaikenlaisia autoja kohtaan riippumatta niiden iästä, merkistä tai käyttövoimasta oli oleellista sen kannalta, että haastateltavat pystyivät halutessaan puhumaan mahdollisimman avoimesti ilman pelkoa arvostelun kohteeksi joutumisesta. Tutkijan luomassa ensivaikutelmassa nuori ikä, sukupuoli, helsinkiläisyys ja oppiaine yhdistettynä tutkimusaiheeseen saattoivat herättää haastateltavissa ihmetystä, epäluuloa tai varauksellisuutta. Jään murtamiseksi oli usein osoitettava ymmärrystä autoista sekä hyvin myönteistä ja rohkaisevaa keskustelutaitoa.

6. Menetelmä

6.1 Narratiivianalyysi

Perinteisesti narratiivilla tarkoitetaan suullista, kuvallista tai kirjallista kertomusta, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Narratiivin tehtävä on yleensä ilmaista jokin keskeinen sanoma tai asia, jonka kertoja haluaa välittää yleisölleen. Narratiivien rakenteen ja sisällön katsotaan monesti valikoituvan sen perusteella, mitkä tapahtumat ovat merkittäviä keskeisen sanoman esille tuomisen kannalta ja

minkälaisessa kausaalissa tai ajallisessa yhteydessä tapahtumat ovat keskenään.⁷³ Narratiivit saattavat esimerkiksi noudattaa kronologista aikajärjestystä. Tyypillistä narratiiville on myös selityksen tunteen tarjoaminen sekä kuulijalle että kertojalle itselleen. Selityksen tunne voi liittyä niin sanotun narratiivisen totuuden rakentamiseen, joka on tilanteesta ja kertojasta riippuen vaihtelevissa määrin yhtenevä historiallisen totuuden kanssa.⁷⁴ Narratiivit eivät toisin sanoen ole ensisijaisesti luotettavia lähteitä tapahtumien kulusta, vaan ne tuottavat tietoa kertojastaan sekä kontekstista, jossa ne esitetään.

Tämän tutkielman yhteydessä narratiiveilla tarkoitetaan kertomuksia, joiden kautta ja joiden avulla kertojat kuvaavat sekä itseään kuluttajina että autoihin liittyviä kulutus päätöksiä ja -tapahtumia. Nämä narratiivit on koostettu kaiken sen suullisen kerronnan lomasta, joka on esitetty tutkijalle haastatteluissa. On huomioitava, että haastattelutilanne on sosiaalista kanssakäymistä, jolloin narratiivi on rakennettu haastattelijan ja haastateltavan yhteistyönä.⁷⁵ Aineistossa esiintyvät narratiivit ovat piirteiltään omaelämäkerrallisia, koska niissä käydään läpi koko elämäntulkua, vaikka aiheena ovat autot. Narratiivianalyysi valikoitui menetelmäksi tutkijan havaittua, että arkiset keskustelut autoista vaikuttivat usein ottavan kertomuksellisia piirteitä: kertoessaan siitä, minkä auton ratissa he ovat nykyisin, monet alkoivat kertoa myös siitä, mitä oli ennen ja mitä sitten tapahtui. Lisäksi narratiivianalyysi soveltuu menetelmäksi tutkimuksiin, joissa kiinnostuksen kohteena on yksilön identiteetti⁷⁶ ja sen rakentaminen.

Kenenkään kokemus elämästä ei muodosta tarinaa, ennen kun siitä tehdään tarinan aihe.⁷⁷ On esitetty, että muuttamalla elämäkokemuksia tapahtumiksi tarinan sisällä, ihmiset luovat merkitystä elämälleen. Juonen muodostaminen järjestää elämää ja kerää tietyt yksittäiset tapahtumat osaksi jotain suurempaa kokonaisuutta. Rakentamalla omaelämäkerrallista narratiivia kertoja toisin sanoen rakentaa minuuttaan ja omaa identiteettiään. Tämä ilmiö on todettu ja sitä on tutkittu muun muassa elämäntapaolosuhteiden kuten sairastumisen yhteydessä. Kun äkillinen muutos särkee kaikki totut oletukset ja käsitykset omasta elämästä, ihmisen on luotava itselleen uusi elämäkerrallinen tarina.⁷⁸

⁷³ Gergen & Gergen 1988.

⁷⁴ Wells 2011, 1–10.

⁷⁵ Hydén 2010.

⁷⁶ Ks. Shankar ym. 2009 ja Alevizou ym. 2021.

⁷⁷ Hyvärinen ym. 2010, 5.

⁷⁸ Hydén 2010.

Narratiivianalyyssissä tarkastelun kohteena voivat olla muun muassa kertomuksen sisältö, rakenne eli eteneminen, esitystapa tai konteksti.⁷⁹ Klassinen esimerkki rakennekeskeisestä narratiivianalyyssistä on kielitieteilijä William Labovin ja Joshua Waletzky:n vuonna 1967 julkaisema artikkeli, jossa kirjoittajat esittävät kaikkien kertomusten noudattavan pohjimmiltaan samantyyppistä kaavaa ja koostuvan kuudesta komponentista. Näihin narratiivisiin komponentteihin kuuluvat kirjoittajien mukaan muun muassa komplikaatio ja arviointi. Komplikaatioksi luokiteltavat kertomuksen osiot vastaavat tyypillisesti kysymykseen ”Mitä sitten tapahtui?” ja arvioinnissa kertoja puolestaan pohtii tapahtumien merkitystä sekä kuvailee omia tuntemuksiaan tai suhtautumistaan kertomukseen. Labovin ja Waletzky:n mukaan narratiivin purkaminen komponentteihin auttaa suodattamaan kerronnan seasta ydinnarratiivin eli kertomuksen perustavimman rungon, joka esittää tiivistetysti sen, mistä kertomuksessa pohjimmiltaan oli kyse.⁸⁰

Labovin ja Waletzky:n artikkeli liittyy osaksi laajempaa diskurssia siitä, miten narratiivi tulisi määritellä, ja labovilaista komponenttirakennetta on käytetty laajasti työkaluna tai lähtökohtana narratiivien ymmärtämisessä ja analysoimisessa. Kaikki kertomukset eivät kuitenkaan ole sovitettavissa labovilaiseen komponenttirakenteeseen, jota on kritisoitu erityisesti sen tapahtumakeskeisyydestä eli oletuksesta, että kertomuksen tehtävä on vain kerrata menneitä tapahtumia ja että tapahtumien aikajärjestys määrittää kertomuksen rakenteen.⁸¹ Tästä seuraa, että ihmiskokemuksiin liittyvät kertomukset, jotka käsittelevät esimerkiksi tunne- ja ajatusmaailmaa tai kuvitteellisia tapahtumia, eivät ole yhteensopivia labovilaisen narratiivikäsitteilyn kanssa, vaikka ne voidaan silti ymmärtää narratiiveiksi.⁸² On myös huomautettu, että kertojat eivät ainoastaan kertaa vaan pikemminkin rekonstruoivat menneisyyttä tarinallisissa tarkoituksissa, minkä vuoksi kertojan identiteettiä ja kertomustilanteen kontekstiä tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Kokemusperäisen lähestymistavan mukaan narratiiveja tulisi tarkastella ennen kaikkea tulkintoina, jotka tarjoavat tietoa kertojan kokemuksista sekä siitä, millä tavalla he itse haluavat tulla ymmärretyiksi.⁸³

Narratiivianalyyssia laajemmin on kritisoitu niin kutsutusta koherenssin paradigmasta, jossa narratiivien oletetaan aina olevan selkeitä, lineaarisia ja kokonaisia. Koherenssioletukseen liittyy riski siitä, että haastattelutilanteissa kertojaan kohdistuu sosiaalinen odotus tuottaa vain selkeää kerrontaa tai että tutkija ottaa analyyssissä huomioon ainoastaan kokonaiset ja selkeät narratiivit. Selkeyttä

⁷⁹ Wells 2011, 1–10.

⁸⁰ Labov & Waletzky 1967.

⁸¹ Patterson 2008.

⁸² Riessman 1993.

⁸³ Patterson 2008.

tavoiteltaessa voidaan tuottaa virheellisiä ja yksinkertaistavia tulkintoja kertojien esittämien narratiivien merkityksistä.⁸⁴

Lars-Christer Hydén ehdottaa elämäkerrallisia narratiiveja käsittelevän tutkimuksensa pohjalta, että yhteiskuntatieteissä narratiivit tulisi nähdä ensisijaisesti performansseina ja sosiaalisena toimintana. Hän argumentoi, että kertojan identiteetti ilmenee enemmän sen kautta, miten narratiivi on rakentunut ja miten se esitetään vuorovaikutuksessa, kuin itse narratiivin tarkan sisällön kautta. Tarkempi keskittyminen kertojaan ja kontekstiin on perusteltua erityisesti tilanteissa, joissa narratiivien sisältö noudattaa standardoitua tai yleisesti tunnettua kaavaa.⁸⁵ Tämä pätee tutkielman aineistoon, sillä autonhankinta ja -käyttöprosessit noudattavat tyypillisesti hyvin samanlaista kaavaa riippumatta kertojasta.

Tässä tutkielmassa narratiivianalyysi on toteutettu keskittyen paitsi kertomusten sisältöön mutta erityisesti myös siihen, miten kertoja on halunnut esittää itsensä ja asiansa tutkijan toimiessa vastaanottavana yleisönä. Menetelmän käyttöä rajoittaa osittain se, että kahdeksan kymmenestä haastattelusta toteutettiin puhelimitse, jolloin eleet ja ilmeet eivät olleet nähtävissä. Sen sijaan huomiota kiinnitetään puheen sävyyn ja sanavalintoihin. Tutkimuskysymysten kannalta erityisesti kertojien omat arvioinnit autoja koskevien tapahtumien merkityksestä itselleen, kuten esiteltynä labovilaisissa komponenteissa, ovat keskeisiä, sillä ne rakentavat laajempaa kuvaa henkilön suhteesta kulutukseen. Labovilaista rakennekaavaa sekä alku-keskikohta-loppu -mallista narratiivirakennetta on hyödynnetty soveltuvilta osin paikantamaan ja koostamaan kokonaisia narratiiveja kerronnan lomasta. Myös ei-lineaarisia ja niin sanotusti vajaita narratiiveja on hyödynnetty analyysissa.

6.2 Narratiivinen näkökulma kulutustutkimuksessa

Kuten muitakin elämäkokemuksia, myös kulutusta voidaan tarkastella suullisten ja kirjallisten kertomusten kautta. Kulutustutkimuksessa narratiivisuudesta on etsitty sekä teoreettisia että metodologisia näkökulmia kuluttamisen ymmärtämiseen erityisesti 1990-luvulta eteenpäin. Lähtökohdat polveutuivat aluksi kirjallisuustieteestä ja hermeneutiikasta.⁸⁶ Barbara Stern (1995) hyödynsi kiitospäivän ruokatuotteita esittelevien mainostekstien sekä kiitospäivämuistoja

⁸⁴ Hyvärinen ym. 2010, 1–10.

⁸⁵ Hydén 2010.

⁸⁶ Shankar ym. 2001.

käsitlevien haastatteluiden analyysissä kirjallisuusteoreetikko Northop Fryen taksonomiaa neljästä juonityypistä, jotka ovat tyypillisiä länsimaisille kertomuksille: komediaa, romanssia, tragediaa ja ironiaa.⁸⁷ Hermeneuttisessa tekstianalyysissä kulutusnarratiiveista on pyritty paikantamaan toistuvia kaavoja ja ymmärtämään niiden merkityksiä ostopäätösten kannalta. Kuten Craig Thompson (1997) pyrki osoittamaan, narratiivit voivat olla keskeisiä työkaluja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi kaupan- ja markkinoinnin alalla.⁸⁸

Narratiivianalyysiä on hyödynnetty myös identiteettejä tutkivassa kuluttajakulttuuriteorian tutkimuksessa. Kulutuksen kautta ilmeneviä identiteetinrakennusprojekteja voidaan havainnoida muun muassa muotiin⁸⁹ liittyvien ostotottumusten ja musiikinkuuntelun⁹⁰ avulla. Esimerkiksi Shankar ym. (2009) tarkastelivat yhdessä tutkimuksen osallistujien kanssa heidän vanhoja äänilevyjään tietolähteenä nuoruuden identiteetti projekteista. Puolistrukturoidut ja kestoltaan pitkät haastattelut ovat aineistonkeruussa tyypillinen menetelmä, sillä identiteettejä käsittelevä aineisto koostuu tyypillisesti elämäntarinoista. Lapsuudessa ja nuoruudessa kerätyt elämäkokemukset sekä vanhempien suhde kulutukseen ohjaavat usein kuluttajaidentiteetin muodostumista.⁹¹

Vuonna 2001 julkaistussa artikkelissa *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective* Avi Shankar ym. nostavat tarkemmin esille narratiivianalyysin mukanaan tuomia tieteenfilosofisia asetelmia sekä sitä, miten ne tulisi ottaa huomioon tutkittaessa kulutusta. Narratiivien tutkimiseen sisältyy kirjoittajien mukaan ontologinen oletus, että todellisuus rakennetaan yksilöllisesti kielen avulla niin, että tätä rakennelmaa muokkaa se sosiaalinen ja kulttuurillinen ympäristö, jonka osana yksilö on. Tästä seuraa, että rakennettuja todellisuuksia on olemassa useita samaan aikaan, muun muassa tutkijan oma todellisuus sekä tutkimukseen osallistuvien todellisuudet. Kaikki tulkinta ja ymmärrys toisten ihmisten kulutuskäyttäytymiseen liittyen on näin ollen väistämättä subjektiivista. Tutkija pystyy esittämään vain yhdenlaisen tulkinnan siitä mitä kuulee, näkee tai lukee. Kirjoittajat toteavatkin, että kuluttajakertomuksia käsittelevässä narratiivianalyysissä tavoite on ymmärtää, ei selittää. Lisäksi on huomioitava, että rakennetut todellisuudet muuttuvat kaiken aikaa ihmiselämän saatossa ja tuotettu tieto on aina sidoksissa siihen aikaan ja kontekstiin, jossa narratiivi esitetään. Sama henkilö voi kuvata omaa nuoruuden kulutustottumustaan eri tavalla nykyhetkessä kuin hän olisi kuvannut sitä kaksikymmentä vuotta sitten, kun oli nuori. Parhaiten

⁸⁷ Stern 1995.

⁸⁸ Thompson 1997.

⁸⁹ Alevizou ym. 2021.

⁹⁰ Shankar ym. 2009.

⁹¹ Alevizou ym. 2021.

narratiivien kautta voidaankin oikeastaan ymmärtää vain nykyhetkeä, koska kertojat tarkastelevat menneitäkin todellisuuksia aina nykyhetken linssin läpi.⁹²

Tässä tutkielmassa hyväksytään edellä esitetty ontologinen oletus kielestä todellisuuden rakentamisen työkaluna. Oletus johtaa siihen, että kun tutkimuskysymyksessä tarkastellaan narratiiveja, tarkastellaan itseasiassa kuluttajan rakentamaa todellisuutta sekä tämän todellisuuden muutoksia sellaisina kuin hän ne haastatteluhetkellä on tutkijalle kuvaillut. Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö sekä normit ovat makrotasolla yhteisesti jaettuina, sillä kaikki osallistujat sekä tutkija itse ovat kasvaneet Suomessa sekä asuneet Suomessa suurimman osan elämästään.

Narratiivien tulkitsemisen kannalta on keskeistä, että tutkijalla on ennakkotietoa ja -ymmärrystä tutkimusaiheestaan.⁹³ Tämän tutkielman tapauksessa tutkija hyödyntää harrastuneisuuttaan autojen parissa tulkitessaan narratiiveja. Narratiivien ajallisesta kontekstista tutkijalla ei ole omakohtaista kokemusta kuin 1990-luvulta eteenpäin, joten ajallista ymmärrystä tavoitellaan analyysissä tarkastelemalla kuvia ja ajankohdan yhteiskunnallista tilannetta. Lisäksi useampien samana aikana syntyneiden kertojien kertomukset pystyvät jossain määrin valottamaan toistensa ajallista kontekstia eri näkökulmista.

Identiteettiä tutkivassa narratiivianalyysissä keskeistä on paikantaa kertomuksissa esiintyvät elämän käännekohtat. Käännekohta on tulkinnanvarainen käsite, mutta kulutustutkimuksen kontekstissa se voi merkitä esimerkiksi elämäntyylin tai kulutuskäyttäytymisen muutosta.⁹⁴ Esimerkiksi muutto kaupunkiin opiskelemaan, perheen perustaminen ja eläköityminen ovat olennaisia käännekohtia, jotka vaikuttavat kulutukseen.

Yhteenvedona autojen kuluttamista käsitteleviä narratiiveja tulkitaan analyysissä seuraavien kysymysten avulla:

- Mihin aikaan narratiivi sijoittuu ja miten kertoja mahdollisesti luonnehtii ajankuvaa?
- Keitä henkilöitä narratiivissa esiintyy ja miten kertoja kuvailee omaa nuorempaa itseään kuluttajana tietyssä elämäntilanteessa?
- Minkälaisia käännekohtia kerronnasta voidaan havaita ja miten ne vaikuttivat kulutukseen?

