
TARBIMISKULTUURI PINGED TÄNAPÄEVA EESTIS

Margit Keller

Tarbimiskultuur on osa argikultuurist ning täidab turumajanduslikus ühiskonnas väga olulise osa inimese elust. Suhete loomine, identiteedi kujundamine ning enese positsioneerimine ühiskonnas on väga tihedalt seotud tarbimisotsustustega, hõlmates nii korteri- ja autoostu kui laste kooli valikut.

Ka Eestis on selline tarbimiskultuur pärast N. Liidu lagunemist jõudsalt arenenud. Võime seda analüüsi hõlbustamiseks tinglikult nimetada “läänelikuks”. Defineerivad mõisted on siin turumajandus ja tarbimisvabadus, mida mõistetakse ühe olulisema kodanikuvabadusena ning realiseeritakse eeskätt indiviidi eraelus. Samuti on läänelik tarbijakultuur vähemalt teoreetiliselt impersonaalne ehk võimaldab kõigile, kel leidub raha, ligipääsu mis tahes kaupadele (vt Slater 1997).

Ometi ei saa rääkida lääneliku kultuuri pealetungist selles mõttes, nagu jäljendaksime ükstüheselt meile tahes või tahtmata eeskujuks olevaid lääneriike, olgu need siis Soome, Rootsi või USA. Nõukogude aja pärand, Eesti Vabariigi arendamisega seotud kohalik kogemus ning läänemaailma mõju on keerukas vastastoides, mis kujundab just meile iseloomuliku postsovetliku tarbimiskultuuri.

Kui küsida, kas Nõukogude Eestis tarbimiskultuuri polnudki, siis võib öelda, et praeguses läänelikus tähenduses kindlasti mitte. Siinne artikkel käsitlebki tarbimiskultuuri muutust kõige laiemas mõttes, s.t kultuurimudeli muutust, mis on toonud kaasa uued väärtused ja sotsiaalsed suhted ning teisenanud oluliselt ka inimese ja kauba suhet.¹ Kahe eri laadi tarbimiskultuuri — nõukogude

¹Eesti sotsioloogid on teinud mitmeid deprivatsiooni, kihistumise, edukuse-ebaedukuse ja vaesuse uuringuid, kus tarbimine moodustab olu-

ja praegusaegse — kõrvutamise toob esile kultuuridevahelise dialoogi ja konfliktid, mida inimesed oma isiklikes elumaailmades läbi elavad ning mis on jälgitavad ka avalike diskursuste tasandil. Siiski ei teki praegusaja tarbimiskultuuri pingeväljad mitte ainult nõukogude aja kogemusi sisaldavast kollektiivsest ja isiklikust mälust, vaid ka üldisematest moraalsetest pingetest, mida kätkeb läänelik tarbimiskultuur. Need aga võimenduvad omakorda meie nõukogude kogemuse taustal, sest erinevalt stabiilsetes kapitalistlikes ühiskondades üleskasvanud ja elanud tarbijaist on suurel osal meie inimestest unikaalne võimalus võrrelda eri ühiskonnatüüpe. Pidevad enese ja lähedaste tarbimispraktika ning kogu ühiskonna kõrvutused ajateljel nõukogude aeg *versus* praegusaeg ning ruumiteljel praegune Eesti *versus* “arenenud Lääs” moodustavad koordinaadistiku, millel Eesti inimene iseennast tarbijana ning meie tarbimiskultuuri tervikuna mõtestab.

Alljärgnev on kokkuvõte minu viimaste aastate uuringutest, mida ühendavaks metodoloogiaks on tekstianalüüs. Esimene uuring (Keller, Vihalemm 2003) keskendub sellele, kuidas noored inimesed, enamasti üliõpilased, nii intervjuude (kokku 25) kui esseede (kokku 45) vormis käsitlevad tarbimiskultuuri arengut taasiseseisvunud Eestis. Teine uuring põhineb *Eesti Ekspressis* ilmunud mobiilside trükireklaamtekstide analüüsil aastaist 1992–2001 ning keskendub vabaduse kui reklaamis pakutava väärtuse sisu transformeerumisele aastate jooksul (Keller 2005b, ilmumas). Kolmanda uuringu (Keller 2005a, ilmumas) huvikeskmes on uus, lausa rämpsõnaks nimetatud mõiste *šoppamine*, täpsemalt see, kuidas tarbijad selle mõiste tähendust mõtestavad. Uurimuse empiirilise andmestiku moodustavad 71 Tallinna ja Tartu eesti-keelse tarbijaga tehtud lühi- ja süvaintervjuud. Neljanda uurimuse peateema on üle 45-aastaste eesti keelt kõnelevate Tallinna ja Tartu elanike (intervjuusid kokku 39) arusaamad praegusest tarbimismaailmast, ostukeskustest, valikust ning ka kriitikast tar-

lise osa (vt nt Kutsar *et al.* 1999; Einasto 2002; Pavelson, Luuk 2002; Õun 2002). Seni väheuuritud tarbimise kultuuriliste ja sümbooliliste aspektidega tegelevad eeskätt Tartu Ülikooli etnoloogia õppetool (vt Kanrike 2002; Kõresaar, Anepaio 2003) ning kultuuri-uuringuline (*cultural studies*) suund, mida edendatakse TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.

bimisühiskonna aadressil (Keller, Vihalemm 2004). Tähelepanu keskmes pole mitte see, mida tarbijad kaupu ostes ja kasutades n-ö päriselt teevad, vaid see, kuidas eri tekstiloojad, s.t needsamad tarbijad ise või ka reklaamitegijad, tarbimist ja sellega seotud teemasid mõtestavad, ehk representatsioon. Viimase mõiste käsitus lähtub Briti kultuuriuuringute suurkujult Stuart Hallilt (vt Hall 1997), kelle järgi on representatsioon sotsiokultuuriliselt determineeritud tähenduste loomise protsess, mis toimub mitmesuguste märgisüsteemide kaudu. Siinkohal on selleks verbaalne keel ning pildiline keel trükireklaamides.