⁹² Shankar ym. 2001.

⁹³ Thompson 1997.

⁹⁴ Shankar ym. 2001.

- Miten kertomus on esitetty vuorovaikutuksessa? (keskustelun sävy, eleet, tutkijan reaktiot ja haastateltavan vastaukset niihin)

7. Juppiajan huumaa ja peltoautoja – nuoret autoilijat 1980-luvulla

7.1 Ajokortin saaminen ja ensimmäiset ajokokemukset

Tässä luvussa käydään läpi kuuden henkilön kertomuksia: Kirsin, Petrin, Eeron, Helin, Niinan ja Karin. Kertomukset ajoittuvat 1970-luvun lopulta 1990-luvun alkuun. Elämänvaiheiltaan kyseiset kuusi kertojaa ovat eläneet lapsuutta, nuoruutta sekä varhaista aikuisuuttaan ja vanhimmat kaksi kertojista, Petri ja Niina, olivat 23–35-vuotiaita 1980-luvun aikana. Haastateltujen ikä kertomuksen ajankohtana on merkitty lainausten yhteyteen.

Petri ja Niina saivat ajokorttinsa 1970-luvun puolivälissä ja Kirsi, Heli, Eero ja Kari 1980-luvun aikana. Yhteistä kaikille kertojille oli henkilöautoajokortin hankkiminen heti kun se oli mahdollista. Nuorten kuljettajien ura alkoi tyypillisesti perheen olemassa olevien autojen ratissa. Ajokortin hankkimista pidettiin haastateltavien kertomuksissa hyvin luonnollisena ja itsestään selvänä asiana. Maaseututaajamassa varttunut Kirsi kuvasi ilmoittautumistaan insiajioon välittömästi 18-vuotissyntymäpäivänsä jälkeen ”sinä klassisena tarinana”, joka hänen kotipaikkakunnallaan oli, viitaten siihen, että monet muut tekivät samoin. Tämä voi liittyä maaseudun nuorten tarpeeseen ja toiveeseen päästä liikkumaan itsenäisesti mahdollisimman varhain. Kortin saamisen jälkeen autolla käytiin muun muassa töissä, armeijassa ja omissa menoissa. Kokonaisuudessaan haastateltavien kertomukset tukevat tai myötäilevät Tapani Maurasen liikenneonnettomuustilastojen kautta tekemää havaintoa, että 1970- ja 1980-luvuilla nuorten kuljettajien määrä Suomen liikennevirrassa kasvoi. Mauranen pitää tätä viitteenä siitä, että autoistuminen oli 1980-luvulla edennyt läpi kaikkien ikäryhmien, sillä edullisten käytettyjen autojen yleistyessä autot olivat lähes kaikkien saatavilla.⁹⁵

Vuonna 1989 AB-luokan ajokortteja oli Suomessa rekisterissä yhteensä noin 1,8 miljoonaa, minkä lisäksi henkilöautojen sekä raskaampien ajoneuvojen kuljettamisen sallivia yhdistelmäkortteja oli lähes 786 000 kappaletta. Toisin sanoen merkittäväällä osalla niistä 3,8 miljoonasta suomalaisesta, jotka olivat yli 18-vuotiaita vuoden 1988 lopussa, oli henkilöautoajokortti. Läpi 1980-luvun kaikista

⁹⁵ Mauranen 2001.

ajokorttien suorittajista 40–45 prosenttia oli naisia eli ajokortin hankinnassa sukupuolijakauma oli melko tasainen. Naiset suorittivat pääsääntöisesti ainoastaan AB-luokan kortteja, kun taas miesten keskuudessa ABC eli kuorma-autokortti oli myös suosittu.⁹⁶

Vaikka ajokortteja olisivat suorittaneet tasaisesti niin miehet kuin naiset, haastattelut antavat joitakin viitteitä siihen, että nuoruuden autoilukokemukset olivat sukupuolittuneita eli mies- ja naiskuskeja koskivat erilaiset normit ja odotukset. Heli mainitsee esimerkiksi panikoineensa kortin saamisen jälkeen, kun ei saanut käyntiin isänsä uutta Saabia, jota hänet oli lähetetty hakemaan autohuoltoliikkeen pihasta. Häntä lohdutti, kun paljastui, että autossa oli vikaa, eikä auttamaan tullut mekaanikkokaan onnistunut käynnistämään autoa. Eeron kertomuksessa puolestaan autojen käsittely oli huoletonta eikä auton rikkoutumisenkaan esitetty aiheuttaneet kummoista huolta, hätäännystä tai negatiivista kommentointia. Lisäksi mieshaastateltavat eivät oman kertomansa perusteella vaikuttaneet olevan erityisen kiinnostuneita tai tietoisia siitä, herättääkö heidän autoilunsa ympärillä olevissa ihmisissä mitään merkillepantavaa reaktiota. Kirsi puolestaan pohti lyhyesti sitä, millaista oli olla nuorena tyttönä ison auton ratissa 1980-luvun lopulla, kun hän oli saanut ajokortin. Hän kuvailee ”herättäneensä huomiota” kotipaikkakunnallaan, mutta ei täsmennä millaisesta huomiosta tarkalleen oli kyse.

Muistan, että se herätti huomiota, kun meikäläinen sillä ajeli, kun [perheen Toyota Land Cruiser] oli vissiin aika sellanen korkea ja näin pois päin, niin se tuntui ihmisistä – ja mä olin aika hoikka tyttö siihen aikaan – niin sit tuntui herättävän huomiota, kun minimekko, niitä 80-luvun mekkoja, päällä vedettiin sit menemään sillä Land Cruiserilla. [nauraa] – Kirsi (18-vuotias vuonna 1988)

Kertomuksessa hän esittää itsensä minimekkoon pukeutuneeksi hoikaksi tytöksi, joka ajoi isolla autolla, mikä vaikutti kiinnittäneen ihmisten huomion. Kuvaus esitetään naurun kera ja humoristiseen sävyyn antaen ymmärtää, ettei Kirsi välittänyt mitä muut hänen autoilustaan ajattelivat. Kirsin muistosta voidaan tulkita viittauksia siihen, kuinka naisen oli mahdollista haastaa ympäristön vallitsevia normeja ja käsityksiä pukeutumisen sekä autoilun keinoin. Kuten Teija Försti kirjoittaa, suomalaisen autoilun historiassa auto on alusta asti heijastanut ja rakentanut käsityksiä sukupuolesta sekä linkittynyt selkeämmin maskuliiniseen sfääriin.⁹⁷

⁹⁶ Tilastokeskus 1990, 239, 45.

⁹⁷ Försti 2017.

Kuudesta kertojasta kaksi vietti nuoruutensa maaseudulla ja neljä kasvoi kaupunkialueilla eri puolilla Suomea. Kaikkien kertojien perheissä oli autoja ennestään tai niitä hankittiin jossain vaiheessa kertojien lapsuutta. Esimerkiksi Eeron maanviljelijäperheeseen ensimmäinen auto, Fiat 850, tuli vuonna 1973, kun hänen isänsä hankki ajokortin. Vanhempien sekä kertojien itsensä kiinnostus autoihin nuoruudessa oli vaihtelevaa. Petri osallistui kertomansa mukaan 1970-luvulla itse aktiivisesti perheen autojen valintaan. Kirsi korostaa, että hänen perheessään molemmat vanhemmista osallistuivat autojen valintaan ja myös äiti oli ”kiinnostunut autoasioista”. Eero mainitsee vain isänsä hankkineen ajokortin, ja Petri kuvailee äitinsä tyypillisesti valinneen vain auton värin.

Kertojien perheissä vanhempien ammatit ja myöhemmin kertojen omat ammatit Eeroa lukuun ottamatta eivät liittyneet autoihin, eikä autoja ole perheiden toimesta esimerkiksi korjailtu itse kotona. Eeron ensimmäinen koulutus oli auton asentajan tutkinto, jonka hän valitsi omien sanojensa mukaan lähes sattumanvaraisesti, sillä alavalintaa tärkeämpää hänelle oli päästä kaupunkiin. Valmistumisensa jälkeen Eero joutui pian vaihtamaan alaa terveydellisistä syistä, mutta koulutuksesta hänelle jäi käteen valmius korjailta itse omia autojaan. Autoihin liittyvän harrastuneisuuden kehittyminen ei ollut siis tämän luvun kertojien kohdalla suoraan perheestä perittyä. Ainoastaan Kirsi kuvailee perheessään esiintyneen yhteistä ajanviettoa ja kannustusta autoihin liittyen:

Vanhemmat harrasti jossain määrin autoilua [--] me esimerkiksi käytiin noissa kiihdytyskisoissa lentokentillä. Muistan, mun suuri idoli oli Anita Mäkelä, tämä tällainen kiihdytysauto daami. [--] onhan mulla vähän sellainen autotausta siinä mielessä ollu, että muistan [--] isä yritti saada mua jokamiesluokkaan, mutta mä en ollu oikein innostunut, kun mä en romuautoista niin välitä. – Kirsi (syntynyt vuonna 1970)

Kirsin kertomus nostaa esille moottoriurheilun ja kilvanajotapahtumat, joilla on oma osuutensa suomalaisessa autoiluhistoriassa, vaikka aiheeseen ei tässä tutkielmassa tarkemmin perehdytä. Nuorta Kirsiä inspiroi erityisesti Anita Mäkelä, joka on kiihdytysajoissa menestynyt moottoriurheilija. Itse Kirsi ei kuitenkaan ryhtynyt harrastamaan autourheilua isän kannustuksesta huolimatta. Jokamiehenluokka on suomalainen autourheilulaji, johon on mahdollista osallistua hyvin edullisilla autoilla ja jossa kilpailemisen voi aloittaa jo 15-vuotiaana.⁹⁸ Jokamiehenluokka on esimerkki siitä, kuinka autourheilu ei ole Suomessa muodostunut vain varakkaiden yhteiskuntaluokkien hienostuneeksi huviksi ja kertoo osittain myös autosuhteesta maaseudulla.

⁹⁸ AKK 2022.

Kertojien ensimmäiset omat autot hankittiin käytettynä ja ne olivat hintaluokan edullisemmasta päästä. Autojen tuonnin kasvu oli heijastunut 1980-luvulle tultaessa siihen, että myös käytettyjä autoja oli enemmän tarjolla ja tämä toi autoja enemmän myös nuorten ihmisten saataville.⁹⁹ Autot olivat joissakin tapauksissa kertojien itse ostamia, mutta usein ne hankittiin perheen toimesta useamman perheenjäsenen kesken jaetuiksi kakkosautoiksi. Perheenjäsenet tai sukulaiset olivat usein auttamassa autonvalinnassa. Yhden maaseudulle käyttöön ostetun ensiauton tarina noin vuodelta 1983 oli seuraavanlainen:

Se oli Opel C-mallia. [--] se oli vielä 60-luvun malli tais olla, -69. [--] ei voi sanoo, että laatikko, mutta ihan nykyautoisen näköinen. Sisko asuu tuolla Turussa ja hänen miehensä sanoi, että se on hyväkuntoinen auto ja kävin sen sitten hakemassa sieltä Turusta asti. [--] Olihan se mulla useamman vuoden tosissaan, kun mä sitten kävin armeijassa sillä ja se oli niitä harvoja autoja, jotka lähti ilman mitään lisävirtoja käyntiin siellä, kun saatto olla, että ne seiso useita viikkoja parkkipaikalla ja saatto olla pakkasta aika paljonkin kun mentiin käynnistämään. [--] mutta sit se rupes niinku perinteisesti nää ruosteet tulemaan ja vielä että meni ojaan ja väänty nuo alatukivarret. Se olis vaatinu sitten vähä isompaa remonttia et siitä ois saanu semmosen mukavan ajettavan ja siitä sitten luovuin myymällä jollekin, joka osti pojalleen tämmöseks peltoautoks sen. – Eero (19-vuotias vuonna 1983)



Kuva 1. Opel Rekord C 1900 vuodelta 1969. Kuvassa kaksiovinen coupé-malli. Kuvan auto ei ole haastateltavan auto.

Lähde: Niels de Wit (2011), Wikimedia Commons.

Eeron Opel Rekord C on ollut hankintahetkellä arviolta 14 vuotta vanha, mutta Eero kuvailee, ettei sen ulkomuoto näyttänyt hänestä vanhentuneelta (kuva 1). Hankintaperusteena hän korosti langon lausuntoa auton kunnosta, minkä vuoksi hän oli valmis hakemaan auton pitemmän matkan päästä. Kriteerit auton valintaan saattoivat olla hyvin löyhät ja tärkeintä oli päästä liikkumaan. Asia, joka

⁹⁹ Mauranen 2001.

muistuu Eeron mieleen Opelista, oli sen luotettavuus pakkasella. Kertomuksesta käy ilmi, että auton kanssa sattui ja tapahtui, eikä auto säilynyt ajokelpoisena muutamaa vuotta pitempään, ennen kun se olisi edellyttänyt suurempia korjauksia. Eero mainitsee, että auto alkoi ruostua, mikä on Suomen olosuhteissa tyypillinen haaste ja autojen kuntoa heikentävä tekijä. Merkillepantavaa on kuitenkin, että vanhalle ja huonokuntoiselle autolle löytyi edelleen käyttöä peltoautona eli autolla ajettiin tiealueiden ulkopuolella.

Eeron ensiauton kertomus on esimerkki tuotteen käyttämisestä loppuun asti sekä siitä, kuinka maaseudulla autoihin on mahdollista hakea tuntumaa peltoautojen kanssa jo ennen ajokortin suorittamista. Edullisten vanhojen autojen ostamiseen voi liittyä myös ajatus siitä, ettei niiden rikkoutuminen harmita niin paljon varsinkin, jos autolla ajetaan haastavissa olosuhteissa. Opelien jälkeen Eero siirtyi ajamaan 1970-luvun Toyota Corolloilla, sillä ne olivat ”halpoja hankkia”, ja viehtymys vanhaan teknologiaan näkyi hänen autohankinnoissaan myöhemmälläkin iällä. Seuraavaksi tarkastellaan kaupungissa varttuneiden kertojien kokemuksia sekä sitä, miten auto saattoi toimia osana menestyksen narratiiveja 1980-luvun taloudellisen nousukauden kontekstissa.

7.2 Auto menestyksen ja vaurauden symbolina

Suomessa elettiin 1980-luvulla taloudellisen kasvun aikaa, mikä kuvastuu erityisesti kaupungissa kasvaneiden kertojien puheesta. Vuonna 1989 bruttokansantuote oli vuoden 2010 viitehinnoin laskettuna noin 125 miljardia euroa, suuruudeltaan noin 43 prosenttia enemmän kuin vuosikymmentä aikaisemmin.¹⁰⁰ Työvoimasta oli kysyntää, ja työttömyys laski vuosikymmenen aikana alimmillaan 3,5 prosenttiin. Lähes kaksi kolmasosaa maan työikäisestä väestöstä asui vuosikymmenen lopulla kaupungeissa.¹⁰¹ Kari muistelee ensimmäistä autoaan ja 1980-lukua nuoruutensa Helsingissä seuraavasti:

Silloinhan elettiin taloudellisesti hirveen hyvää aikaa. [--] työpaikkoja oli ja liksat kohillaan ja jokainen koulusta kirjoittanut ylioppilas, niinku minäkin siihen aikaan, niin ei ollu mitään vaikeuksia päästä duuniin. [--] oli vaan että mentiin autokauppaan ja vähän laskettiin, että fyrkka riittää ja otettiin se auto. [--] Mä muistan sen hyvän ajan ja sit sen Escortin siellä 80-luvulla. Työpaikallakin edellytettiin niinku

¹⁰⁰ Tilastokeskus 2017.

¹⁰¹ Tilastokeskus 1990, 360, 368, 46–47.

asianmukaista pukeutumista. Siellä oltiin, nuori jantterikin, joka oli just lukiosta tullut, niin oli kravatti kaulassa ja istu Escortissa, niin se oli just sitä juppiajan huumaa. – Kari (18-vuotias vuonna 1986)

Kari osti lukiosta valmistuttuaan Ford Escortin helsinkiläisestä autokaupasta vuonna 1986. Käsitteellä juppiaika hän viittaa 1980-luvun Yhdysvalloissa kehittyneeseen termiin *yuppie* (young urban professional), jolla kuvattiin tyypillisesti nuoria, kaupungissa asuvia, korkeasti koulutettuja ja hyvin palkattuja suurten ikäluokkien edustajia, jotka tavoittelivat vaurastumista, menestystä ja kalliita kulutustuotteita. Juppeja on luonnehdittu häpeilemättömän hedonistisiksi ja termiin liittyy myös pilkkaa.¹⁰² Termillä Kari kuvaa, äänensävyistä päätellen kenties hivenen itseironisestikin, 1980-luvun kulutusmyönteistä asenneilmastoa sekä hohtoa ja iloa, joita työpaikka ja oman Ford Escortin omistaminen tuolloin herättivät nuorena ihmisessä. Kulutus liittyy kertomuksessa myös työpaikan kulttuuriin, jossa nuortenkin työntekijöiden tuli antaa itsestään siisti ja aikuismaisen menestynyt kuva kravatteineen ja autoineen. Kari mainitsee käyttäneensä Escortia lähinnä työmatkoihin ja myyneensä sen pois vajaan puolen vuoden käytön jälkeen lähtiessään armeijaan.

Taloudellinen hyvinvointi heijastui yksityiseen kulutukseen sekä uusien henkilöautojen myyntilukuihin. Läpi 1980-luvun uusien henkilöautojen rekisteröintimäärät nousivat harppauksin, ja seurauksena Suomen autokanta kasvoi voimakkaasti. Vuonna 1970 Suomessa oli liikennekäyttöön rekisteröityjä henkilöautoja noin 711 000 kappaletta, 1980-luvun alkuun mennessä henkilöautojen määrä oli kasvanut noin 1,2 miljoonaan ja vuonna 1989 luku oli 1,9 miljoonaa.¹⁰³ 1990-luvulle tultaessa noin kolmasosa Suomen kaikista henkilöautoista oli japanilaisia, 26 prosenttia oli saksalaisia ja 7 prosenttia oli valmistettu Neuvostoliitossa. Myös Suomessa valmistettiin muun muassa Saab-merkkisiä autoja, joista osa myytiin kotimaahan, jolloin 8 prosentin autoista kohdalla valmistusmaa oli Suomi.¹⁰⁴

Vuonna 1981 suosituimmat automerkit henkilöautojen ensirekisteröinneissä olivat Nissanin omistama brändi Datsun sekä Ford, Toyota, Lada ja Fiat. Rekisteröintilistojen kärjessä oleviin malleihin kuuluivat muun muassa Lada 1200, Datsun Cherry, Fiat 127 ja Toyota Corolla.¹⁰⁵ Toyota Corolla siirtyi myyntitilastojen kärkeen vuonna 1986 ja hallitsi sen jälkeen tilastoja vuosikymmenen loppuun asti.¹⁰⁶ Muita suosittuja malleja vuoden 1989 ensirekisteröintien perusteella olivat Nissan

¹⁰² Featherstone 1991[2007], 43.

¹⁰³ Tilastokeskus 1993, 257–258.

¹⁰⁴ Tilastokeskus 1990, 239.

¹⁰⁵ Tekniikan Maailma 6/1982, 114.

¹⁰⁶ Jalovaara 1989.

Sunny, edelleen Lada 1200, Opel Kadett, Toyota Carina ja Mazda 626.¹⁰⁷ Suomalaisten keskimääräiset kulutustottumukset automerkkien ja -mallien suhteen muuttuivat toisin sanoen vuosikymmenen aikana vain vähän.

Verorakenne selittää omalta osaltaan sitä, minkälaisia autoja Suomessa tyypillisesti ostettiin. Koska autovero nousi progressiivisesti auton verotusarvon mukana, kalliimpien automerkkien autoja näkyi liikenteessä vähemmän. Lisäksi tuloerot olivat 1980-luvun Suomessa tasaisemmat verrattuna 1990-luvun laman jälkeiseen aikaan¹⁰⁸, mikä saattoi heijastua siihen, että kotitalouksien taloudelliset lähtökohdat autonhankintaan olivat keskimäärin lähempänä toisiaan ja kalleimpia autoja ostavat kuluttajat olivat harvemmassa. Heli kuvailee, että esimerkiksi Mercedes-Benz-merkkisiä autoja näki 1980-luvulla ”lähinnä takseina ja edustusautoina, mutta vähemmän tavallisilla työssäkäyvillä ihmisillä”. Tässä on huomioitava, että taksit, kuten muutkin ammattimaiseen liikenteeseen rekisteröidyt ajoneuvot, olivat oikeutettuja autoveron huojennuksiin.¹⁰⁹ Heli kertoo, kuinka erityiseltä tuntui vuonna 1984 päästä ajeluille Mersulla, jonka hänen miehensä vanhemmat olivat saaneet tuoda verovapaasti Suomeen asuttuaan useita vuosia ulkomailla:

Silloin Suomen autovero oli aivan järkyttävän korkea ja esimerkiksi Mersu oli aivan tolkkuttoman kallis siinä kohdassa uutena hankittuna ja kaikki verot maksettuna Suomessa. [--] Itelle on jäänyt siltä ajalta, kun alettiin seurustella niin hyvin mieleen, et [mies] kun oli ajokortin saanu, niin ajoi vanhempiensa Mersua ja se oli sanotaanko [oman perheen] Saabiin verrattuna kuitenkin aika makee silloin. Ja sillä sit paljon suhattiin ympäri 18–19-vuotiaana. [--] Jos se oli mieheen jättänyt vahvan jäljen, niin kyllä se itteenkin jätti. Ne oli oikein kivoja aikoja nuorena seurustella ja tällaisella autolla ajaa. Että kyllä se jollain tapaa jo sieltä tulee, et ajatteli, että vitsi kun ois joskus itelläkin tämmönen. Ja silloin ei ehkä voinu siinä kohdassa vielä kuvitella, että omat rahkeet sit jossain kohtaa riittäis Mersuun. – Heli (18-vuotias vuonna 1984)

Hyvin positiivissävyisessä kertomuksessa erityinen auto ja erityinen elämänvaihe eli seurustelun aloittaminen ovat yhdistyneet Helin nuoruudessa. Kertomus sijoittuu täysi-ikäisyyden alkuun ja aikaan ennen jatko-opintoja, jolloin ajatukset omasta tulevaisuudesta, tavoitteista ja haaveista ovat olleet vasta aluillaan. Helin kuvaus Mersujen harvinaisuudesta kertoo automerkin korkeasta merkkiarvosta suhteessa ajan arkisempiin autoihin kuten Saabiin. Kalliimman hintaluokan autot tuntuivat saavuttamattomilta ja toimivat 1980-luvulla selvinä merkkeinä varallisuudesta ja

¹⁰⁷ Tekniikan Maailma 5/1989, 91.

¹⁰⁸ Kiander 2001, 113.

¹⁰⁹ Linnakangas 2018, 24.

menestyksestä. Omakohtainen kosketus luksusautoihin on ollut mahdollista vain harvoille nuorille, mikä on tehnyt pariskunnan ajeluista hyvin erityisiä. Nuoren Helin haave omistaa joskus oma Mersu saattaa rinnastua tulevaisuuden haaveisiin menestyksestä ja hyvästä elintasosta, vaikka hän ei itse sitä tällä tavoin suoraan sanoita. Lisäksi Heli suhtautui nuorena omaan haaveeseensa skeptisesti, mahdollisesti sen vuoksi, että Mersut olivat niin kalliita. Heli kuvaa edellä esitetyn muiston ajankohdaksi, jolloin hänelle muodostui ensimmäistä kertaa kosketus Mercedes-Benz-merkkiin. Jäljestä, jonka kokemus jätti, muodostui lopulta vuosikymmeniä kestänyt merkkiuskollisuus Helin elämässä, ja perheeseen ostettiin myöhemmin 1990- ja 2000-luvuilla useita Mersuja.

Petrin ensimmäinen omilla rahoilla ostettu auto oli puolestaan vuoden 1986 Ford Bronco II, joka oli hankittu uutena maahantuontiliikkeen kautta. Petri oli autonoston aikaan 31-vuotias eli selkeästi vanhempi ja hiukan erilaisessa elämäntilanteessa kuin muut tässä luvussa esiintyvät haastateltavat. Hän oli suorittanut opintonsa loppuun ja työskennellyt useamman vuoden isänsä firmassa. Työssään hänen oli ollut mahdollista käyttää liikkumiseen firman pakettiautoja ja kerryttää rahaa omaan autoon. Hän kuvailee Ford Bronco II:n hankintaa seuraavasti:

Siihen varmaan vaikutti se, että mie olin edelleen poikamies ja mulla ei ollu rajoituksia. Se sai olla minkälainen auto vaan. Se oli ensinnäkin kaks ovea ja sitte se takaluukku siel perässä, elikkä se oli varsin epäkäytännöllinen. Olihan siinä neljä penkkiä, mutta piti liu'uttaa sitä repsikan tuolia, että pääsi sinne taakse istumaan. Se oli nelivetoinen, siinä oli V6 bensakone, siin oli jylheät äänet ja sil pääsi hyvin mökille ja joka puolelle ajamaan ja pääsi laskettelukeskuksiin. Pääs niinku talvellakin minne vaan. Se oli näyttävän näköinen, erikoinen auto. Niitä ei ollu kovin montaa, kun se oli yksityisesti maahantuotu.
–Petri (31-vuotias vuonna 1986)



Kuva 2. Ford Bronco II vuosimalli 1984–1988 kuvattuna Yhdysvalloissa. Kuvassa oleva auto ei ole haastateltavan auto.

Lähde: Tuntematon kuvaaja (2009), Wikimedia Commons.

Petri korostaa autoa kuvaillessaan sen ominaisuuksia kuten nelivetoisuutta, äänimaailmaa ja harvinaisuutta. Auton ulkonäköä kuvaillaan näyttäväksi ja kaksiovinen rakenne hahmottuu kuvasta 2. Korkean maavaran ja nelivetoisuuden ansiosta Ford Bronco II soveltui maastoajoon. Auton erilaisuus ja vapaus ajaa myös päällystettyjen teiden ulkopuolella kuvastuvat motiiveina auton hankinnalle. Vaikka Petri ei asiasta erikseen mainitse, on lisättävä, että maastoautot olivat vuosina 1983–1993 oikeutettuja autoveronalennuksiin, mitä perusteltiin maanpuolustuksen tarpeilla kriisitilanteissa.¹¹⁰ Kertomuksessa laskettelukeskukset ja mökkeily kuvaavat osaa Petrin nuoruuden vapaa-ajanvietosta ja elämäntyylisiä, joiden keskelle auto hankittiin. Erityinen mieltymys nelivetoisiin, vetokoukullisiin maastoautoihin, joka jatkui Ford Bronco II:n jälkeisissäkin hankinnoissa, liittyi Petrin tapauksessa siihen, että suvun mökki sijaitsi maastoltaan vaativien tieyhteyksien päässä, jotka menivät erityisesti talvella huonoon kuntoon.

V-moottorit olivat tyypillisiä erityisesti yhdysvaltalaisissa autoissa ja niissä on oma tunnistettava käyntiäänensä, joka eroaa selkeästi rivimoottoriautojen äänestä. Kuten mainittu, suurin osa 1980-luvulla Suomessa myydyistä autoista oli joko eurooppalaisia tai japanilaisia, joten amerikkalaiset autot olivat kokonsa ja äänensä puolesta erilaisia ja tunnistettavia. Ford Bronco II:n avulla oli mahdollista erottua joukosta varsinkin, koska se ei ollut Suomessa suoraan ostettavissa Ford-liikkeestä. Elämäntilanne on myös tarjonnut poikkeuksellisen paljon vapautta ja joustavuutta autonhankintaan, ja Petri tuntuu valinneen autoa tarkkaan, sillä hän ei kiirehtinyt sen hankinnassa työllistymisenkään jälkeen. Petri kuvailee jälkeinpäin epäkäytännölliseksi sitä, että Bronco II:ssa oli vain kaksi ovea, mikä kuvastaa valintakriteerien myöhempää muutosta. Hän piti auton omistuksessaan 11 vuoden ajan, kunnes vaadittiin auto, johon saisi helposti sovitettua lastenistuimen.

Yhteenvedona 1980-luvulle sijoittuvasta kertomusaineistosta voidaan todeta, että maaseudulla varttuneiden varhaisissa kulutusnarratiiveissa korostui halu ajaa ja liikkua itsenäisesti, mikä voi kieliä niin puutteista julkisissa liikenneyhteyksissä, paikallisista kulttuureista kuin autoistumisen leviämisestä nuorissa ikäluokissa. Kaupunkikertomuksissa esiintyy kulutusmyönteinen juppiaika sekä auton esiintyminen tavoiteltavana henkilökohtaisen menestyksen symbolina. Hyvä työmarkkinatilanne yhdistettynä käytettyjen autojen saatavuuteen helpottivat nuorten mahdollisuuksia tienata ja ostaa oma auto. Kortin saamisen jälkeiset ensiautot olivat kertomuksissa usein edullisia ja käytössä vain lyhyen aikaa. Opiskelun ja armeijan ajaksi kertojat tyypillisesti luopuivat autoistaan tai ne jäivät vanhemmille. Yhteistä Helille, Petrille ja Eerolle on, että

¹¹⁰ Linnakangas 2018, 46.

ensimmäiset autot tai haaveet autoista muovasivat kulutustottumuksia pitkäaikaisesti. Seuraavassa luvussa käsitellään samojen kuuden kertojan autohankintoja, jotka sijoittuvat 1990-luvulle, jolloin kulutusta koskeva asenneilmasto koki muutoksia lamavuosien myötä.

8. Autot työnteon ja perheellisen elämän kontekstissa 1990-luvulla

Suomessa rahoitusmarkkinoiden säännöstelyä oli purettu 1980-luvun aikana, mikä oli lisännyt pankkien luotonantoa ja vilkastanut sijoitustoimintaa sekä investointeja. Hiljalleen niin kotitaloudet, yritykset kuin valtiontalouskin velkaantuivat, ja asuntomarkkinat ylikuumenivat hintojen noustessa. Talouden nousukausi saavutti huippunsa vuoden 1989 alussa, minkä jälkeen odotukset talouteen ja markan kurssin vakauteen heikkenivät, pörssikurssit lähtivät laskuun ja korot nousivat. Talous kääntyi laskuun vuoden 1990 loppupuolella, ja kotitaloudet alkoivat kulutuksen sijaan säästää. Samaan aikaan Suomen vienti ajautui kriisiin idän kaupan supistuessa ja lopulta pysähtyessä Neuvostoliiton romahtamisen seurauksena vuonna 1991. Suomi ajautui lamaan, jonka aikana kulutus romahti, yrityksiä ajautui konkurssiin ja työttömyysaste nousi ylimmillään noin 16 prosenttiin. Vaikka bruttokansantuote kääntyi jälleen kasvuun vuoden 1993 lopulla ja elpyi lamaa edeltäneelle tasolle vuonna 1996, työllisyys ja kotimainen kysyntä toipuivat hyvin hitaasti ja pitkäaikaistyöttömyys oli muodostunut ongelmaksi. Lisäksi kun lamasta alettiin toipua, se ei tapahtunutkaan tasa-arvoisesti: tuloerot kasvoivat pienituloisten köyhtyessä ja suurituloisten vaurastuessa.¹¹¹

Autojen myynti Suomessa romahti rajusti vuosina 1990–1993. Laman aikana autokanta supistui ja autojen keski-ikä nousi.¹¹² Vuonna 1993 ensirekisteröitiin vain noin 55 800 autoa, mikä oli alle kolmasosa vuoden 1989 huippulukemista. Määrä oli myös alhaisin sitten 1960-luvun alun, jolloin autoistuminen oli lähtenyt kunnolla käyntiin. Autokauppa alkoi vähitellen toipua 1990-luvun jälkipuoliskolla.¹¹³

Kirsi ja Heli ostivat ensimmäiset omat autonsa vasta valmistumisensa jälkeen 1990-luvulla. Oman talouden rakentaminen oli 1960- ja 1970-luvulla syntyneillä tänä aikajaksona alkutekijöissään ja budjetit autoihin rajallisia. Kertojien narratiiveissa autot olivat nyt siirtyneet vapauden ja vapaa-ajan

¹¹¹ Kiander 2001, 15–18, 23, 31, 80, 113.

¹¹² Kiander 2001, 62–63.

¹¹³ Autoalan tiedotuskeskus 2022b.

symboleista huomattavasti selkeämmin arjen pyörittämisen työkaluiksi, mikä näkyi muun muassa siinä, että autoista puhuttiin esimerkiksi ”kauppakasseina”. Autot kytkeytyivät nyt myös tiiviisti ammattiin, työpaikkaan sekä työnkuvaan. Ajankuva ja suhtautuminen kulutukseen olivat muuttuneet lamavuosien myötä. Tarvetta auton hankkimiselle arvoitiin käytännöllisistä lähtökohdista niin yksityisessä elämässä kuin työpaikallakin. Kari kuvaa muuttunutta työpaikkakulttuuria 1990-luvun puolivälissä seuraavasti:

Siin jotenkin niinku poistu kaikki tämmöset... Kivat jutut. [--] Joku siitä jäi niinku pois, että keskityttiin vaan siihen faktaan ja tekemiseen ja väntämiseen [--] Et työsuhdeauton saaminen muuttu sit niinku työsuhde-eduks. Tai sitte sulla piti olla tiukka asiakaskontakti, joka edellytti siis asiakkaan luokse kulkemista. Nimenomaan, että tarve saneli sen, että se ei ollu enää sellanen kiva, että totta kai sä tarviit auton, totta kai meidän firma tarjoaa lääkärin ja auton ja mitä sä haluat. – Kari (27-vuotias vuonna 1995)

Kertomus on yksittäinen viite laajemmasta asenneilmaston muutoksesta yhteiskunnassa. Huolettomasta kulutuksesta siirryttiin säästämiseen ja kulujen leikkaamiseen. Karin kertomuksessa muutos näkyy siten, että työnantajasta tuli haluttomampi kustantamaan työntekijöille ylimääräisiä asioita, ellei niille ollut selvää tarvetta. Kontrasti aiempaan, huomattavasti avokätisempään ja rennompaan 1980-luvun firmakulttuuriin on narratiivissa jyrkkä. Kertomuksesta voi havaita hyvin happaman sävyn ja nostalgian aiempaan aikaan. Kerrontaan voi vaikuttaa, että Karille työmaailma oli avautunut erilaisena hänen ollessaan 18-vuotias 1980-luvulla. Kun hän valmistui korkeakoulusta, ajat olivat muuttuneet.