OBJEKTIIVNE JA SUBJEKTIIVNE KULTUUR: NÕUKOGUDE JA TÄNASE TARBIMISKULTUURI ERINEVUS

Edasiste teoreetiliste ja analüütiliste mõttearenduste juures tuleb meeles pidada, et tegemist on eri tekstidest esilekerkivaid representatsioone mõtestada aitava ülevaatega, mitte püüdega rekonstrueerida “tõest ja täielikku” pilti kas siis nõukogude aja või praegusaja tarbimispraktikatest.

Kahe ühiskonna tarbimiskultuuri võrdluseks on inspiratsiooni andnud Saksa sotsioloogiaklassik Georg Simmel (1997) ning teda interpreteerinud Briti tarbimisantropoloog Daniel Miller (1987).² Simmel on oma 20. sajandi algusaastatel avaldatud kultuurifilosoofilistes esseedes jaganud kultuuri kahte ossa — objektiivne või ka objektide/asjade kultuur (*objektive Kultur*, tema varasemates teostes *Sachkultur*) ning subjektiivne, isiksuse kultuur (*subjektive Kultur*, ka *Persönlichkeitskultur*). Esimene on kõik inimeste loodu, s.t kultuurilise tegevuse produktid, mida struktureerivad kultuurivormid. Objektiivse kultuuri alla ei hõlma Simmel mitte ainult esemeid, nagu kunstiteosed või tarbekaubad, vaid ka näiteks seadused, normid, traditsioonid — kõik see, mis on subjektiivne,

²Simmeli ja Milleri käsitlusele lisaks on abiks olnud muudki sotsioloogide ja antropoloogide uurimused (antropoloogidest näiteks Verdery 1996; samuti Patino 2002; Rausing 1998; Chelcea 2002 jt; sotsioloogidest Campbell 1987, 1998; Bauman 1988, 1992, 2000; Sztompka 2000; Kennedy 2002; Gronow 1997, 2003).

elab mingil ajaperioodil mingis kindlas ühiskonnas justkui oma elu. Teisalt inkorporeerivad üksikisikud neidsamu objekte, kultuurivorme oma isiklikku ellu, arendavad ja täiendavad ennast ning loovad sedakaudu ka uusi objekte. Toimub pidev ringlus, mille ideaalne tulemus peaks Simmeli järgi olema isiksusele sisemiselt omase harmoonia ning täiuse maksimaalne avaldumine. Simmeli üheks põhiküsimuseks kujuneb see, mil määral saavad indiviidid modernse maailma ülimalt keerukast ja mahukast objektiivsest kultuurist osa, mil määral suudavad nad sellest endale kasulikku ja täiustavat ammutada ning mil määral sunnib modernse elu keerukus, objektide rohkus neid alla vanduma ning võõrduma sellest, mida nad enam hoomata ei suuda. Simmel on modernse, detailsel tööjaotusel ning rahamajandusel põhineva ühiskonnakorralduse suhtes juba 20. sajandi algul üsna pessimistlik ning tõdeb, et sageli areneb üha rafineeritumaks muutuv objektiivne kultuur justkui oma sisemise loogika järgi, millest inimesel on raske aru saada. Subjekti ja objekti n-ö taaskohtumine muutub keeruliseks. Seda nimetab ta kultuuritragöödiaks: “Objektiveerunud vaimu üha lõpmatult kasvav hulk esitab subjektile nõudmisi, tekitab temas kaugeid püüdlusi, annab talle teravalt mõista, et ta on ebaadekvaatne ning abitu, mässib ta totaalsetesse võrgustikesse, millest tervikuna, ilma üksikelemente valdamata, ei ole võimalik põgeneda” (Simmel 1997/1911: 73).³

Sellisest skeemist lähtudes võib proovida mõtestada, missugune oli tarbimiskultuur Nõukogude Eestis.⁴ Tollast objektiivset tarbimiskultuuri, s.t indiviidiüleseid norme, tegevusi ja tavasid ning ka materiaalseid objekte (samuti nende tootmist ja jaotust/müüki), on võimalik jaotada mitmeks kihiks. Ühelt poolt näeme tarbijate meenutustes (ning kas või *Eesti rahva elulugude* kogumikus) selgesti ametlikku objektiivset kultuuri, mis ühelt poolt koosnes omamoodi puritaanlikust (Campbell 1987, 1998) ning vähenõudlikule tööle orienteeritud kommunismiehitaja eetikast, mida täiendas nõukogude inimese vajaduste igakülgse ra-

³ Autori tõlge Simmeli teksti ingliskeelsest versioonist.

⁴ Nõukogude aja all mõtlen siin eeskätt nn küpset sotsialismi (1970. ja 1980. aastaid, mitte näiteks vahetult sõjajärgset aega vms), millele implitsiitselt viitab ka suurem osa empiirilisest materjalist, kus mõiste “nõukogude aeg” esile tuleb.

huldamise ametlik retoorika. Tegelikel poelettidel aga haigutas tühjus, see vähene, mida pakuti, oli hall ja homogeenne. Järjekorrad ning defitsiit ehk kaubakülluse ja -valiku puudumine olid peamised märksõnad. Sellel tasandil oli peamine käibiv kapitaliliik — kui kasutada Pierre Bourdieu (2003) jaotust — nagu kapitalistlikes ühiskondadeski majanduslik kapital. Seda iseloomustab käibefraas “tollal oli raha palju, kuid osta polnud midagi”. Raha näiline rohkus tekkis tema madalast väärtustusest ihaldatud, defitsiitsete kaupade hankimisel, sest ainult raha abil oli väga raske defitsiidühiskonnas toime tulla. Teisalt eksisteeris kõigile teada ja tuttav, kuid formaalselt olematu, objektiivse kultuuri ametlikult nähtamatu pool. See koosnes nomenklatuurile antud privileegidest, eripoodidest, orderitest ja ostulubadest. Teisisõnu sellest, mis andis väljavalitutele ligipääsu enamikule kättesaamatuks jäänud või väga harva kätte saadud hüvedele ja kaupadele. Sel tasandil käibis peamiselt isikliku lojaalsuse ja ideoloogilise “sobivuse” poliitiline ja ka sotsiaalne kapital.

Nõukogudeaegset nn teist majandust (vt nt Verdery 1996) ehk siis letialuse, defitsiitse kauba liikumist tutvuste kaudu võib Simmelist lähtudes nimetada ka “mitteametlikuks” objektiivseks kultuuriks. Seal ringlesid näiteks Lääne kaubad, millel oli keerukas sümboliline, sageli ka ametlikule korrale vastuseisu tähistav tähendusvõrgustik. Valitsesid vastastikustel teenetel ja tutvustel (seega sotsiaalsel kapitalil) põhinevad suhted. Mõned uurijad on seda võrrelnud lausa Marcel Maussi (2002/1950) “kingitusemajandusega”, kuid nende kahe võrdsustamine oleks liialdus. Enamasti ei olnud tegu kinkijapoolse initsiatiiviga, vaid teenete palumisega, millele vastuteene osutamise võimatus (näiteks kui endal ei olnud ligipääsu atraktiivsetele kaupadele, õigeid tutvusi) tekitas frustratsiooni ja ebameeldivat võlatunnet. Ometi võib öelda, et kõiges oma ilus ja alanduses oli see objektiivse kultuuri osa otsekui puhver, mis aitas defitsiidikogemust ja puudust, repressiivse ideoloogilise süsteemi igapäevaelulist väljendust kergemini taluda või vähemalt selle tingimustes kuidagimoodi hakkama saada.

Simmeli (1997/1916) ning Milleri (1987) põhjal võime järeldada, et suur osa nõukogudeaegsest ametlikust objektiivsest ning sügavalt ideoloogilisest tarbimiskultuurist tekitas indiviidi subjek-

tiivsel tasandil vastuseisu. Miller on olulisena välja toonud objekti ja subjekti taasühinemise, objekti taasomaksvõtmise (*reappropriation*) mõiste. See toimub erasfääris subjektiivse kultuuri tasandil, justkui suleb ringi ja pakub tarbijale tähenduslikku osasaamist ümbritsevast tarbimiskultuurist. Nõukogude ühiskonnas oli selles protsessis märkimisväärne osa sümbolkaupadel, mis olid enamasti hangitud mitteametliku objektiivse kultuuri institutsionaliseerunud "letialuse teenetemajanduse" abil ja said sedakaudu eriti tähenduslikuks ja "omaks". Kuigi oli olemas rahaline vahetus ning tutvuste kaudu kaupu hankides oli rahal oma koht — sümbolilise ning majandusliku vahetuse vastandlikud loogikad eksisteerisid kõrvuti ja omavahelise põimumise kaudu pingeid tekitades (vt ka Bourdieu 2003; Baudrillard 1976) —, võime siiski väita, et sel viisil saadud kaubad, olgu nendeks siis banaanid, teksased või autod, olid sageli just oma personifitseerituse, sotsiaalse kapitali kaasatuse tõttu tugevama sümbolilise laenguga kui praegused, raha abil impersonaalselt ja universaalselt turult hangitud tooted ja teenused. Viimaste (vähemalt ostueelne ja ostu mõjutav) pseudopersonaalsus on aga tekitatud professionaalsete turundajate ja brändiloojate poolt reklaamitööstuse mitmesuguste promotsioonitekstide kaudu ega tulene mitte niivõrd konkreetsetest isiklikest suhetest.

Mitmesuguseid keerukaid teid pidi hangitud defititsiitsete kaupade tarbimist võib mõtestada omamoodi vastuhakuna režiimile, olgugi et see oli sageli teadvustamata, seda ei reflekteerita (vt Keller, Vihalemm 2003; Kõresaar, Anepaio 2003; vrd ka Švab 2002; Chelcea 2002). Kõige kaudsemalt oli tegu vabaduse väljendusega, nõukogude võimu eitamisega, kuid isiklikul, mikrotasandil ka personaalse identiteedi ja staatuse loomisega üldise ühtlustamispiüide tingimustes. Nagu ütleb Verdery, "see andis võimaluse sul eristada end kui indiviidi oludes, kus visalt püüti homogeniseerida kõikide võimalused ja maitse ühetaoliseks inimhulgaks" (Verdery 1996: 29, vt ka Keller, Vihalemm 2003).

Postsovetlik siire on tarbimiskultuuri ning subjekti ja objekti suhteid radikaalselt muutnud. Vaba konkurentsiga turumajandus, mille aluspostulaatideks — vähemalt teoreetiliselt — on tarbija suveräänsus, täielik valikuvabadus ja universaalsus ehk siis raha kaudu peaaegu kõige kaubastamise ja omandamise võimalikkus (vt Slater 1997), toob esile nõukogude aja

mälestuste ning praeguse rahal põhineva tarbimiskultuuri pinge. Ühelt poolt näeme uut objektiivset kultuuri, mida täidavad uued kirevad materiaalsed objektid: bränditud ja rohkelt reklaamitud kaubad, krediitkaardid jpm, ning uued kultuurivormid nagu reklaam, nn šoppamine, turismireisid kaugetesse paikadesse või kas või pulmad Stockmannis. Uut laadi kaubastatud objekte, uusi materiaalseid objekte ja kultuurivorme sünnitab ning taastoodab kapitalistliku majanduse tihe konkurents, mis sunnib kasutama jõulisi ja sümboliliselt keerukaid turundusvõtteid. Viimastes on domineerivaks orientatsiooniks, briti teoreetiku Colin Campbelli järgi koguni konsumeristlikku Läänt üldse elushoidvaks mootoriks, nn romantiline eetika, mis kutsub indiviidi kaupu ostes ja kasutades rakendama oma kujutlusvõimet (reklaami abiga mõistagi) ning andma voli ihale, et elada võimalikult naudinguküllast elu. Midagi sellist ja sellises ulatuses nõukogude aja objektiivne kultuur, ei oma ametlikul ega mitteametlikul tasandil, ei pakkunud.