Kari sekä Kirsi kertovat, että työsuhdeautot, mikäli niitä oli saatavilla, olivat osa työpaikkahierarkiaa, jossa oman auton arvo ja merkki olivat sidoksissa työnimikkeeseen. Ilmiö jatkui 2000-luvun puolelle, eikä tuskin ollut uusi 1990-luvullakaan, mutta ilmenee tänä ajankohtana ensimmäistä kertaa aineistossa, kun kertojat olivat valmistuneet ammatteihinsa. Kari kertoi yhdellä työpaikallaan autoissa olleen esimerkiksi erikoisrekisteri ja juokseva numero niin, että ”toimitusjohtajalla on numero 1, hänen vaimollaan numero 2 ja näin poispäin”. Hän arvioi firman yrittäneen numeroidulla ”autoarmadalla” viestittää omaa menestyneisyyttään. Autot olivat työpaikalla arvokas resurssi, ja niihin heijastui merkityksiä liittyen statukseen ja arvovaltaan. Kertomukset ovat esimerkki autojen osallisuudesta työpaikan sisäiseen merkkijärjestelmään, joka vahvistaa hierarkiaa sekä toisaalta osoittaa uralla etenemisen mahdollisuudet ja palkkiot nuoremmille työntekijöille.

Vuonna 1995 Suomen kotitalouksista 69 prosentilla oli käytössään auto, mutta tämän lakipisteen jälkeen määrä kääntyi laskuun. Autokannan kasvu kohti vuosituhannen vaihdetta oli pitkälti seurausta kakkosautojen määrän lisääntymisestä samaan aikaan kun yhä useampi kotitalous valitsi olla ilman omaa autoa.¹¹⁴ Kertojista kukaan ei luopunut autoistaan 1990-luvun aikana, mutta autoja ei hankittu ilman selkeää syytä. Seuraavassa otteessa Kirsi kertoo ensimmäisestä omilla rahoilla ostetusta autostaan, jonka hän hankki vuonna 1997 oltuaan muutaman vuoden työelämässä valmistumisensa jälkeen. Kirsin kertomuksen rinnalla tarkastellaan Helin autonhankintaa, joka tapahtui vuonna 1994.

Mä oon -97 vaihtanut toiseen työpaikkaan ja se oli sit sellainen, missä mä ajoin tosi paljon. [--] Mä annoin isälle tehtävän, että hänellä on tietty määräraha, joka oli aika pieni, että hän ostaa mulle mahdollisimman hyvän ja luotettavan auton [maalta] sillä. Mä sanoin, et mä luotan hänen arvostelukykyynsä [--] Hintaluokka oli sellanen, että se ei voi olla kovin iso, mutta että kuitenkin sellanen luotettava. Mulla oli sille hyvät kilometrit edessä. Sitten hän osti mulle, [naurahtaa] muistan että se oli mulle vähän ulkonäöllisesti pettymys, kun se oli sellanen tota... Volkkari Polo. Mä ajattelin, että herranjumala on ruma auto! [molemmat nauravat] Tollanen niinku, -85 varmaan vuosimalli. Sellanen porrasperä, jos googlaat ja katot, niin... Aika ruma. Sellainen kulmikas. – Kirsi (27-vuotias vuonna 1997)



Kuva 3. Volkswagen Polo II, tarkka vuosimalli ei tiedossa. Sama korimalli kuin haastateltavan autossa. Kuvassa oleva auto ei ole haastateltavan auto.

Lähde: Alexander Migl (2021), Wikimedia Commons.

Ensimmäinen mun omissa nimissä ollu auto on ollu vasta sitte 90-luvun alkupuolella. [--] Et sit tota siinä kohtaa, kun muutettiin [kaupunkialueen] perukoille ja se tapahtu vuonna 1994 niin sit ei pärjätty yhdellä autolla. Kun oli yks lapsi, jota piti kuskata päivähoitoon ja muuta. Niin siinä kohdassa ostettiin toinen auto ja se oli sitte mun kauppakassi, se tuli mun nimiin eli sellanen pieni Nissan Micra. [--] Se on ollu uutena ostettu, et ihan autoliikkeestä. [--] Minä sen varmaan silloin kyllä valitsin. Se oli sellanen vaaleenvihree. Vaaleenvihree oli mun lempiväri jo pienenä. – Heli (29-vuotias vuonna 1994)

¹¹⁴ Mauranen 2001.

Kirsin kertomuksessa auton ostamisen tarvetta määrittänyt uusi työpaikka, Helin tapauksessa lapsen syntymä sekä muutto huonompien julkisten kulkuyhteyksien varrelle. Kirsi tuo omassa narratiivissaan esille pyrkimyksen ostaa auto mahdollisimman kustannustehokkaasti, minkä vuoksi hän halusi auton kotikunnastaan maaseudulta, jossa isällä oli mahdollisuus saada tarjouksia tutulta autokauppiaalta. Auton piirteistä tärkeimmäksi nousee hinnan lisäksi luotettavuus, mutta Kirsillä oli todennäköisesti muitakin toiveita, sillä hän pettyi erityisesti auton ulkonäköön ja kuvailee sitä rumaksi ja kulmikkaaksi (kuva 3). Helin tapauksessa hankittu auto oli uusi, mutta kooltaan pieni ja edullinen malli. Kertomus on esimerkki tilanteesta, jossa perheeseen tarvittiin kakkosauto. Myös Heli muistaa autostaan erityisesti sen ulkonäön ja hän valitsi auton värin lempiväriinsä mukaan. Molemmat narratiivit tuovat esille, kuinka kulutukseen suhtauduttiin optimoiden. Auto hankittiin vastaamaan tiettyä käyttötarvetta ja valinnassa otettiin hyvin vähän huomioon mitään ylimääräistä. Kirsi kuvasi lisäksi kokeneensa, että maaseudulta oli helpompi ja edullisempi hankkia käytettyjä autoja kuin kaupungin liikkeistä, jotka olivat hänelle täysin vieraita.

Kumppanin tapaaminen ja perheen perustaminen erottuvat selkeinä käännekohtina kulutuksen kannalta Helin lisäksi myös Petrin ja Eeron kertomuksissa. Autot kulutusesineinä alkoivat liittyä enemmän arkeen kuin vapaa-aikaan, ja turvallisuus ja tila nousivat tärkeämmiksi ostokriteereiksi. Kumppanit toivat mukanaan kuvioon myös omat autonsa: Petrin vaimo Niina oli tuonut Yhdysvalloista mukanaan Mustangin, joka myytiin Suomessa ja rahat säästettiin asuntoa varten. Vuonna 1997 Ford Bronco II (kuva 1) korvattiin Chevrolet Blazerilla, joka oli monella tapaa hyvin samankaltainen auto samanlaisella V6-moottorilla, mutta sisätiloiltaan tilavampi. Vuonna 1993 maaseudulla asuva Eero ja hänen vaimonsa hankkivat vuoden 1988 Toyota Carina II:n kasvavan perheensä tarpeisiin, ja muodostui tavaksi, että Eero ajoi omissa nimissään perheen vanhempaa autoa ja vaimo uudempaa. Autot ajettiin loppuun, joskus yli neljänsadantuhannen kilometrin mittarilukemiin, ja myytiin eteenpäin ”autojobbareille” pienellä rahalla. Eero ja Kirsi ovat haastateltujen joukossa ainoita, jotka ovat pyrkineet pitämään autojaan siihen asti, että niitä ei joko tarvita enää tai ne hajoavat korjauskelvottomiksi.

1990-luvulle sijoittuvissa kertomuksissa käytännöllinen tai säästeliäs suhtautuminen autoihin esiintyy sidoksissa kertojien omiin elämäntilanteisiin sekä ajatusmaailman muuttumiseen iän myötä. Lama ei esiinny suurimmassa osassa kulutusnarratiiveista suoraan, mutta on vaikuttanut kontekstina taustalla. Huomio kiinnittyy muun muassa työpaikkojen hierakkiseen autokulttuuriin, jossa autoista tuli säädelty työsuhte-etu. Kertomuksista muodostuu kuva, jossa autot säilyivät edelleen osana menestykseen liittyviä kulutusnarratiiveja vähintään yritysmaailmassa, mutta samaan aikaan autot

olivat kohde, jossa haluttiin säästää niin julkisesti kuin yksityisesti. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan nuorempia haastateltavia sekä heidän kokemuksiansa eroja vanhempiin sukupolviin nähden.

9. Uuden vuosituhanen autoilijat

9.1 Nopeus ja vapaus – ajokortin saaminen ja ensimmäiset autot

Minna Autio kirjoittaa nuorten ihmisten kuluttajuuden rakentumista käsittelevässä väitöskirjassaan (2006), että 2000-luvun nuoret olivat ensimmäinen sukupolvi, jonka voidaan sanoa syntyneen runsauden yhteiskuntaan. Tuotevalikoimat niin elintarvikkeissa kuin kestokulutushyödykkeissäkin olivat moninaistuneet ja arkipäiväistyneet uudelle vuosituhanelle tultaessa. Laman vaikutukset esimerkiksi työllisyyteen eivät olleet täysin väistyneet vielä vuosituhanen alussa, mutta kulutus oli alkanut elpyä. Aution mukaan 2000-luvulle tyypilliseksi kulutuseetokseksi muodostui oman identiteetin ja elämän tarkoituksen etsiminen tavaroiden ja palveluiden kuluttamisen kautta.¹¹⁵

Tässä luvussa tarkastellaan otoksen nuorempaan puoliskoon kuuluvan neljän henkilön kertomuksia: Viivin, Jaakon, Jeren ja Susannan. Heistä Viivi, Jaakko ja Susanna ovat syntyneet 1980-luvulla ja Jere 1990-luvun alussa eli haastatteluhetkellä he olivat 28–41-vuotiaita. Kuten taulukkoon 1 on merkitty, kaikki neljä ostivat ensimmäiset omat autonsa 2000-luvulla ja kertomukset painottuvat ajanjaksolle vuosituhanen vaihteesta nykypäivään. Erityisesti Jere ja Jaakko ovat aktiivisesti kiinnostuneita autoista ja heitä voi kuvata autoharrastajiksi.

Kaikki neljä kertojaa suorittivat ajokortin täytettyään 18 vuotta, ja monia yhdistivät varhaiset kokemukset autoista ja liikenteestä. Susanna kertoi osanneensa käytännöllisesti katsoen ajaa jo ennen autokoulua, sillä hän oli tottunut liikkumaan skootterilla kaupungissa, ja autollakin oli päässyt ajamaan parkkipaikoilla ja mökkitiellä. Viivi, Jaakko ja Jere, jotka kasvoivat maaseututaajamassa, kertoivat samanlaisista kokemuksista, joissa ajaminen esiintyi luontaisesti arkeen kuuluvana taitona, johon haettiin tuntumaa jo ennen henkilöautoajokortin suorittamista. Ennen autoa liikkumiseen saatettiin käyttää muun muassa kevytmoottoripyörää. Tutkielman otannan perusteella on muodostuvinaan kuva suomalaisista varhain autoistuvina ihmisinä, joiden elämässä liikkuminen on

¹¹⁵ Autio 2006, 31–32.

keskeisessä asemassa nuoresta asti. Tilastotutkimuksen¹¹⁶ valossa henkilöauton haluttavuus on kuitenkin laskenut nuorten ihmisten silmissä 2000-luvulla erityisesti kaupungeissa, eikä tutkielma tarjoa tästä ilmiöstä havainnollista vertailukohtaa, koska haasteltavat valikoituvat sen perusteella, että he ovat omistaneet useita autoja. Kertojien omiin autoilutaustoihin saattavat vaikuttaa joissakin tapauksissa myös perheestä tulevat vaikutteet. Susannan isä työskentelee autokorjausalan yrittäjänä, ja Jeren kuvasi isänsä olleen nuoresta asti kiinnostunut moottoriajoneuvoista. Jere kertoo isästään ja perheensä autoista:

MP: Osteleeko sun isä kunnostettavia autoja vai millasta se sen harrastaminen on?

Jere: Melkein aina se on oikeestaan ajanu lähestulkoon uusilla autoilla. Mut sit se on ehkä enemmänkin kun on ollu lapsia ja sit lapsille on totta kai pitäny aina ostaa omat autot, koska totta kai lapsilla pitää olla autot, niin sit ne on ollu just jotain tonnin ruoskia, mistä sit taas on saanu korjailta kaikkee. [naurua]

Jeren kuvauksessa on humoristinen sävy, joka syntyy vitsistä, että lasten halvat autot eli ”tonnin ruoskat” olivat isän harrastus. Toteamus ”totta kai lapsilla pitää olla autot” viittaa siihen, että perheessä suhde autojen kulutukseen on ollut yleisesti ottaen kannustava. Humoristinen käänne on siinä, että lapset eivät saaneet erityisen laadukkaita autoja käyttöönsä samaan aikaan kun isän omat autot olivat tyypillisesti uusia. Monilapsisessa perheessä maaseudulla useiden edullisten autojen hankkiminen on saattanut olla hyvä keino mahdollistaa kaikkien perheenjäsenten itsenäinen liikkuminen. Auto on nähty vapaan liikkumisen sekä mahdollisesti itsenäistymisen välineenä, mutta uudemmat ja paremmat autot olivat jotain, mikä lasten piti itse ansaita. Vanhojen autojen kanssa puuhastelun kautta korjailun kulttuuri siirtyi perheessä eteenpäin, samoin kuin autot itse. Jere osti ensimmäiset kaksi autoaan vanhemmilta sisaruksiltaan, ja niistä molemmat olivat 1990-luvun Volkswagen Golfeja. Volkswagen-merkillä on ollut perheessä vakiintunut asema. Jere selittää merkkiuskollisuutta muun muassa osien saatavuudella sekä sillä, että tutuksi tullutta automerkkiä on helpompi korjata itse.

Jaakko kuvailee, että hänelle autoilu oli nuoruudessa merkittävä osa sosiaalista elämää ja hän ajoi paljon vanhempiensa autolla saatuaan kortin. Autolla pääsi ”liikkumaan kavereiden kanssa paikasta toiseen tai reissaamaan tai näkemään autoporukoissa toisia”. Autojen rassailua enemmän hän on ollut omien sanojensa mukaan kiinnostunut kaikesta tekniikasta ja siitä, mikä milloinkin on uutta. Susanna kertoo lainanneensa nuorena autoa usein veljeltään tai joltakulta kaverilta, ja Viivi käytti paljon

¹¹⁶ Liljamo ym. 2021.

äitinsä autoa. Autot eivät esiinny erityisinä kiinnostuksen tai ajankäytön kohteina Susannan ja Viivin kertomuksissa, mutta tarve auton käytölle arjessa oli selvä. Viivin tapauksessa tarve liittyi maaseutuun ja etäisyyksiin, Susannan tapauksessa kyllästymiseen liikkua julkisilla ja haluun liikkua omien aikataulujen mukaan.

Vuonna 2006 ollessaan 20-vuotias Susanna osti kaveriltaan vuoden 1996 Peugeot 106 GTI:n. Auto oli pieni kolmiovinen urheilumalli Peugeot 106:sta. Hän kuvailee ostotilannetta pitkälti käytännöllisyyden kautta: ”mä tarviin oman auton, [kaveri] oli sitä myymässä, se oli hirveen kiva auto ja mä tiesin, et se oli hyvin pidetty.” Hän ei mainitse käyttäneensä juurikaan aikaa sopivan auton etsimiseen tai sen miettimiseen, minkälaisen auton hän haluaisi, vaan tarttuneensa tilaisuuteen. Autoon ei toisin sanoen liittynyt minkäänlaisia kulutusunelmia vielä tässä vaiheessa. Niin sanotusti turhaa nirsoilua ja valikointia välttävä ”ajan millä vaan” -asenne oli otannassa tyypillinen kaikkien viiden haastatellun naisen puhetavoissa, vaikka heillä tarkemmin tiedusteltaessa olisikin ollut haaveita tai mieltymyksiä tietynlaisiin autoihin. Päälimmäisenä auto hahmottuu heidän narratiiveissaan liikkumisen välineenä, joka ei kerro juurikaan siitä, ketä tai minkälaisia ihmisiä he ovat. Muutamaa vuotta myöhemmin, kun Susanna vaihtoi Peugeotinsa farmari Volvoon tilantarpeen takia, kerronnasta voi huomata valintakriteerien muuttumisen ja toisaalta muuttumattomuuden:

Mun eksällä oli kaks lasta ja sit aina jos me lähettiin johonkin reissuun [--] niin sit sellanen pikkuautohan, se ei oo mikään kaikista mukavin. [--] vaik se [Peugeot] tosi hauska olikin ja se oli hirveen nopee ja kaikkee, hehe, niin sellasta pientä mukavuutta kaipas siihen autoon ja turvallisuutta. [--] meil tuli sellanen farmari Volvo V40. [mutisten:] Sekin oli tietysti joku semmonen T4, et siinä oli turbo ja... [alkaa nauraa] Ne oli hirveen tärkeitä juttuja silloin, et sil autolla pitää päästä kovaa, nopeesti. – Susanna (22-vuotias vuonna 2008)

Kertomuksessa yhdistyvät samaan aikaan toive tilavasta ja turvallisesta mutta suorituskykyisestä autosta. T4 oli kaikista tehokkain malli Volvo V40 -farmarista. Autonvaihto sijoittuu myös vaiheeseen Susannan elämässä, jossa sekoittuvat yhtäältä nuoruus ja toisaalta kumppanin mukanaan tuoma perhe-elämä. Narratiivissa voidaan nähdä rinnakkain hauskuus ja nopeus sekä mukavuus ja turvallisuus, joiden välillä Susanna neuvottelee. Susannan kertoessa sekä Peugeotista että Volvosta nopeus on toistuva teema, jonka tärkeydelle hän jälkepäin nykyhetkestä katsottuna naureskelee. Äänenpaino ja sanavalinnat antavat ymmärtää, että hän suhtautuu omaan valintaansa itseironisesti, mahdollisesti pyrkiessä vähätteleämään sitä. Hän antaa ymmärtää, että mieltymykset autojen suhteen

ovat muuttuneet, eikä hän samaistu oman nuoren itsensä arvoihin täysin. Susannan lisäksi myös Jaakko ja Jere tuovat haastatteluissaan esille mieltymyksen tehokkaisiin autoihin.

Jaakko osti ensimmäisen oman autonsa vuonna 2004 ollessaan 23-vuotias, saatuaan opiskelunsa suoritettua ja muutettuaan kaupunkiin. Hän kuvailee elämänvaihetta sanomalla, että ”auto tuli heti kun pääsi töihin ja oikeastaan siitä syystä, että oli varaa hankkia auto”. Jaakon auto oli muutaman vuoden vanha Opel Astra, joka vaihtui puoli vuotta myöhemmin Opel Vectraan ja siitä edelleen puoli vuotta myöhemmin Mazda 6:een. Vaihtojen taustalla oli Jaakon mukaan halu aina saada edellistä tehokkaampi, erilainen sekä paremmin varusteltu auto. Kysyttäessä millainen Mazda 6 hänen mielestään oli, hän vastaa:

Mazda 6, se oli silloin aika uutta. Se oli farkku¹¹⁷ ja mikä siinä kiinnosti, oli että siinä oli hyvät varusteet ja ulkonäkö ainakin itelle miellytti silmää. Ja olihan se ihan erilainen kun nuo saksalaiset Opelit, kun puhutaan tietysti japanilaisesta autosta, niin se ajotuntumahan on erilainen. Mut se ei ollu kuitenkaan mikään Toyota, vaan Mazdahan on vähän tämmönen sporttisempi, niin se sopi aika hyvin siihen ajankohtaan, että halus tällasen, ei ihan kuitenkaan perheautoo, vaikka seurusteli siinä siihen ajankohtaan, mutta halus kuitenkin tilavamman auton. [--] Oli nahkapenkkiä ja muuta mihin ei ollu aikasemmin tottunutkaan. Niin silloin se tuntu selkeesti paremmalta, kun noi Opelit. – Jaakko (25v. vuonna 2005)

Kun Jaakon kertomusta verrataan Susannan kuvaukseen Volvo V40:n valinnasta, huomataan, että molemmissa autovalinnan taustalla vaikuttaa pyrkimys sovittaa sporttisuus yhteen tilantarpeen kanssa. Jaakon kertomuksessa on lisäksi vastakkainasettelu perheauton ja ei-perheauton välillä, jota hän korostaa sanomalla, että auto ”ei ollut mikään Toyota”. Puhetapa viestii, että Jaakolla oli tietoisuus siitä, minkälaisia viestejä eri merkkiset farmariautot antavat ulkopuolisille ja halu välttää mielikuvaa perheellisestä elämästä, koska se ei ollut auton hankintahetkellä vielä ajankohtaista. Perheauto esiintyy kertomuksessa tilavana mutta hitaampana ja vaatimattomampana autonakin kuin Mazda 6, joka oli sporttinen ja hyvin varusteltu farmariauto. Toinen tärkeä havainto kertomuksesta on mieltymysten kehittyminen autohankintojen mukana. Jaakko kertoo, että Mazda tuntui paremmalta kuin Opelit ja että siinä oli mukavuuksia, joihin hän tottui vasta Mazdan myötä. Hän tykästy autoon siinä määrin, että vuotta myöhemmin hän vaihtoi sen uuteen Mazda 6:een, johon valitsi isomman moottorin ja madalletun alustan. Auto oli hänen ensimmäinen uusi autonsa, jonka jälkeen hän suosi uusia autoja myös jatkossa.

¹¹⁷ Lempinimi farmarimalliselle henkilöautolle.

9.2 Tiheät vaihtosykliit ja kulutuksen sosiaaliset yhteisöt

Narratiivi, jossa työelämään siirtymisen jälkeen kertynyttä rahaa halutaan sijoittaa uuteen autoon, toistuu aineistossa useita kertoja. Edellä esitellyn Jaakon Mazda 6 -kertomuksen lisäksi vastaava tilanne esiintyi Petrin kertomuksessa 1980-luvulla koskien hänen Ford Bronco II -maastoautoaan. Lisäksi otannan nuorin henkilö, 28-vuotias Jere, kertoo ostaneensa uuden Volkswagen Golfin vuonna 2018 muutettuaan töiden perässä uuteen kaupunkiin ja tehtyään töitä muutaman vuoden ajan. Seuraavassa hän kuvailee, miten päätyi ratkaisuunsa:

Varmaan se, että kun oli ajellu tosi paljon porukoitten uusilla autoilla niin tiesi, mitä ne on. Sit tietenkin kun on pyöriny autopiireissä ja juttelee ihmisten kanssa ja seuraa foorumeita niin sillain niinku... pyörii ehkä enemmän siinä maailmassa. Niin tiesi ihan suoraan, että miten se homma toimii, mitä ne autot on ja niin pois päin. Ja sitte kun oli tosiaan ajanu aikansa silleen aika lailla loppuun ajetuilla käytetyillä, niin sitte halus väkisellä nähdä sen toisen ääripään sieltä. Onhan se helppo, siinä on takuut ja kaikki. Jos mitään tulee, niin työnnät sen vaan sinne eikä tarvii itte maksaa mitään. – Jere (25-vuotias vuonna 2018)

Lainaus valottaa uuden ja käytetyn auton eroja kulutustuotteina sekä sitä, kuinka vanhoilla autoilla ajamiseen voi kyllästyä. Myös vanhemmista kertojista Eero toi haastattelussaan esiin vastaavia tunteita liittyen erityisesti siihen, kuinka vanhojen autojen jatkuvat korjailutarpeet voivat tuskastuttaa. Uusiin autoihin liittyy omanlaisensa helppous ja huolettomuus muun muassa takuun ansiosta. Jeren kertomus havainnollistaa myös tutkielman otannan piirteitä siinä määrin, että ihmiset, jotka ajattelevat autoja sekä viettävät aikaa autojen maailmassa, myös todennäköisesti ostavat enemmän ja aikaisemmin uusia autoja. Jere huomauttaa, että valinta oli helpompi tehdä, kun tiesi ”miten homma toimii”, viitaten siihen, että ympäristöstä karttunut tieto toi itsevarmuutta autonostoon. Hän kuitenkin kertoo, että autoliikkeissä paikan päällä hänen oli vaikea saada kunnollista palvelua tai kohtuullista tarjousta vaihdossa tarjoamastaan autosta ja arvioi sen johtuneen nuoresta iästään. Hän päätyi hoitamaan tarjouspyynnöt ja uuden auton tilaamisen sähköpostitse, jolloin myyjillä ei ollut hänestä mitään ennakkokäsitystä.

Kaikkien haastateltujen keskuudessa tyypilliset autonvaihtosykliit olivat 2000- ja 2010-luvuilla 1–5 vuoden mittaisia sekä maaseudulla että kaupungissa, mutta kaupungeissa suosittiin tyypillisemmin uusia kuin käytettyjä autoja. Autonvaihdon ajankohtaisuutta arvioitiin paitsi vuosien mutta myös kertyneiden ajokilometrien perusteella. Esimerkiksi Kari sekä Petri sanoivat, että 100 000–150 000 kilometriä uutena hankitussa autossa kertoo heille, että on aika vaihtaa. Taustalla vaikuttavat

tietoisuus oman auton arvonalenemasta sekä autoliikkeiden vaihtotarjouspolitiikka, jotka ohjailevat kulutusnarratiiveja liittyen siihen, kuinka kauan yksittäistä autoa kannattaa käyttää. Uusien autojen ostaminen puolestaan luo tottumuksen, jota esimerkiksi Niina kutsuu ”hyvän auton kuplaksi.” Hän tarkoittaa tällä, että hyvin varustellusta laadukkaasta autosta olisi vaikea siirtyä sellaiseen, joka on vanhempi ja josta jokin totuttu ominaisuus puuttuu. Uutuutta ja vaihtelua korostavat puhetavat ovat nähtävissä muun muassa seuraavista lainauksista:

Mulla tuli aina joku uus, et milloin se oli automaatti, milloin se oli turbomoottori, milloin siihen tuli tehoja paljon, milloin tuli nelikko mukaan... Niinku koko ajan tullu siihen tässä autohistoriassa jotain uutta. – Jaakko (41v.)

Niin, mikä sai luopumaan Golfista [ja vaihtamaan Renault Meganeen]? Nelivetoa me vissiin haluttiin. [--] Mie vaan halusin sen, kun se oli Tekniikan Maailmassa voittanu ja se oli erinäköinen. Elikkä mie halusin erottuvan auton. – Petri (65v.)

Uusien autojen ostosta voi muodostua Jaakon sanoin ”kallis harrastus”, jossa auton arvon alenemasta sekä siitä, ettei lisävarusteista maksettua rahaa saa jälleenmyynnissä takaisin, ollaan tietoisia, mutta sen ei anneta haitata. Ostopäätöksiä perustellaan kiinnostuksella uuteen teknologiaan, jota halutaan päästä henkilökohtaisesti kokeilemaan. Erityisesti Jaakon ja Jeren haastatteluista hahmottuu, kuinka autojen kuluttamiseen voi myös liittyä vilkas sosiaalinen piiri. Kaveriporukassa vaihdetaan kokemuksia ja tietoa, ja ryhmä voi osaltaan kannustaa ostopäätösten tekemisessä. Voisi arvella, että autojen tiheätahtisempi vaihtaminen auttaa pysymään ryhmässä merkityksellisenä ja arvostettuna jäsenenä, jolla on alati uutta, mielenkiintoista kerrottavaa muille. Tällä tavoin kulutus voi vaikuttaa ryhmädynamiikkaan sosiaalisessa piirissä, joka keskittyy erityisesti jonkin tuotteen kuten autojen ympärille. Jaakko kuvailee ystäväpiiriään sekä autoaiheisen median kuluttamista seuraavasti:

Tekniikan Maailmaa on tullu pitkään itelle. Tuulilasia ja AutoBildiä tullu vähän väliä jotain irtonumeroita. Kaveripiirit on hyvin autohulluja ja sitä kautta autoja seurataan yhdessä ja linkaillaan uusista [autoista] ja autot vaihtuu aika usein porukalla, niin sitä kautta seuraa sitä. Ja forumeilla tietysti, nykyään on tietysti siirtynyt Facebookkeihin ja muihin noi autoryhmät, niin kyl niitä tulee seurattua.
– Jaakko (41v.)

Useista haastatteluista käy ilmi, että ystäväpiirin lisäksi toinen keskeinen vaikuttaja kulutusvalintoihin ovat autolehdet, erityisesti Tekniikan Maailma. Jaakon ohella myös Eero ja Petri mainitsevat tilanneensa pitkään autolehtiä. Kari kertoo lukevansa harrastelehtiä kuten

amerikkalaisautoihin keskittyvää V8-lehteä kuvaillen sitä ”silmäkarkiksi”. Petri kertoo, että varsinkin nuorempina Tekniikan Maailmassa julkaistuilla testeillä sekä vuoden autoilla oli selkeästi vaikutusta siihen, mitkä autot alkoivat kiinnostaa. Lehdistä oli mahdollisuus selata myytäviä automalleja ja saada inspiraatiota sekä tietoa erityisesti aikana ennen internetiä, mutta myös sen jälkeen.



*Kuva 4. Porsche Taycan Turbo vuodelta 2020.
Lähde: Vauxford (2020), Wikimedia Commons.*

Naishaastateltavien keskuudessa autoaiheisen median seuraaminen oli harvinaisempaa, mikä voi kieliä esimerkiksi siitä, ettei sisältö joko kiinnostanut heitä tai he kokevat, ettei sitä ole kohdennettu heille. Susanna esimerkiksi kertoo, että voisi seurata rallia, koska ”siinä tapahtuu jotain”, mutta hän ei jaksaisi katsella ja tutkia hienoja autoja, kun tietää, ettei tule koskaan omistamaan sellaista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö naishaastateltavat unelmoisi autoista tai mieltäisi tiettyihin kalliisiin merkkeihin. Viivi kertoo haaveilevansa BMW:stä, koska pitää tehokkaista autoista, ja Susanna puolestaan toteaa, että jos hänellä voisi olla mikä tahansa auto maailmassa, se olisi Porsche Taycan -täyssähköauto (kuva 4). Perusteluna valinnalleen hän toteaa, että auto on hänestä ”kivannäköinen ja kivanoloinen”, kun hän oli saanut nähdä sellaisen työpaikallaan. Autossa yhdistyvät sekä sähköauton ympäristöystävällisyys että tehokkuus, joka viehätti Susannaa nuorena. Susannan narratiivissa hienoihin autoihin kohdistuva kulutus ei ilmene negatiivisena asiana, mutta koska se tuntuu saavuttamattomalta hänelle itselleen, hän ei välitä käyttää aikaansa autojen ajatteluun tai tavoitteluun.

10. Ekologisuus ja muuttuvat merkitykset – autoilu vuosina 2010–2021

10.1 Mitä autot merkitsevät?

Kaikilta haastatelluilta kysyttiin, mitä he kuvailisivat auton merkitsevän itselleen. Kysymys esitettiin haastattelun lopussa, kun haastateltavat olivat ensin kertoneet omista autoistaan ja elämänsästä. Yleisin vastaus oli kiteytetysti, että auto on kulkuväline ja haastateltavat arvioivat auton merkitystä itselleen ensisijaisesti sen funktionaalisen arvon kautta. Erityisesti maaseudulla asuvat Eero ja Viivi kuvailivat, että auto on ”työkalu”, johon ei laiteta paljoa rahaa, ja että auto on ”ensisijaisesti töissä käymistä varten”. Kiinnostusta autoihin oli myös helpompi esittää järkiperusteiden kautta eivätkä tunteet liittyen autojen merkitykseen nousseet keskustelussa juurikaan esiin.

Kaupunkilaisten vastauksissa autoa ja julkista liikennettä vertailtiin keskenään. Auton merkitykseksi nousi sen tarjoama vapaus, nopeus ja helppous verrattuna ainoastaan julkisen liikenteen linjojen ja aikataulujen varassa olemiseen. Vaikka kaikkiin paikkoihin, kuten kaupungin keskustassa kulkemiseen, auton ei nähty soveltuvan, se oli hyvin käytännöllinen liikkumisväline monessa muussa tarkoituksessa. Kysymys auton merkityksestä sai Helin pohtimaan kaikkia askareita, joita hän arjessaan hoitaa ja toteamaan, että ”elämä ei toimisi, jos sitä [omaa] autoa ei olisi.” Susanna oli myös sitä mieltä, että vaikka hänen ei tarvitsisikaan käyttää työssään autoa, hänen olisi silti vaikea kuvitella elämää ilman sitä. Tarve omistaa auto oli otannan keskuudessa laajasti jaettu, mikä tuntui kumpuavan välttämättömyyden ohella erityisesti juuri vapaudesta, jota oman auton koettiin tuovan.

Ominaisuuksia, joita auton merkityksen yhteydessä toistuvasti kuvailtiin, olivat luotettavuus, käytännöllisyys, taloudellisuus ja mahdollisuus kuljettaa tavaraa. Jeren mielestä auton pitää lisäksi olla sellainen, että sillä on ”kiva ajaa” viitaten ajokokemukseen. Nuoruutta ja aikuisikää koskevat myös erilaiset autoon yhdistettävät merkitykset. Kari esimerkiksi kertoo oman autosuhteensa arkipäiväistyneen huomattavasti nuoruuden jenkki-autounelmista, ja Petri toteaa, että vaikka autot merkitsevät edelleen itselle paljon, erityisesti merkkien imagot merkitsivät joskus enemmän kuin nyt. Vastauksista voi huomata, että käyttöautoja ei joko mielletä tai haluta ääneen kuvailla romanttisen kulutuseetoksen¹¹⁸ eli nauttimisen tai mielihyvän kautta. Erityisesti naishaastatellut puhuvat autoista selkeästi vain kulkuvälineinä, ja kuten Niina asian ilmaisee: ”mie vois ajaa ihan millä tahansa.” Heli mainitsee, että ”jossain toisessa ajassa määritelmä voisi olla fiilis pohjaisempi”, mutta tällä

¹¹⁸ Autio 2006, 29.

hetkellä käytännöllisyys ratkaisee. Lainausta antaa ymmärtää, että auton merkitys on sidoksissa elämänvaiheeseen ja muuttuu erityisesti sen mukaan, kuinka paljon vapaa-aikaa on ja mihin autoa käyttää. Useimmat vanhemmista kertojista pohtivat sitä, että eläkeikä todennäköisesti tulee vaikuttamaan tai on jo vaikuttanut omiin kulutustottumuksiin erityisesti ajankäytön muuttuessa.