Kuidas toimub nende uute objektide ja vormide (taas)omaksvõtmine ja nende abil enese arendamine ning õnne otsimine praegusaja inimeste subjektiivse kultuuri tasandil, ongi allpool vaadeldud uuringute üks peaküsimus. Arvata võib, et siit leiame siirdeprotsessidele, kiiretele muutustele iseloomuliku lõhe vähemalt mingi osa elanikkonna puhul. Endise "letialuse" mitteametliku objektiivse kultuuri ning selle subjektiivsete avaldumisvormide kokkuvarisemine on ühelt poolt suur rõõm, sest ei ole enam vaja tunda defitsiidiga kaasnevat alandust. Samas on peaaegu ainsaks vahendajaks nüüd raha, mis annab vähemasti enamiku kaupade hankimisel küll vabaduse isiklikest sõltuvustest, on universaalne ja impersonaalne, mida aga paljudel ei ole piisavalt. Vaba tarbija seisab vähemalt teoreetilise mudeli tasandil silmitsi rahaga ja objektiivse kultuuriga. Viimase sisemisest loogikast tulenev surve maksimaalselt tarbida, end tarbimise kaudu defineerida on tugev, sest ülalmainitud romantilisele orientatsioonile asub siin tugevaks paariliseks utilitaristlik ja liberalistlik ideoloogia, mis kutsub üles ise hakkama saama ning tõstab pjedestaalile majanduslikult edukaid (vt alapeatükki "Sotsiaalne kihistumine").

Uus kultuur tekitab võõristuse ja ehk isegi võõrdumise tunde eriti vanemates ja väiksema sissetulekuga tarbijates, kelle jaoks subjekti ja objekti tähendusliku ja väärrika taaskohtumise protsess

jääb poolikuks, kauplustest ei leita endale sobivaid või taskukohaseid kaupu. Noorematele, jõukamatele ning laialdasema Läänes ostmise/tarbimise kogemusega tarbijatele pakub praegune tarbimiskultuur, näiteks šoppamine, mitmesuguseid lõbusid ja eneseteostusvõimalusi, kuid kohati ollakse ka väga kriitilised. Niisiis, Simmeli objektiivse ja subjektiivse kultuuri mõisteid nõukogude aja ning praeguse tarbimiskultuuri puhul rakendades võime väita, et tollase ja praeguse erinevusi võib mõista ka erinevustena objektiivse kultuuri sisus ning selles, kuidas, milliste tegevuste, normide ja suhete kaudu indiviid objektiivse kultuuri oma subjektiivse kultuuri tasandile toob, kuidas seda omaks võtab või tagasi lükkab. Selline mudel on küll üsna abstraktne, kuid allpool vaadeldud, empiirilisest andmestikust väljakoosuvad mõisted ja teemad aitavad seda illustreerida.

VABADUS JA SELLE TÄHENDUSE MUUTUMINE

Praegust tarbimiskultuuri nõukogude-aegsest väga teravalt eristav märksõna on vabadus. See on paljuski just tarbimisvabadus, valikuvabadus, mis ühelt poolt on võimaldanud uue objektiivse kultuuri teket ning teisalt annab isikutele oma subjektiivse kultuuri arendamiseks, objektide ja kultuurivormide — olgu need siis uued tehnoloogiad või reisimisvõimalused — enda huvides omandamiseks ja ka uute loomiseks hoopis teistsugused võimalused kui totalitaarne ühiskond. Mitmed Lääne teoreetikud, sealhulgas üks väljapaistvamaid tarbimiskultuuri mõtestajaid Don Slater (1997), on öelnud, et nõukogude ühiskonnas tajuti tarbimisvabadust sageli ühe peamise argise kodanikuvabaduse väljendusvormina, millest puudust tunti ja unistati. Temagi väidab, et nii mõnigi kord kandsid Läänest pärit või ka kodumaised, kuid defitsiitsed kaubad tugevat raudse eesriide taguse vaba maailma hõngu, unistusi vabanemisest, milles, nagu antropoloog Sigrid Rausingu (1998) uurimused näitavad, oli tagasipöördumine “normaalsusesse”, s.t tarbimisvabaduse olukorda, üks kesksemaid telgi.

Viimasele 12 aastale tagasivaatavate üliõpilasesseede põhjal võib teha järelduse, et nõukogude aja lõpul võis sümbolilise jõuga defitsiitsetele kaupadele, lisaks individuaalse ja grupieristuse (*distinction*) loomise funktsioonile kaudselt omistada ka mõningase

rolli kollektiivse vabanemise, “normaalse” läänemaailma osaks saamise unistuse kandmisel:

Lääne kaubad sümboliseerisid läänelikku arusaama vabadusest, demokraatiast ja valikuvabadusest. Piiride avanemise aegu, kui müüt Läänest eriti võimsaks muutus, tekkis ka kõige tühisemale sealt saadud vidinale maagiline väärtus (ESS; M, ajak., 01).⁵

1990. aastate algul otsid kõik banaane, just... banaan oli olnud nõukogude ajal läänemaailma võimas sümbol (INT, N, kunst, 01).

Vabaks kodanikuks olemise igapäevane, praktiline väljendus oli vaba valikut realiseeriv tarbijakäitumine. Samas näitavad nii needsamad esseed kui ka mitmed intervjuud nooremate ja vanemate tarbijatega (vt Keller, Vihalemm 2003, 2004) üsna selgesti, et nüüd, kui tarbimisvabadus on saabunud, tajutakse, et see ei ole kõigile ühtemoodi kättesaadav. Kogutud materjal annab tunnistust sellest, et tarbijate arusaamades on sümbolilistelt kaupadelt ammu kadunud kollektiivse defitsiidikogemuse ja rahvusliku vabadusejahu ilme. Praegu nähakse neid — näiteks bränditud rõivaid või kalleid autosid — suurelt jaolt eristuse loomise, enese sotsiaalses keskkonnas positsioneerimise ning kihistumise tootmise ja taastootmise vahendina. Nagu ütleb üks naisüliõpilane:

Kui Kroonika kangelased juba demonstreerivad oma sisekujundaja tehtud ning kõrgkunstiga kaunistatud magamistube, siis “tavalise inimese” unistusi täidavad tõenäoliselt siiski talupoja stiilis täispuidust mööbel või isegi pseudo-baroksed Itaalia magamistoakomplektid. Kuid nooremate, pisut jõukamate ja trenditeadlikumate linlaste unistused on — vähemalt minu tutvusringkonnas — üsna minimalistlikud ja krooniläikelised (ESS; N, PR, 00).

Muu hulgas olen uurinud vabaduse representatsiooni 1992.–2001. aasta mobiilside trükireklaamides. Vabadus kui väärtus oli paljude aastate vältel üheks märkimisväärseks, tollal veel uue ja tugeva sümbolilise laenguga kauba — mobiilside — reklaamimise vahendiks. Ilmselt ei vajanud reklaamitegijad siis

⁵ESS — essee, INT — intervjuu, M — mees, N — naine, ajak. — ajakirjandusüliõpilane, kunst — kunstüliõpilane, PR — suhtekorraldusüliõpilane, 01 — essee kirjutamise aasta on 2001, 00 — essee kirjutamise aasta on 2000.

kuigi sügavaid uuringuid selleks, et mobiiltelefoni ning äsja “kättevõidetud” tarbimisvabaduse vahele paralleele tõmmata ning mobiiltelefoni reklaamimiseks vabaduse mõistet kasutada. Selle mõiste tähendus aga ei ole püsinud 1990. aastate vältel ühtlane, vaid toimunud on üsna selgesti täheldatav nihe.

Perioodi esimese osa jooksul, s.o umbes 1996. aastani, domineerisid vabaduse käsitamisel otseselt nõukogude minevikuga seotud konnotatsioonid: räägiti vabadusest rahvusvaheliselt reisida ning koos välispartneritega äri teha. Seega oli isolatsiooni lõpp (ning seda kaudse meenutusena veel 1996. aastal) oluline teema, mille kaudu mobiilsidet kui inimest vabalt liikuma aita- vat, sõna otseses mõttes “traadist” vabastavat tehnoloogiat müüa. Erich Frommist (2002/1942) lähtudes võib öelda, et tollal domineeris reklaamikeeles *freedom from* ehk vabanemine ikkest. Seda võib tinglikult nimetada nn kollektiivseks või institutsionaalseks vabaduseks, mis moodustas ühiskondliku korralduse laiema raamistikku.

Prominentne kangelane tollastes reklaamides oli noorepoolne mees, kelle peamine eneseteostuse allikas oli töö, ehk siis läänelik modernne ettevõtja-kangelane (vt ka Bauman 1988). Tema realiseeris vabadust teha karjääri, töötada iseenda heaks, teha ületunde, saamata sealjuures külge praegu üsna häbiväärset “töönarkomaani” tiitlit:

Tom on noor ja edukas. Sellegipoolest ei taha ta nõustuda väitega, nagu oleks ta töönarkomaan. Ise peab ta end täiesti terveks, normaalseks inimeseks. Loomulikult ei saa ta eitada, et töökoormus on küllaltki suur — mõnikord 16 pingelist töötundi järjest. Aga enne ajab ta kas või ööpäevaringselt Oma Asja, kui rabab kellegi teise alluvuses üheksast viieni. [...] Sest ülekoige siinilmas armastab Tom vabadust (on vist üleliigne lisada, et Tom on vallaline). (Radiolinja reklaam oktoobrist 1995.)

Perioodi teine osa, mida võib arvata alanuks 1997. aastal (olulise piirjoone tõmbab kolmanda operaatori, Q-GSMi turuletulek selle aasta aprillis) toob kaasa vabaduse tähenduse muutumise. Domineerima hakkavad hedonistlikumad, postmaterialistlikumad, mitte enam peamiselt edu, ärireiside ja tööga seotud konnotatsioonid. Näeme, et mobiiltelefone ning liitumislepinguid müüakse nüüd juba eneseväljenduse (nt vahetatavad värvilised te-

lefonikorpused) või üsna otseselt naudingute kaudu. Niisiis on nüüd tegu vabadusega end väljendada, puhata, naudelda. *Freedom from* on muutunud enesestmõistetavuseks, “suured” teemad rahva vabanemisest, Eesti kohast maailmas on tagaplaanile vajumas. Kuid ka vabadus millekski, s.t *freedom to*, mis eelmisel perioodil tähendas peamiselt tööd ja Läänes reisimist, on muutunud. Orientatsiooniks saab puhkus, eneseväljendus (mille keskne vahend on tarbimine), nautlemine. Vabadus on omamoodi privatiseerunud ning keskendub ihale ja naudingule orienteeritud hedonistlik-isiklikule tarbimisvabadusele.

Q-GSMi turuletulekukampaania meeldejäävaimaks tegelaseks oli kiilaspäine “kanistrimees”, kes 1997. aasta aprillis kuulutas tavalisele inimesele saabunud rääkimise aega ning “vabadust, mille eest ei pea palju maksma”. EMT visuaalse identiteedi muutmise kampaaniad, mis vaadeldavas valimis justkui i-le täpi peale panevad, hõlmasid pilte vannis mõnulevatest naistest ning kiikuvatest lastest, mitte enam ülikonnas ärimeestest. Visuaale täiendas alljärgnev tekst:

Mis on ühist väikesel värvikal lepatriinul ja kõrgtehnoloogilisel kommunikatsiooniteenusel? Lepatriinul on koht meie kõigi ühistustes ja mälestustes. Temaga seostuvad päikseline suvepäev, õnnelik lapsepõlv. [---] Selline on uus EMT, väike värvikas detail lihtsamas ja mugavamas maailmas (EMT reklaam maist 2001).

Kahtlemata on veel vara väita, et modernistlik edu- ja töökesksus on Eesti ühiskonnas taandumas, kuid mitmed uuringud näitavad hedonistlikuma orientatsiooni järkjärgulist kasvamist koos tarbimiskultuuri rafineeritumaks muutumisega, kompetentsi, nõudmiste ning elatustaseme tõusuga (vt nt Kalmus, Vihalemm 2004). Niisiis võib ühe, küll oma üldistusjõult piiratud, kuid sümbolilise laengu poolest olulise kauba trükireklaami analüüsi alusel tõdeda järgmist: see, mida turundusteksti tootja näeb olulisena, s.t sellisena, mis võiks tarbijas tekitada soovi, iha või ka midagi, mida tajutakse vajadusena, ei ole ammu enam eufooriline ahelaist vabanemise ja taasläänestumise kogemus, vaid hedonistlik eneseväljendus ja nautlemine, mis on Läänegi objektiivse tarbimiskultuuri ühes olulises osas — reklaamis — üsna tavaline müügiargument.