Haastatteluiden aikana ilmeni useita viittauksia siihen, kuinka eri automerkkeihin liitetään keskenään erilaisia merkityksiä sekä stereotyyppioita, jotka voivat ohjata kulutusvalintoja. Seuraavassa on katkelma keskustelusta, joka valaisee sitä, miten eri automerkit voivat toimia osana Baudrillardin kuvailun kaltaista merkkijärjestelmää ja olla merkinä eritoten elintasosta ja menestyksestä:

Kirsi (51v.): Kun mä sanoin, että mulla on edelleenkin se mun 2006 vuosimallin Seatti, niin mun oma isäni on luopunut jo toivosta [--] Hän on tässä nyt useat vuodet aikaisemmin sanonut, että ”Kirsi, kyllä sulla olis varaa parempaan autoon”. Koska hänen mielestään lainausmerkeissä mun yhteiskunnallinen asema tai miten mä olen, mitä mä teen tai mitä mä hänelle edustan, niin hänen mielestään siinä on ristiriita, koska hänen mielestään mulla pitäis olla erilainen auto [--]

MP: Minkälainen auto ehkä sen täyttäis sitten hänen mukaansa?

K: No hänen mielestään mulla pitäis olla Audi kuulemma. [--] Hän ei näe, että mä oisin Mersu-ihminen, mutta hänen mielestään mulla pitäis olla Audi.

MP: Ahaa, okei. No mitä sä oot sit sanonut isälle näihin vastauksena?

K: No mä oon sanonut, että voi kuule. Mulle käyttöauton pitää olla sellainen luotettava väline, jolla pääsee tarvittaessa paikasta A paikkaan B. [--] Minä olen minä. Minä en tarvitse mitään asiaa, niinku jotain Audia, pönkittämään sitä, että kaikki ymmärtää, että minä olen nyt minä. Mutta siis. Kyllähän selkeesti niinku... varmasti auto ilmentää eri ihmisille eri asioita.

Kertomuksessa Kirsi torjuu isänsä esittämän ajatuksen siitä, että hän ostaisi itselleen kalliimman hintaluokan auton sen vuoksi, että on menestynyt urallaan ja hänellä olisi siihen varaa. Isä esittää myös, että saman hintaluokan merkkien kuten Mercedes-Benzin ja Audin kesken esiintyy hienoisia eroja liittyen merkkistereotyyppioihin, ja ihmiset että voivat sopia paremmin joko Audi- tai Mersu-ihmisiksi. Kirsi puolestaan torjuu painokkaasti ajatuksen siitä, että auto olisi esine, joka edustaisi tai peräänkuuluttaisi muille hänen identiteettiään. Kertomuksesta voi havaita paitsi mielipide-eron Kirsin ja hänen isänsä välillä, mutta myös sukupolvien välisen ajattelueron siinä, mitä kulutuksella on suotavaa ilmaista. Aineistosta laajemmin voi huomata, että autosta statussymbolina on tullut ajatus,

joka ei joko sovi yhteen nykyisen kulutuseetoksen kanssa tai asia, josta ei ääneen puhuta. Tällä voisi olla yhteyttä esimerkiksi tuloerojen kasvuun, jonka seurauksena merkkiarvon tietoista tavoittelua saatetaan katsoa karsaasti. Lisäksi niin kutsuttuun ekologiseettiseen kulutuseetokseen kuuluva kestävien valintojen priorisointi ei tue tai jopa paheksuu näyttävää kulutusta.¹¹⁹

Asenteet autoihin ovat muuttuneet myös työpaikoilla sitten 1980- ja 1990-luvun kertomusten. Heli kertoo, että liian kallis automerkki voi herättää asiakkaissa paheksuntaa. Hänen mukaansa neutraali auto, joka ei herätä suuria tunteita voi asiakastyössä olla järkevin valinta. Tämä yksittäinenkin lainaus kertoo siitä, että auto kantaa edelleen merkittävää sosiokulttuurillista merkityslastia, jota koetaan joissakin tilanteissa sosiaalisesti suotavammaksi peitellä kuin esitellä.

10.2 Autoilun sähköinen murros ja näkymät tulevaisuuteen

Haastattelujen yhtenä teemana olivat kertojien omat arviot autoilunsa tulevaisuudesta sekä mahdolliset suunnitelmat tulevista autohankinnoista. Haastateltavat saivat esittää myös näkemyksiään sähköautoista ja liikenteen kestävyyyteen liittyvistä teemoista. Alustuksena aiheeseen on ote Jaakon haastattelusta, joka kuvaa autoilussa erityisesti 2010-luvulla tapahtunutta nopeaa teknologista ja asenteellista muutosta. Jaakko pohtii ajatuksiaan, joita hänellä oli autonoston yhteydessä vuonna 2006, verraten niitä nykyhetkeen:

No silloin [vuonna 2006] siihen ei kyllä kiinnittänyt, voin sanoa et ei niinku yhtään mitään huomiota, ei kulutukseen eikä päästöihin. Tietysti maailma on muuttunu yli 15 vuodessa ihan toisenlaiseks. Että kulutus- ja päästökeskusteluihin päästiin vasta tyyliin 2015 ja siitä eteenpäin. Niinku viimeiset vuodet olla menty vasta isosti siihen. [--] Ja sit on tullu tietysti nää sähköavusteiset ja patteriautot¹²⁰ mukaan, niin eihän niistä ollu aiemmin tietoaakaan. Ne oli 10 vuotta sitten sellanen kaukainen juttu, josta vaan puhuttiin, mutta ei kukaan tiennytkään niistä mitään. – Jaakko (26-vuotias vuonna 2006)

Jaakon kokemuksen mukaan päästökeskustelut tulivat kunnolla esille vasta noin vuonna 2015, vaikka esimerkiksi päästöperustainen autoerotus on ollut käytössä vuodesta 2007.¹²¹ On vaikea sanoa, missä esiintyvään päästökeskusteluun Jaakko tarkalleen ottaen viittaa, mutta joka tapauksessa kertomuksesta välittyy tunne siitä, että laajempi asennemuutos autoilussa on tuore ilmiö, jota on

¹¹⁹ Autio 2006, 31.

¹²⁰ Nimityksellä viitataan tässä ladattaviin autoihin.

¹²¹ Linnakangas 2018, 113.

siivittänyt erityisesti sähköautoteknologian nopea kehitys. Muutoksen tuoreudesta kielii muun muassa se, että sähkökäyttöisten autojen määrät Suomessa ovat lähteneet kasvuun vasta hyvin hiljattain. Vielä vuonna 2017 ensirekisteröitiin yhteensä vain 1449 täyssähköautoa ja 5719 lataushybridiä, mutta kaksi vuotta myöhemmin, vuoden 2019 lopussa, ensirekisteröintien määrät olivat 4661 täyssähköautoa ja 24 704 ladattavaa hybridiä. Erityisesti ladattavien hybridien myynti siis yli nelinkertaistui muutamassa vuodessa. Taustalla ovat vaikuttaneet muun muassa EU:n autonvalmistajille asettamat hiilidioksidipäästöjen raja-arvot ja niiden tiukentuminen, minkä seurauksena tuotantopanoksia on lisätty sähkökäyttöisiin autoihin ja niiden tarjonta on laajentunut lyhyessä ajassa.¹²²

Rekisteröintimäärien kasvusta huolimatta sähkökäyttöiset autot ovat toistaiseksi vasta pieni osa kaikesta liikennevirrasta. Tutkielman kirjoitushetkellä tuoreimmat tiedot Suomen autokannasta kertovat, että vuoden 2021 lopussa kaikista liikennekäytössä olevista henkilöautoista täyssähköautoja oli vain yksi prosentti, ladattavia hybrideitä oli kolme prosenttia ja ei-ladattavia hybrideitä neljä prosenttia. Kaksi kolmasosaa Suomen teillä liikkuvista autoista käy bensiinillä ja dieselautoja oli 27 prosenttia.¹²³ Käyttövoimien osuuksissa on myös merkittäviä alueellisia eroja. Erityisesti maaseutualueilla dieselautot ovat pitkään olleet suosittuja, koska vuosittaisen ajokilometrimäärän ollessa suuri diesel on ollut taloudellisesti ja verotuksellisesti kannattavin käyttövoima. Tilastojen mukaan hybridi- ja täyssähköautot ovat puolestaan yleisimpiä kaupunki- ja esikaupunkialueilla, joissa kuljetut matkat ovat lyhyempiä ja latausmahdollisuuksia on enemmän.¹²⁴

Sähköajoneuvolla tarkoitetaan kulkuvälinettä, joka hyödyntää liikkumiseen sähkömoottoria ja ladattavaa akkua. Markkinoilla on tällä hetkellä useita erilaisia sähköautotyypppejä: ladattavat plug-in hybridit, täyssähköautot ja ei-ladattavat eli kevythybridit. Näistä kolmesta ainoastaan täyssähköautot toimivat pelkällä sähköllä, eivätkä tuota päästöjä pakoputken kautta. Ladattavissa hybrideissä on sekä polttomoottori että sähkömoottori ja akku. Ladattavien hybridien sähköinen kantama on huomattavasti pienempi verrattuna täyssähköautoihin, mutta sähköä loppuessa niillä voidaan ajaa käyttäen polttomoottoria. Kevythybridit puolestaan hyödyntävät ensisijaisesti polttomoottoria liikkumiseen, mutta niissä on avustava sähkömoottori, joka latautuu muun muassa jarrutuksissa.

¹²² Kalenoja 2020, 7.

¹²³ Autoalan tiedotuskeskus 2022c.

¹²⁴ Viri ym. 2021.

Kevythybridien ero ladattaviin hybrideihin on se, ettei niitä voida ladata ulkoisesta virtalähteestä, eikä niillä voi ajaa pelkällä sähköllä.¹²⁵

Autoilun sähköiseen murrokseen liittyen haastateltavat voidaan karkeasti jaotella kolmeen ryhmään: sähköautoilijoihin, siirtymää harkitseviin ja polttomoottoriautoja suosiviin. Jaakon sekä Petrin ja Niinan kotitalouksissa oli haastatteluhetkellä sähköauto, ja he suhtautuivat kertomuksissaan uuteen teknologiaan hyvin positiivisesti. Niina kuvailee perheen ensimmäisen täyssähköauton ostamista vuonna 2019 seuraavasti:

Petri haluaa aina uutta tekniikkaa, niin mie aina sitä vähän himmailen. Mutta jos se uus tekniikka on sähköautoa, niin sitten Petrin on ollu helpompi viedä niitä meidän perheessä eteenpäin. Mie oon ollu hyvin myötämielinen tässä [Teslan hankinnassa] sen takia, että jos on kerran mahdollisuus nykyaikana kuulua siihen joukkoon, joka sijoittaa – se nyt on tavallaan sijoittamista tekniikan kehittämiseen ja tähän tulevaisuuteen – niin why not? [--] Nehän tarttee ostajia kuitenkin. Ja sitten on vielä harvat, jotka voi ostaa, kun [sähköautot] on vielä kalliita. Mutta nehän halpenee sitä mukaa kun kehitys menee eteenpäin. Et sit siitä tulee jokamiehen auto. [--] Kyllä mekin ollaan osamme jo dieseliäkin pössytelty, että ihan hyvä, että ollaan mukana tässä näin. – Niina (62v. vuonna 2019)

Niinan kertomuksessa sähköautoilu hahmottuu sijoituksena ympäristöystävälliseen teknologiaan, joka palvelee laajempaa autoilun kehitystä ja täyssähköautojen yleistymistä. Niinan kertomuksessa sähköauton ostaminen ei ole kulutusta vain omaa etua varten, vaan se on sijoitus tulevaisuuteen, joka palvelee sähköautovalmistajia sekä pitemmällä aikavälillä myös muita kuluttajia. Niinalle on tärkeää, että uutta tekniikkaa ei osteta vain uutuuden tai vaihtelun takia, vaan että uuden auton hankinta on kestävä. Kiinnostava on myös Niinan maininta dieselin ”pössyttelystä”, joka viittaa oman aiemman toiminnan kriittiseen arviointiin ja ajatuksiin ympäristövastuusta.

Petri puolestaan kertoo ennen Tesla X:n osto pohtineensa dieselverojen kasvua ja perheen kahden ison dieselauton jälleenmyyntiarvon heikkenemistä. Perheessä sähköautoilua kokeiltiin ensin vuonna 2018 ladattavan hybridi-Golfin kanssa ja kun kokemus oli positiivinen, perheen toinen jäljellä oleva dieselauto vaihdettiin vuotta myöhemmin Teslaan. Lisäksi Petriä kiinnostivat uusien autojen ajoturvallisuutta parantavat avusteet, kuten automaattinen hätäjarrutus. Hän toivoo, että maastokelpoisen ja vetokoukulla varustetun Teslan avulla olisi mahdollista mökkeillä vanhemmalle iälle asti turvallisesti ja kestävästi. Yhdessä pariskunta arvioi, että tulevaisuudessa he luopuvat

¹²⁵ Biresselioglu ym. 2018.

toisesta autosta ja pitävät perheessä yhden täyssähköauton. Loppuun Petri kuitenkin huomauttaa, että sähköautoilu on ”kuin harrastus”, johon hänellä on ollut oikeastaan aikaa tutustua vasta eläkkeellä. ”Työaikana yksityisyrittäjänä siinä ois kyllä hermostunut niin paljon, että ois Tesla myyty heti pois”, hän sanoo, sillä elämää piti sopeuttaa latausasemalla käymisen, Helsingissä tehtävien huoltojen ja akkukapasiteetin mukaan.

Myös Jaakko osti ensimmäisen ladattavan hybridinsä, Volvo XC60:n, vuonna 2018 ja ihastui siihen, kuinka auto kulki sähköllä niin äänettömästi ja vaivattomasti. Kun autoa pystyi lataamaan kotipihaan sekä työpaikalla, Jaakko huomasi pystyvänsä ajamaan työmatkansa pelkällä sähköllä. Latauspistoke tuli myös mökille. Polttomoottorilla ajaminen muuttui hänestä ärsyttäväksi, koska auto käyttäytyi eri lailla ja piti ääntä. Päästöjen sijaan keskustelussa nousevat esille bensa-autojen ääni ja haju, jotka haittaavat muita teillä liikuttaessa ja parkkihalleissa. Jaakko kertoi, että sähköllä ajaminen ”koukutti siinä vaiheessa ihan täydellisesti ja tiesi et nyt sähköauto on jatkossakin.” Siirtymä sähköautoihin ei muuttanut Jaakolle vakiintunutta 0,5–2 vuoden vaihtosykliä autoissa tai kiinnostusta autouutuuksiin. Perheen haastatteluhetkellä kolmatta täyssähköautoa, joka oli Volvo XC40 (kuva 5), Jaakko kuvailee seuraavasti:

Onhan tää Volvo hienoin peli. No totta kai, neliveto, korkeempi auto, paljon tehoa. Tietysti kulutuskin on siinä isompi, mut tota... On ollu hyvä auto. Mitä tää reilu puol vuotta on ollu. Mut en näkis et tää on meillä...Jos kaks vuotta päästään, niin se on pitkä aika. Voi olla, että nyt tulee niin paljon uutta kaikkee kivaa markkinoille niin joku voi niin sanotusti --- No esimerkiks mikä nyt on kiikarissa tai mikä pitää päästä kokemaan, [--] just tulee ens kuussa liikkeisiin, ensimmäistä kertaa Suomeen, Hyundai Ionic numero 5, niin se on kyl semmonen auto mikä puhuttelee. Siinä on paljon menty eteenpäin, on iso näyttö sisällä, on 400 wattinen latausjärjestelmä, siis tosi tehokkaat pikalaturit siinä itsessään, ja pystyy ottamaan autosta ulospäinkin sähköä. [--] Mut niinku tämmöstä hyvää uutuuden viehätystä, mikä itteä taas kiinnostaa, kun oon sanonu, et aina joku pitää olla sellanen mikä on uutta ja kiehtovaa. Ja tänään tuli just tieto, että ne on ens kuussa koeajettavia. – Jaakko (41v.)



Kuva 5. Volvo XC40 Recharge -täyssähköauto vuodelta 2021. Kuvassa oleva auto ei ole haastateltavan auto.

Lähde: Alexander Migl (2021), Wikimedia Commons.

Jaakon kertomuksen painopisteet ovat Niinaan ja Petriin verrattuna vahvemmin tekniikassa ja teknologisessa kehityksessä: käyttövoiman lisäksi auton valintaan vaikuttavat käyttöjärjestelmä, näyttö ja uudet ominaisuudet. Sähköautojen viehätyksen kuvataan piilevän erityisesti sen teknisissä, ajokokemukseen vaikuttavissa eroissa verrattuna polttomoottoriautoihin. Jaakko määrittelee itse oman autojen kulutuksensa pohjautuvan siihen, että autossa on jotain uutta ja kiehtovaa, mikä puhuttelee. Tämä ilmenee lainauksessa uutuuksien seuraamisena ja innostuksena kehittyvään teknologiaan, vaikka Jaakko omien sanojensa mukaan on tyytyväinen myös nykyiseen Volvoonsa.

Heli vastasi haastattelukysymyksiin vastahankitun hybridi-Mersunsa ratista. Hän kertoo samankaltaisia havaintoja kuin Jaakko: kun kaupunkialueelta ei poistu, ja kotona, työpaikalla ja ruokakaupassa voi ladata, bensaa ei kulu paljoa. Hän ei kuitenkaan ole halunnut vielä täyssähköautoa, koska se tekisi mökkeilystä hankalaa sopivien latauspaikkojen puutteen vuoksi. Myös otannan nuorimmat henkilöt, Susanna ja Jere, olivat harkinneet siirtymistä polttomoottoriautosta sähköautoihin, mutta kotilatausmahdollisuuden puuttuminen sekä autojen hinta ovat toistaiseksi vesittäneet suunnitelmia. Susanna kertoi ympäristöasioiden olevan iso motivaatiotekijä hänelle autojen hankinnassa, sillä hän joutuu ajamaan paljon kaupungissa työnsä puolesta ja haluaisi tehdä sen kestävämmän. Samaan aikaan auto ei tunnu sellaiselta kulutuskohteelta, johon Susanna haluaisi laittaa ”ihan älytöntä määrää rahaa”, koska se on pois muista hänelle tärkeistä asioista, kuten harrastuksista.

Kaupungissa asuvista haastateltavista Kari ja Kirsi olivat ainoat, jotka eivät tuoneet esille erityistä kiinnostusta sähköautojen hankkimista kohtaan. Karissa sähköautot ja ajatus niiden latailusta herättivät vastenmielisyyttä. Hän sanoo pitävänsä sähköautoja ”lähinnä sähköhammasharjaan

verrattavina vehkeinä”, mikä viittaa siihen, että jokin sähköautoissa sotii sitä vastaan, mitä autot hänelle merkitsevät. Kaupungissa liikkumiseen hän valitsi mieluummin julkiset liikennevälineet kuin omistaisi sähköauton. Puhuessaan aiheesta hänen äänensävynsä on turhautunut ja keskustelu päättyy lyhyeen.

Kirsi puolestaan, joka pitänyt samaa autoa vuodesta 2007, koki ettei toistuva uuden käyttöauton hankkiminen tunnu järkevältä luonnonvarojen kestävän käytön näkökulmasta. Hän ei ollut vakuuttunut, että sähköautojen valmistus ja akkutuotanto ovat kestäväällä pohjalla, jos muun muassa sosiaaliset aspektit ja konfliktimineraalit otetaan huomioon. Hän kuvasi ajatuksiaan autoilusta käyttäen vertauskuvaa liittyen kestävämpiin ruokavalintoihin: autosta ei tarvitse kokonaan luopua kuten ei lihastakaan, mutta molemmat olisi hyvä säästää erityistilanteisiin ja arvostaa niitä. Ideaalitulanteessa ihmiset asuisivat lähellä työpaikkaa ja pystyisivät tekemään arjen liikkumiseen liittyvät ratkaisut mahdollisimman ympäristöystävällisesti esimerkiksi julkisilla liikennevälineillä.

Eero ja Viivi, jotka asuivat haastatteluhetkellä maaseudulla, näkivät ostavansa tulevaisuudessakin käytettyjä polttomoottoriautoja. Viivin kotipaikkakunnalla ei ollut ainuttakaan latauspistettä ja hybridi- ja sähköautot olivat reilusti yli hänen budjettinsa. Maaseudulla asuvien kertomuksissa auto kuvataan välttämättömänä työkaluna, jolla käydään töissä ja hoidetaan muita menoja. Taloudellisista syistä ja dieselveron takia Viivi oli yrittänyt vaihtaa kymmenen vuotta vanhan dieselautonsa edullisempaan ja vanhempaan bensa-autoon, mutta ei ollut saanut autoliikkeistä toivomanlaistaan tarjousta. Auto esiintyi Viivin kertomuksissa hyvin monenlaisia tunteita herättävänä hyödykkeenä. Toisaalta hän oli onnellinen, koska koki nelivetoinen diesel-Skodansa olevan hyvä ajaa kaikissa sääolosuhteissa ja huonoilla teillä, mutta samaan aikaan auto oli jatkuva taloudellinen rasite. Koska ajaminen on käynyt koko ajan kalliimmaksi, Viivi kertoi, että perheessä ajot täytyy suunnitella siten, että vältetään turhia reissuja.

Eero mieltymys vanhaan tekniikkaan on säilynyt hänen nuoruudestaan nykypäivään saakka ja hän näkee auton käyttökelpoisen eliniän huomattavasti pidempänä kuin esimerkiksi kaupunkilaiset haastateltavat. Haastatteluhetkellä hänen käyttöautonsa oli Toyota Avensis vuodelta 1998. Hän on suosinut pitkään vanhoja malleja, joissa on mahdollisimman vähän elektroniikkaa ja joihin saa edelleen osia, jotta ne olisivat helppoja korjata itse. Lisäksi edullinen auto tuo huolettomuutta: vaikka pohja osuisi metsätiellä kiveen tai autohankinta olisi lopulta epäonnistunut, se ei harmita. Hänen narratiivissaan vanha tekniikka on luotettavaa, mikä näkyy muun muassa vitsailuna siitä, että perheen uudempi Toyota vuodelta 2007 todennäköisesti hajoaa aiemmin kuin vanha Avensis. Vaikka hän on

vanhojen Toyotien lisäksi kääntänyt katseensa diesel-Volvoihin, joita saisi Ruotsista ”huokein hinnoin”, hän ei pidä mahdottomana, että joskus eläkeiässä perheeseen tulisi täysin uusi auto, kun hän joskus väsyä korjailuun.

Kokonaisuudessaan aineistosta hahmottui hyvin samankaltaisia havaintoja sähköautoiluun liittyen kuin aiemmissa kyselytutkimuksissa¹²⁶ on tullut ilmi. Esimerkiksi kotilatausmahdollisuuden on todettu olevan erittäin keskeinen kriteeri ladattavan auton hankinnassa vähäpäästöisyyden lisäksi.¹²⁷ Latausmahdollisuudet vaikuttivat myös tämän tutkielman osallistujien valintoihin. Osalla haastatelluista oli myös sähköautoihin liittyviä epäilyksiä, joita he avasivat kertomuksissaan. Aihe herätti niin negatiivisia kuin positiivisia tunteita. Sähköautoja omistavien kertojien narratiiveissa esiintyi mahdollisuus olla uuden äärellä ja teknologisen kehityksen etulinjassa, mikä koettiin itselle merkitykselliseksi. Kertomuksissa ladattavat autot näyttävät yhtäältä mukaansatempaavina ja kulutustottumuksia pysyvästi muokkaavina hyödykkeinä, mutta toisaalta myös ilmiönä, joka jakaa ihmisiä erilaisiin leireihin.

11. Johtopäätökset

Autot kulutusesineinä tarjoavat omanlaisensa tarkastelukulman yhteiskunnalliseen muutokseen, erilaisiin elämäntyyliin sekä ihmisten elämänvaiheisiin. Suomessa autot yleistyivät samaan aikaan kulutusyhteiskunnan kehityksen kanssa 1960-luvulla, ja yksityisestä automobiilista tuli nopeasti suomalaisen elämän keskeinen osa, jolla liikuttiin töihin, ostoksille, maalle ja mökille. Autoon liittyvät kulutus päätökset ovat yhteydessä muun muassa työpaikkaan, asuinpaikkaan, perheeseen, omiin tottumuksiin sekä sosiaaliseen piiriin.

Aineiston varhaisimmat kulutusnarratiivit sijoittuivat kertojien nuoruuteen 1980-luvulle, jonka aikana Suomessa elettiin taloudellista nousukautta ja autokanta kasvoi. Autoista oli tullut haluttava ja saatavilla oleva kulkuväline muun muassa maaseudun nuorille. Narratiiveissa toistuu itsenäisen liikkumisen vapaus edullisilla käytetyillä autoilla ja vapaa-ajan vietto. Auto oli tärkeä kulkuväline maaseudulla, ja ajokortin suorittaminen oli odotettu etappi. Kaupungeissa autoja koskeviin narratiiveihin heijastui selkeämmin myös elämäntyyliin ja tulevaisuuteen liittyviä unelmia, joissa kertojat rakensivat käsitystä siitä, missä ja mitä he ehkä haluaisivat olla aikuisuudessaan. Esimerkiksi

¹²⁶ Ks. If 2021 ja Kalenoja 2020.

¹²⁷ Kalenoja 2020, 3.

jenkkiautot, Mersut ja oman auton ostaminen nuorella iällä koettiin 1980-luvulla hienoina tai tärkeinä asioina eri haastateltavien kertomuksissa. Niin kutsutun juppiajan kontekstissa auton omistaminen saattoi olla osa työpaikkakulttuuria ja merkki menestyksestä. Asenneilmasto autojen kuluttamisen ympärillä oli yleisesti ottaen myönteinen.

Useat kertojista ostivat ensimmäiset itsekustannetut autonsa vasta 1990-luvun puolella päästyään kiinni työelämään. Opiskelujen ajaksi autoista oli tyypillisesti luovuttu, ja monet olivat lisäksi muuttaneet pysyvästi kaupunkeihin. Ajan yhteiskunnallisessa kontekstissa 1990-luvun alun talouslama romahdutti Suomessa hetkellisesti autojen myynnin sekä jätti jälkeensä kasvavat tuloerot ja korkean työttömyyden. Narratiiveissa korostui nyt selkeämmin käytännöllisyys siinä missä nuoruuteen sijoittuvat kulutusnarratiivit olivat enemmän elämys- ja unelmapohjaisia. Autojen ostamista tai vaihtamista kuvailtiin välttämättömyyden kautta, ja ajaminen liittyi työntekoon, asiakaskäynteihin, lasten kuljettamiseen sekä arjen askareisiin. Lisäksi autot heijastivat joissain tapauksissa työpaikalla olevia hierarkioita johdon ja alaisten välillä.

Vuosituhanen vaihteen kohdilla kortin saaneiden narratiivit eivät juuri eronneet 1980-luvulla kortin saaneiden kertomuksista. Nuoruus rinnastettiin edelleen vauhtiin ja vapauteen sekä nyt entistä tehokkaampiin autoihin. Otannasta on havaittavissa, että auto liittyy usein täysi-ikäistymisen, itsenäistymisen ja vapauden narratiiveihin niin maalla kuin kaupungeissa, joskin tämä elämänvaihe jää tyypillisesti lyhyeksi. Aikuisuudessaan otannan nuoremmat sukupolvet suhtautuivat autoihin liittyvään kulutukseen laskelmallisesti pohtien autojen kuukausimaksuja, rahoitussopimuksia sekä arvonalenemaa. Teknologisen uutuuden viehätys ja autoihin kohdistuvan kulutuksen kiihtyminen oman varallisuuden kertyessä ovat nähtävissä erityisesti 2000- ja 2010-lukujen kaupunkilaiskertomuksissa. Kulutustottumuksiin vaikutti tässä merkittävästi se, että useat haastatellut seurasivat automediaa ja heillä oli sosiaalisia yhteisöjä autoaiheiden ympärillä. Ympäristötietoisuus ja autoilun ekologisuus ovat nousseet osaksi kulutusnarratiiveja erityisesti 2010-luvulla naisten kertomuksissa, mutta lähestymiskulmia kestävään kulutukseen on useita. Osa haastatelluista halusi välttää uusien autojen ostamista, toiset puolestaan suosivat sähköautoilua.

Autokulttuuri ja autoja koskevat kulutusnarratiivit vaikuttavat aineiston kertomuksissa muuttuvan hitaammin maaseudulla kuin kaupungeissa. Maaseudulla korostuvat ydinnarratiivit olivat kautta aineiston autojen luotettavuus ja edullisuus, töissä käynti autolla, vapaus liikkua sekä sosiaaliset kytkökset, kuten tutut pajat ja kauppiaat, joilta autoja ja korjauksia ostetaan. Kaupunkilaisten identiteetti autojen kuluttajina muodostuu huomattavasti laajemman autokirjon ja mahdollisuuksien

pohjalta. Myös autoilun vähentäminen voi näyttäytyä vaihtoehtona julkisten liikenneyhteyksien ansiosta. Autoja pyritään ostamaan uusina tai hyödyntämään työsuhdeautoja ja leasing-palveluita. Merkittäviä elämäntapa-arvoja kaupunkilaisille kertojille olivat myös mökkeily ja ekologisuus.

Laajempien kulutusmentaliteettien näkökulmasta kaikkien haastateltujen kertomuksissa toistui selvä rationaalisuuden korostaminen riippumatta aikakaudesta. Autonhankintatilanteista muodostetuissa kertomuksissa käytiin läpi tarpeet ja tarjonta ja valittiin olosuhteisiin nähden paras auto. Perusteluita ja auton ominaisuuksien tarpeellisuutta korostettiin kuulijalle. Autoa ei kertomuksissa koskaan hankittu niin sanotusti turhaan tai turhamaisesti, eikä sen ominaisuuksiin panostettu nautiskelun tai hemmottelun takia, vaikka käytännössä näin olisi voinutkin tapahtua. Puhetapa saattaa olla osin yhteydessä suomalaisessa kulttuurissa historiallisesti pitkään vallalla olleeseen puritaaniseen kulutusmentaliteettiin, joka arvostaa kohtuullisuutta, säästeliäisyyttä ja hallintaa omista tunteista. Toisekseen puhetapoihin vaikuttavat todennäköisesti kulutuksen ympärillä esiintyvät eettisyyden ja kestävyuden kysymykset, jotka puhuttelevat kuluttajan moraalialueita.

Yllättävää oli, että vaikka nykyaikainen ylikansallinen automainonta usein korostaa ajonautintoa ja tunnetta ja monella kertojalla oli harrastuneisuutta autoihin liittyen, haastateltavien esittämissä narratiiveissa nautinto loisti poissaolollaan. Tutkija tulkitsi haastatteluiden perusteella, että moni kertoja toivoi tulevansa ymmärretyksi ja nähdyksi ennen kaikkea järkevänä ja harkitsevana kuluttajana. Auton valintaa ei perusteltu halulla vaan tarpeella, ja nuoruuden nopeutta tai erottumista suosivat autovalinnat saatettiin esittää itseironian sävyin. Auto esiintyi haastatelluille ennen kaikkea käyttöesineenä, eikä esimerkiksi tunteiden tai intohimon kohteena. Osittain tämä liittyi todennäköisesti iän luomaan kontekstiin: aikuisuudessa suhde autoihin oli arkipäiväistynyt ja nuoruuden unelmista oli joko luovuttu tai ne oli saavutettu. Toisekseen kulutuksen tunnepohjaisemmista aspekteista puhuminen saattoi tuntua haastateltavista vaikealta tai epäluontevalta, ja nonverbaalinen viestintä jäi puhelinhaastattelussa tutkijalta havaitsematta. On mahdollista, että rationaalisen puhutavan alla on erilaisia syvempiä piilonarratiiveja, joita ei tässä pystytty kunnolla tavoittamaan.

Päällimmäisin puolin haastatteluiden perusteella muodostuu kuva, että suomalaisen autosuhteen ominaisia piirteitä saattaisi olla käytännöllisyyteen pyrkiminen, mutta aihe vaatisi jatkotutkimusta. Lisäksi otannan keskuudessa harrastuneisuus ja tietämys autoihin liittyen todennäköisesti muokkasivat suhtautumisia ja puhetapoja arkisempaan ja käytännölliseen suuntaan. Vaikka autot selkeästi ovat jollain tavalla tärkeitä omistajilleen, sitä ei monesti sanottu suoraan. Oli kuin kertojat

olisivat olleet omalla tavallaan tietoisia baudrillardilaisesta ajatuksesta, että tarpeet ovat lopulta valheellisia, ja siksi niille täytyy mielellään esittää mahdollisimman loogisia perusteluita, jotka nojaavat hyötyyn tai pakollisuuteen. Kertojat vaikuttivat olevan tietoisia siitä, että autojen ajatellaan kertovan heistä jotain, vaikka he samaan aikaan yrittävät sanoutua ajatuksesta irti. Vaikuttaa siltä, että autot ovat osa vähintään jonkinlaista identiteetin rakennusprojektia, josta ei tyypillisesti puhuta ääneen.

Tutkielman haasteiksi osoittautuivat otannan kertomusten epätasainen alueellinen ja ajallinen jakauma, jotka vaikeuttivat analyysiä. Esimerkiksi maaseudulle sijoittuvien aikuisiän kertomusten sekä 1990-luvun kertomusten osuus jäivät vähäisemmiksi. Lisäksi haastatteluaineiston laatu oli vaihtelevaa johtuen keskustelunomaisuudesta sekä tutkijan kokemattomuudesta haastattelijana. Tutkimuksen fokus oli epäselvä erityisesti aineistonkeruun alussa ja haastattelurunko kehittyi matkan varrella. Kertynyt aineisto oli kuitenkin soveltuvaa narratiivianalyysin käyttöä ajatellen, ja kertomukset olivat yksilöllisyydessään monipuolisia, vaikka otanta oli pieni.