VALIKUVABADUSE NÄILISUS, UUS “DEFITSIIT”

Omaette teema on see, kui paljudele ja mil määral on selline piiramatuid naudinguid pakkuv tarbimisvabadus kättesaadav ning kas ja kuidas pakutavaid kaupu ning nende promotsioonilisi tekste mõistetakse ja tähendustatakse tarbimisvabaduse täieliku realiseerimisvõimalusena või hoopis valikuvabaduse piiramisena, sest pakkuja lähtub peamiselt oma kasumist, mitte tarbijale optimaalsetest lahendustest. Võib eeldada, et kaubaküllus ja täielik valikuvabadus on paljude meelest vaid teoreetilised mõisted, millega suhestumine igapäevatasandil toob kaasa mitmesuguseid probleeme. Esimene, otseselt ka allpool käsitletava kihistumisega seotud teema on rahapuudus. Eredamad näited siinses kontekstis seostuvad näiteks pensionäridega või madalapalgaliste inimestega (valdavalt naistega), kes uutest ostukeskustes aega veedavad, ilma et neil oleks võimalik sealt midagi osta. Nagu räägib üks proua Lasnamäelt:

Käin sõbrannaga, šoppamas niisama tead, vaatamas, kus ja mis on ja. . . No väikse palga juures midagi osta nagu ei saa, aga huvitav on ikka vaadata, mis, kus, mida. . . Mida annab ja toob siia nagu Eestisse kaupa, mis kvaliteet on ja kuidas istub ja ja. . . Midagi vahest ikka proovid ka selga, no tütar vahest ikka ostab niuksest kohast, aga minu palk ei luba seda (N, 50–60, Tln, tööline).⁶

Samuti leidub ka neid, kes kaubanduskeskusi ning šoppamist endale täiesti kättesaamatuks peavad. Selgeimalt tulevad need tendentsid välja vanemaid linnaeestlasi käsitletud uuringus (vt Keller, Vihalemm 2004).

Rahapuudus pole aga ainus, mis väikesel postsotsialistlikul turul ostjaid kimbutab. Ulatusliku nõukogude kogemusega informandid tõid mitmel korral välja selle, et enam pole võimalik poodidest leida paljusid kaupu, mida “vanasti”. Seega on pakutav võõras — sageli toodi siinses kontekstis just “odavate vidinate” või “kirju lääne rämpsu” paralleel — ning ei vasta paljuski nende väljakujunenud ootustele ning üsna kasinatele rahalistele

⁶Tln — küsitlus on läbi viidud Tallinnas, Trt — küsitlus on läbi viidud Tartus. Küsitletute enda poolt vastusevariantidest valitud eluala on märgitud lühendamata.

võimalustele. Samuti leidus näiteid, kus just vanemad ning näiteks tervisest tulenevate erivajadustega küsitletavad kurtsid nende vajadustele vastavate, taskukohaste kaupade puudumist. Sellised tarbijad tunnevad end nn meinstriimi järgi joonduva turu ideoloogia poolt marginaliseerituna. Sageli kohtab nostalgilisi viiteid “vanadele aegadele”, mil tunti end kompetentsemana ja paremini hakkama saavana. Tollal oli defitsiit üldine, kollektiivselt tajutud kogemus, milles sai üheselt ja selgelt süüdistada riiki. Praegu on aga tegu paljude eripalgeliste, sageli rahapuudusest ja piiratud turu võimalustest kantud privatiseerunud defitsiitidega, mille seotust enda isikuga, enda “ilmajätusega” tuntakse palju teravamalt. Seda illustreerib järgmine Tallinna pensionäri tsitaat:

Noh, nüüd on nii, et sul on kõik olemas, aga sa jääd raha taha pidama. Enne oli nisuke asi, et isegi võis raha olla, aga sa ei saand, aga siis oli juppmaad parem tunne, et kuradi riik ja värk ei suuda sulle muretseda, aga tegelikult ma võiksin. See moment, et see raha nii oluliseks on nüüd muutunud (M, 60–70, Tln, pensionär).

Mõistagi leidub hulgaliselt ka neid, kelle jaoks pakutav valik on piisav, sinne kirjeldus ei pretendeeri esinduslikkusele. Ometi tuleb nentida, et kriitikat praeguse tarbimiskultuuri ja turu kohta tehakse palju. See on sfäär, mis on tihedalt seotud igäihe isikliku ja igapäevaeluga, siin on inimestel palju kogemusi, igaüks saab end pidada eksperdiksi.

Suurema rahalise ressursiga ning ulatuslikuma Läänes reisi-
mise ja ostukohtade külastamise kogemusega tarbijate kriitika on mõnevõrra teistsugune. Esile tõuseb nurin selle üle, et kohalikud kaubanduskeskused ei paku piisavalt laia kaubavalikut, soovitud või vajatud asja peab liialt kaua otsima, et hinna ja kvaliteedi suhe pole kompetentsele ja nõudlikule ostjale sobiv. Teisalt kritiseeritakse ka siinset teenindust ja ostupaikade õhustikku. Positiivse näitena tuuakse sageli nn vanade kapitalistlike riikide ostukeskusi. Kui on tegemist jõukama ning end pädevaks pidava tarbijaga, kes end sealsetes kaubanduskeskustes võõra ja kohmetuna ei tunne, teenivad sealsed ostupaigad kiitust võrreldes siinsete analoogidega, mida mõnel äärmuslikul juhul isegi “nõukogudeaegseteks” nimetati:

Eredad positiivsed kogemused on seotud Soome, Rootsi, Hispaania ja teiste välismaa ostukeskuste külastamisega. Sest neis on lihtsalt eriline puhtuse lõhn ja meeldiv, kultuurne atmosfäär. Pole kerjuseid ega hulkurlapsi. Eesti ostukeskustest on negatiivseimad kogemused seotud Tartu, Pärnu ja teiste maakonnalinnade ostukeskustega. . . aga ka Rocca al Marega. . . neis pole sisuliselt sotsialismiajast midagi muutunud (M, 40–50, Tln, spetsialist).