Jokaisen autohankinnan taustalla, joka tallentuu numerona tilastoon, on inhimillinen tarina. Tämä olisi syytä ottaa huomioon erityisesti nykytilanteessa, jossa autoilun ympärillä käydään talous- ja ympäristöpoliittisia diskursseja, jotka keskittyvät kuluttamiseen tyypillisesti enemmän järjestelmäkuin yksilökeskeisestä näkökulmasta. Kulutusnarratiivien ja hyödykkeisiin liittyvän identiteetinrakentamisen ymmärtäminen on kuitenkin tärkeää erityisesti silloin, kun kuluttajien toivotaan jollakin tapaa muuttavan käytöstään. Tämän tutkielman kaltaista taustatutkimusta, joka pyrkii hahmottamaan kulutuksen ja autoilun merkitysjärjestelmiä, olisi mahdollista soveltaa esimerkiksi suunniteltaessa liikennehankkeita tai verotuksellisia muutoksia. Erityisesti maaseudun kokemuksellinen näkökulma on keskeinen liikenteen sähköistymisen ja autokannan uudistumisen saralla, sillä maaseutualueilla autoilun murros voi tuottaa asukkaille erityisiä haasteita.

Täydentäväksi jatkotutkimusaiheeksi soveltuisi automainonnan ja -markkinoinnin historia, jonka rooliin ei tässä tutkielmassa perehdytty ollenkaan. Lisäksi autokauppiaita voisi pitää potentiaalisena tietolähteenä tarjoamaan omanlaistaan näkökulmaa autonostajien käytökseen ja suomalaisen autosuhteen historiaan. Havainnoiva tutkimus autoyhteisöjen ja ystäväpiirien keskuudessa, joita tässä tutkielmassa sivuttiin, auttaisi puolestaan hahmottamaan autojen kulutuksen sosiaalista dynamiikkaa. Myös liikkumiseen liittyvät kulutusnarratiivit sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät omista tai halua omistaa autoa, täydentäisivät tutkimusta siitä, millaista liikenne ja liikkuminen tulevat Suomessa tulevaisuudessa olemaan.

Kiitokset

Haluan kiittää Risto Nurmea tutkielman aiheeseen ja autoihin liittyvästä sparrauksesta ja Sakari Saaritsaa työn ohjauksesta. Kuluttajatutkimuskeskuksen Mika Pantzar, Visa Heinonen ja Joel Hietanen tarjosivat korvaamatonta apua ja innoitusta kulutustutkimukseen liittyvässä taustoituksessa. Erityiskiitokseni kuuluvat kymmenelle haastateltavalle, jotka jakoivat oman tarinansa.

Kirjallisuus

- Alevizou, Panayiota, Henninger, Claudia E., Stokoe, Jennifer & Cheng, Ranis (2021): The hoarder, the oniomaniac and the fashionista in me: A life histories perspective on self-concept and consumption practices. *Journal of Consumer Behavior* 20, 913–922.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of consumer research* 31 (4), 868–882.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011): Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404.
- Autio, Minna (2006): *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. SKS, Helsinki.
- Autio, Minna (2019): Muuttuva kulutusyhteiskunta ja sen symbolit. Teoksessa J. Laine, S. Fellman, M. Hannikainen & J. Ojala (toim.) *Vaurastumisen vuodet: Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Baudrillard, Jean ([1970]1998): *The Consumer Society*. SAGE, Lontoo.
- Baudrillard, Jean ([1972]1981): *For the Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press, St. Louis.
- Bergholm, Tapio (2013): The making of the Finnish automobile society: comparative, social and economic perspectives. *Tekniikan Waiheita* 31(3), 38–48.
- Biresselioglu, Mehmet Efe, Kaplan, Melike Demirbag & Yilmaz, Barbara Katharina (2018): Electric mobility in Europe: A comprehensive review of motivators and barriers in decision making processes. *Transportation Research (Part A)* 109, 1–13.
- Daly, Herman (1996): Consumption, Value-Added, Physical Transformation and Welfare. Teoksessa R. Costanza, O. Segura, & J. Martinez-Alier (toim.), *Getting Down to Earth: Practical Applications of Ecological Economics*. Island Press, Washington DC.
- Featherstone, Mike ([1991]2007): *Consumer Culture & Postmodernism*. SAGE, Lontoo & New Delhi.
- Frank, A. W. (2000): All the things which do not fit: Baudrillard and medical consumerism. *Families, Systems, & Health*, 18(2), 205.
- Försti, Teija (2017): Gendering the Automobile: Men, Women and the Car in Helsinki, 1900–1930. Teoksessa Deborah Simonton (toim.), *The Routledge History Handbook of Gender and the Urban Experience*. Imprint Routledge, Lontoo.
- Gergen, K. & Gergen, M. (1988): Narrative and the Self as Relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 17–56.

- Glennie, Paul (1995): Consumption within Historical Studies. Teoksessa Daniel Miller (toim.), *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Routledge, Lontoo & New York, 164–203.
- Heinonen, Visa & Autio, Minna (2013): The Finnish consumer mentality and ethos: At the intersection between East and West. Teoksessa Visa Heinonen & Matti Peltonen (toim.), *Finnish Consumption: An Emerging Consumer Society between East and West*. SKS, Helsinki, 42–87.
- Heinonen, Visa (1998): *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.
- Heinonen, Visa (2013): The formation of the Finnish type of consumer society between the East and the West, the 1950s ja 1960s. Teoksessa Visa Heinonen & Matti Peltonen (toim.), *Finnish Consumption: An Emerging Consumer Society between East and West*. SKS, Helsinki, 10–41.
- Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2020): Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, 20(1), 23–43.
- Hydén, Lars-Christer (2010): Identity, self, narrative. Teoksessa M. Hyvärinen, L.-C. Hydén, M. Saarenheimo & M. Tamboukou (toim.), *Beyond Narrative Coherence*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam & Philadelphia, 33–48.
- Hyvärinen, Matti, Hydén, Lars-Christer, Saarenheimo, Marja & Tamboukou, Maria (2010): *Beyond narrative coherence*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam & Philadelphia.
- Hämeenaho, Pilvi (2019): Daily Life on Wheels: Global (Car) Cultures and Local Living. *Journal of Finnish studies* 22 (1), 137–148.
- Jafri, Shahzeb (2018): From Marginalization to Boundary Solidification: CCT and Its Implication for Aspiring Scholars. *Consumer Culture Theory* 19, 191–205.
- Kalenoja, Hanna (2020): Ladattavien autojen käyttötutkimus - Selvitys ladattavien hybridien ja täyssähköautojen käyttötavoista. Autoalan Tiedotuskeskus. Ladattavissa osoitteesta: https://www.aut.fi/ajankohtaista/julkaisuja/ladattavien_autojen_tutkimus
- Kiander, Jaakko (2001): *Laman opetukset: Suomen 1990-luvun kriisin syyt ja seuraukset*. VATT-julkaisuja 27:5. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, Helsinki.
- Labov, W. & Waletzky, J. (1967): Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. Teoksessa J. Helms (toim.) *Essays in the Verbal and Visual Arts*. University of Washington, Seattle.
- Lancaster, Kelvin J. (1966): A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74 (2), 132–157.
- Liljamo, Timo, Liimatainen, Heikki, Pöllänen, Markus & Viri, Riku (2021): The Effects of Mobility as a Service and Autonomous Vehicles on People’s Willingness to Own a Car in the Future. *Sustainability* 13: 1962–1990.

- Linnakangas, Esko (2018): Autoveron saattohoito ja tieliikenneverotuksen kehittäminen: Autovero 60 vuotta. Omakustanne, Helsinki.
- Mauranen, Tapani (2001): Satavuotias autoilija – Suomalaisen autonkäytön historiaa. Teoksessa Kalle Toiskallio (toim.), *Viettelyksen vaunu: Autoilukulttuurin muutos Suomessa*. SKS, Helsinki.
- McKendrick, Neil, Brewer, John, & Plumb, J. H. (1983): *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England*. Hutchinson, Lontoo.
- Moisander, Johanna, Valtonen, Anu and Hirsto, Heidi (2009): Personal Interviews in Cultural Consumer Research – Post-structuralist Challenges. *Consumption, Markets and Culture* 12(4): 329–48.
- Ojala, Jari & Nevalainen, Pasi (2019): Liikenteen kasvu. Teoksessa J. Laine, S. Fellman, M. Hannikainen, J. Ojala (toim.) *Vaurastumisen vuodet: Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Patterson, W. (2008): Narratives of events: labovian narrative analysis and its limitations. Teoksessa Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M. (toim.), *Doing narrative research*, SAGE Publications, Lontoo.
- Redshaw, Sarah (2008): *In the Company of Cars: Driving As a Social and Cultural Practice*. Taylor & Francis Group, Abingdon.
- Riessman, Catherine Kohler (1993): *Narrative Analysis*. SAGE Publications, Newbury Park.
- Rostow, Walt W. (1960): *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Schouten, John & McAlexander, James H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research* 22 (6), 43–61.
- Shankar, Avi, Elliott, Richard & Goulding, Christina (2001): Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429–453.
- Shakar, Avi, Elliott, Richard & Fitchett, James A. (2009): Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory* 9 (1), 75–94.
- Sheller, Mimi (2004): Automotive Emotions: Feeling the Car. *Theory, culture & society* 21(4), 221–242.
- Smart, Barry (2010): *Consumer Society. Critical Issues and Environmental Consequences*. SAGE, Lontoo, New Delhi & Singapore.
- Steg, Linda (2005): Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A* 39, 147–162.
- Stern, Barbara B. (1995): Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of consumer research* 22(2), 165–185.

- Thompson, Craig J. (1997): Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research* 34(4), 438–455.
- Tilastokeskus (1990): *Suomen tilastollinen vuosikirja 1990*. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Tilastokeskus (1993): *Suomen tilastollinen vuosikirja 1993*. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Trentmann, Frank (2012): *The Oxford handbook of the history of consumption*. Oxford University Press, Oxford.
- Vaaranen, Heli (2004): The Emotional Experience of Class: Interpreting Working-Class Kids' Street Racing in Helsinki. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 595 (1), 91–107.
- Valta, Reijo (2021): *Koeajoja - Auton käyttöönotto Suomessa 1900–1918*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Viri, Riku, Mäkinen, Johanna & Liimatainen, Heikki (2021): Modelling Car Fleet Renewal in Finland: A Model and Development Speed-Based Scenarios. *Transport policy* 112, 63–79.
- Virrankoski, Lauri (2001): Auto ympäristökysymyksenä ennen ja nyt. Teoksessa Kalle Toiskallio (toim.), *Viettelyksen vaunu: Autoilukulttuurin muutos Suomessa*. SKS, Helsinki.
- Vries, Jan de (1993): Between purchasing power and the world of goods: Understanding the household economy in early modern Europe. Teoksessa J. Brewer & R. Porter (toim.), *Consumption and the World of Goods*. Routledge, New York.
- Wells, Kathleen (2011): *Narrative Inquiry*. Oxford University Press, New York.

Muita lähteitä

Lainsäädäntö:

Autoverolaki (777/2020)

Hallituksen esitys 176/2021

Tilastot:

Autoalan tiedotuskeskus (2022a): Henkilöautojen keski-ikä kehitys -tilasto. Ladattavissa osoitteesta: https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/autokannan_ikatilastoja/henkilöautokannan_ikakehitys. Päivitetty 1.2.2022, katsottu 3.3.2022.

Autoalan tiedotuskeskus (2022b): Liikennekäytössä olevan autokannan kehitys -tilasto.
Ladattavissa osoitteesta:
https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/liikennekaytossa_olevat_autot. Päivitetty
1.3.2022, katsottu 3.3.2022.

Autoalan tiedotuskeskus (2022c): Henkilöautokanta vuoden 2021 lopussa käyttövoimittain -tilasto.
Ladattavissa osoitteesta:
https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/autokanta_kayttovoimittain/henkiloautokanta_kayttovoimittain. Päivitetty 1.3.2022, katsottu 3.3.2022.

European Automobile Manufacturers Association (2019): ACEA Report: Vehicles in use – Europe 2019. Ladattavissa osoitteesta: https://www.acea.be/uploads/publications/ACEA_Report_Vehicles_in_use-Europe_2019.pdf#page=10.

Tilastokeskus (2017): Suomen virallinen tilasto (SVT): Kansantalouden tilinpito [verkkajulkaisu]. Liitetaulukko 1. Bruttokansantuote (BKT) markkinahintaan 1975–2017. Ladattavissa osoitteesta: http://www.stat.fi/til/vtp/2017/vtp_2017_2018-07-12_tau_001_fi.html

Lehti- ja verkkoartikkelit:

AKK (2022): Lajit – Jokamiehenluokka. Luettavissa osoitteessa:
<https://www.autourheilu.fi/lajit/jokamiehenluokka/>. Katsottu 12.2.2022.

Helsingin Sanomat 17.7.2021, Laura Kukkonen: Pärjääkö sähköauto Suomen talvessa, mitä akun lataaminen maksaa, kannattaako sähkö-auto ostaa juuri nyt? HS kertoo kaiken, mitä sähköauton hankinnasta pitää tietää. Luettavissa osoitteessa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008119025.html>.

Helsingin Sanomat 1.12.2021: Ladattavien autojen osuus ensi-rekisteröintiä nousee 37 prosenttiin. Luettavissa osoitteessa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008445368.html>.

If (2021): Sähköauto, hybridi vai pysyttely bensassa? Luettavissa osoitteessa:
<https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/autovakuutus/auton-vaihto/auton-osto-2020-luvulla> Julkaistu 3.5.2021, katsottu 3.3.2022.

Jalovaara, Toni (1989): Kasvu jatkuu. *Tekniikan Maailma* 5/1989, 90–91.

Salo, Ville (2020): Yli puolet suomalaisista ei usko ostavansa ikinä uutta autoa. Tiedote luettavissa osoitteessa: <https://media.tori.fi/yli-puolet-suomalaisista-ei-usko-ostavansa-ikina-uutta-autoa/>. Julkaistu 25.9.2020, katsottu 3.5.2021.

Tekniikan Maailma 6/1982: Ensirekisteröinnit 1981, 114.

Tekniikan Maailma 5/1989: Ensirekisteröinnit 1989, 91–92.

Yle 20.12.2021, Timo-Pekka Heima: Suomen teille voi tulla yli miljoona sähköautoa vielä tällä vuosikymmenellä, jos kyselyyn vastanneet toteuttavat aikeensa. Luettavissa osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-12234283>.

Kuvat (CC-BY-SA -lisensillä):

Alexander Migl (2021): Volkswagen Polo. Ladattavissa osoitteesta:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Volkswagen_Polo_II_Classic_IMG_4492.jpg

Alexander Migl (2021): Volvo XC40 Recharge. Ladattavissa osoitteesta:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Volvo_XC40_Recharge_IMG_4499.jpg

Niels de Wit (2011): Opel Rekord C 1900. Ladattavissa osoitteesta:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1969_Opel_Rekord_C_1900_\(8881980741\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1969_Opel_Rekord_C_1900_(8881980741).jpg)

Tuntematon (2009): Ford Bronco II. Ladattavissa osoitteesta:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ford_Bronco_II.jpg

Vauxford (2020): Porsche Taycan Turbo. Ladattavissa osoitteesta:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2020_Porsche_Taycan_Turbo.jpg

Liite: Haastattelurunko

Esittely

Ikä, koulutus ja ammatti, mistä kotoisin, muut asuinpaikat

Varhainen autoilu

Milloin saanut ajokortin?

Millaisia autoja oli perheessä?

Oliko vanhemmilla autoihin liittyvä ammatti tai oltiin perheessä muulla tavoin kiinnostuneita autoista?

Kuka valitsi perheen autot?

Omat autot

Milloin olet saanut ensimmäisen oman auton? Kerro tästä autoista tai muistoista siihen liittyen.

Elämän varrella omistetut autot: merkki, malli, vuosimalli, uusi vai käytetty, käyttövoima.

Minkälaisia nämä ovat olleet / mikä niiden tarina on ollut ostosta myyntiin tai luopumiseen saakka?

Minkälaisia asioita on pitänyt tärkeänä valitessa eri autoja?

Minkälaiset omat ostokriteerit olivat/ovat?

Mitä kautta on hankkinut autoja? Miksi?

Miten autoja koskevat päätökset on tehty omassa taloudessa?

Kuinka paljon tyypillisesti ajat vuodessa?

Muita teemoja

Mitä ajatuksia liittyen sähköautoiluun (hybrideihin ja täyssähköautoihin)?

Mitä autot merkitsevät itselle?

Onko sinulla tai onko sinulla joskus ollut jotakin unelma-autoa?

Seuraatko autolehtiä, kuten Tekniikan Maailmaa, muita autoaiheisiä medioita tai sosiaalisen median kanavia?

Onko tulevia autohankintoja tiedossa, millaisia?