Nõudlikud ja ka haritud tarbijad viivad kriitika oma isiklike ostukogemuste pinnalt mõnikord ka kogu ühiskonna tasandile, nagu järgmisest tsitaadist nähtub:

Loomulikult ei saa kahte süsteemi isegi võrrelda, need on täiesti erinevatest maailmadest. Me tuleme totaalse defitsiidi, üheülbalisuse ja üleüldise tasalülitamise keskkonnast. Tarbimine oli üks osa nõukogude propagandast: suured sõnad, mille taga haigutav tühjus. Nüüd on valitsevaks mitmekülgsus ja külluse püüd, mis sageli osutub illusiooniks, sest vajalikku asja ikkagi ei saa kätte nii lihtsalt kui soovid, igapäev võimetus valida. Kuid samas toimivad teised piirangud, milleks on orjastav reklaam ja rahapuudus (M, 50–60, Tln, intellektuaal).

Mõistagi on selline reflektiivsuse tase intervjuudes haruldane. See tsitaat võtab üsna hästi kokku selle, mida vanema põlvkonna tarbijad praeguse ja nõukogude aja võrdluses ning praegusi kogemusi analüüsid väljendavad. Niisiis on valikute arv tegelikult ikkagi piiratud, olgu piirajaks raha vähesus või müüjate ja tootjate poolt etteantud võimaluste väike hulk.

SOTSIAALNE KIHISTUMINE

Nagu valikute osalt illusoorseks osutumise kriitikast nähtub, on sotsiaalse kihistumise teke taasiseseisvumise järel üks valu-samaid teemasid, mis selgub nii tudengiesseedest kui paljudest küsitlustest. Paralleelina väärib siinkohal märkimist ka TÜ aja-kirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna poolt 2003. aasta algul läbiviidud ankeetküsitlus “Mina, maailm ja meedia”, mille tulemusi analüüsid on Marju Lauristin väitnud, et siirdeperioodil valitsenud liberaalne, majandusedu-keskne ideoloogia on kujundanud arusaamad inimeste positsioneerumisest ühiskondlikul

redelil lähtuvalt majandusedu ja konkurentsivõime kriteeriumidest. Nende kriteeriumide ja tõlgendusskeemide ülekandumine ideoloogiaväljalt isiklikku subjektiivsesse kultuuri kujundab inimeste kihtikuuluvushinnangu vastavaks oma võimalustele tarbijana (Lauristin 2004). Uuest objektiivsest, tarbekaupadest küllastunud kultuurist osasaamine on muutunud mõõdupuuks, mille alusel subjekt end kihti asetab. Kui osalus on tema enda arvates puudulik, paigutab inimene end madalamasse sotsiaalsesse kihti. Niisiis on konsumerism, see, kuidas tarbitakse just nn esmavajadusest eristuvaid, suurema sümbolilise väärtusega kaupu ja teenuseid, üks olulisi indikaatoreid, mille abil analüüsida sotsiaalset kihistumist Eestis.

Lisaks isiklikule ilmajaetuskogemusele väljendatakse hinnanguid kogu ühiskonna tasandil. Uued võimalused ja vaba valik (olugi mõnikord piiratud) loovad positiivse erinevuse nõukogude ajast, kuid kihistumine on selgeim negatiivne kontrast. Paljusid kaupu nähakse liialt kallina või siis oma hinnale vastamatuna:

Sellepärast, et selleks pidi seisma pikki järjekordi, et saada elementaarseidki toiduaineid, rääkimata mingisugusest muust tarbekaubast. Et kus siis kellel oli tutvused, kust siis seda saadi, et selles mõttes praegu on nagu lihtsam ja on iseenesest parem. Et ma hindan seda positiivselt, aga kindlasti võiks olla meil suurem valik ja kindlasti võiksid olla hinnad kohandatud eesti inimesele. Iseenesest on väga kahju, et meil on nagu see klassivahe, ehk see diferentseerumine inimeste vahel nii järsk ja et peaks olema ikka see keskmine kodanik ikka rahuldatud, sest eestlaseid on niigi vähe ja kui veel tekkivad nii suured klassivahed selle näputäie rahva hulgas et, noh et tuleks rohkem mõelda, analüüsida (N, 40–50, Tln, spetsialist).

Jõukamate tarbijate puhul, kellel puudub otsene põhjus ilmajaetuse üle kurta, sõltub suuresti nende kultuurilisest kapitalist ja refleksioonivõimest, kas nad toovad sotsiaalse kihistumise uue ühiskonna probleemina välja või mitte. Erinevate ostukohtade jaotumine sotsiaalse redeli astmete kaupa ei ole kuigi levinud, välja arvatud see, et küsitletud Tallinnas ning pealinnast pärit või seal elavad essekirjutajad eristavad selgelt otsukohtade skaala madalamat ja kõrgemat otsa: vastavalt siis turg ja Säästumarket ning Stockmann. Kuivõrd viimast Tartus pole, sealsete küsitletute hulgas nii selgeid kontraste ei ilmnenu. Leidus ka äärmuslikke

näiteid, kus enese otsene asetamine kõrgemasse kihti, s.t nende hulka, kes Säästumarketis ei käi ning osturallisid põlgab, ka otse välja öeldi:

Üldiselt on Tallinna ostukeskused suhteliselt demokraatlikud, vaid Stockmannis on publik veidi tõusiklikum. . . Ilmselt kõige rahvalikum on Sikupilli, Norde Centrum on rohkem soomlaste jaoks, Järvel on igasugust rahvast, ehk siis rohkem noori inimesi. . . Rocca al Mare on aga eriti suviti palju Tallinna lähiasulate tõusikuid. Kristiines on aga jälle vaesemaid inimesi ja lapshulguseid näha. . . Suhtun osturallidesse ja hulludesse päevadesse väga negatiivselt, sest siis paisatakse müüki kehva kvaliteediga kaupa lihtsameelsete vaesemate inimeste ligimeelitamiseks. Minusuguse jõukama tarbija jaoks on neis osalemine alandav (M, 40–50, Tln, spetsialist).

Niisiis on kihistumise teema valusaim ning pakub tarbijate poolt selgelt tajutud terava kontrasti nõukogude ajaga. See näib olevat ka teravaim pinge- ja mureallikas, mida praeguses ühiskonnas nähakse.

TARBIIJA MORAALSED DILEMMAD POSTSOTSIALISTLIKUS TARBIMISÜHISKONNAS: VAJADUSED *VERSUS* SOOVID

Läänelik tarbimiskultuur pole moraalistest pingetest laetud mitte ainult nõukogude kogemuse taustal, probleemidega seisavad silmitsi ka päris noored inimesed, kelle nõukogude-mälestus on parimal juhul üürike või puudub üldse. Uue kultuuri mõistmiseks olen valinud intrigeeriva kultuurivormi, šoppamise, mis kajastab üht kesket subjekti (tarbija) ja objekti (kauba) suhestumise teemat — vajaduse ja iha diskursuse vastandumist.⁷ Tuleb märkida, et minu intervjuud on tehtud 2002. a lõpul ja 2003. a esimesel poolel, seega ei peegelda nad just 2004. aasta kevadel eriti teravaks muutunud väitlust Eesti massimeedias, mille üheks tulipunktiks muutus vaidlus selle üle, kas võiks eesti keeles kasutusele võtta

⁷Tarbimissotsioloogid ja antropoloogid on selle teema avaldumisvormi mitmel maal üsna palju uurinud (vt Miller 1998; Miller *et al.* 1998; Prus, Dawson 1991; Falk, Campbell 1997; Campbell 1998; Lehtonen 1999).

Ain Kaalepi pakutud omasõna “ostlemine” rämpssõnaks nimetatud laenu “šoppamine” asemel. Šoppamine oma tugeva emotsionaalse laengu ning paljudele justkui ebamugavust tekitavate konnotatsioonidega (kas või Kaalepi määrang annab sellest tunnistust) on hea “lukuauk” vaatamaks, kuidas tarbijate arusaamad sõna tähendusväljast representeerivad nende identiteeti ning arusaamu erinevatest moraalsestest piiridest tarbimismaailmas. Samuti eeldasin, et praegusele moesõnale keskendudes kerkivad lisaks hetkepingetele esile erinevused praeguse ning nõukogudeaegse tarbimiskogemuse vahel. Siinkohal toon välja kaks peamist telge, mis on selgesti eristatavad ka teoreetilises kirjanduses.

Inglisekeelses maailmas kasutatava sõna *shopping* tähendusväli on laiem, selles sisalduvad n-õ skaala mõlemad otsad ehk siis *shopping* kui lõbu, mida vastavalt teoorias nimetatakse *recreational shopping* ning *shopping* kui igapäevane tarbekaupadega varustamine, mille kohta on enim levinud termin *shopping as labour* (vt nt Falk, Campbell 1997; Prus, Dawson 1991). Eesti “šoppamise” mõistel on mitmesuguseid konnotatsioone, kuid nad on valdavalt siiski seotud *recreational shopping*’uga ehk siis ei hõlma toitu ja esmatarbekaupu, vaid pigem rõivaid ja näiteks püsikaupu.

Nii tarbijaintervjuud kui juba viidatud diskussioon meedias (sh veebiportaalides) näitab, et šoppamisega seostub mitmeid moraalselt laetud mõisteid ja mõistepaare. Järelkult on aja veetmisele ning selle käigus nii kaupade kui ka mitmesuguste elamuste ostmisele suunatud tegevus ambivalentne, kui tarbija selle üle veidigi järele mõtleb. Suhtumine šoppamisse ei ole üldjuhul neutraalne. Esile kerkivad mõisted nagu näiteks “vajadus” *versus* “soovid, tahtmised” (vähem on eesti keeles kasutusel sõna “iha”, mis oleks ingliskeelses kirjanduses selles kontekstis enamasti kasutatava *desire* täpne vaste); “mõttetus” *versus* “mõistlikkus”, “aja ja raha raiskamine”, “lõbu ja mõnu”, “liiga palju”.

Lähtudes eespoolgi viidatud Colin Campbelli teooriast (1987, 1998), näeme siin puritaanlike ning utilitaristlike juurtega vajaduse diskursuse ning romantismi taustaga iha või soovide diskursuse kokkupõrget. Vajaduste rahuldamist, s.t tegevust, mis taastab töötava keha ning ei otsi naudinguid ja lõbu, on protestantlikus kultuuriruumis peetud legitiimsemaks tegevuseks kui ihadele ja soovidele järeleandmist, mille tulemuseks on nauding. Campbell

püstitab teesi, et just romantism rajas tee nn romantilisele he-
donistlikule eetikale, mis keskendub isiku oskusele oma emot-
sioone valitseda ja intensiivistada ning nõnda kaupadest saada-
vat naudingut maksimeerida. See omakorda annab tänapäevasele
tarbimislikkusele hoogu. Nagu eespool juba ütlesin, lähtub
tänapäevane turunduspraktika, praeguse objektiivse tarbimiskul-
tuuri üks võimsamaid koostisosi, just sellisest ihadele orienteerit-
tud eetikast.

Šoppamine on tegevus, mis toob esile moraalse piiri. Ühel
pool on vajadused, eesmärgistatus, ning teisel pool soovid, ihad
või ka lihtsalt hetkeimpulsid midagi spontaanselt osta. Oma-
moodi põrkuvad utilitaristlik (maksimaalne kasu, efektiivsus ja
mugavus), puritaanlik (vähenõudlikkus, eneseohjeldamine) ning
romantiline alge (intensiivsed naudingud, ihale voli andmine). Siit
nähtub, kuidas konstrueeritakse ennast ja teisi kui moraalseid sub-
jekte, kuidas mõistetakse sotsiaalseid norme äsja konsumerisee-
runud ühiskonnas.

Levinud on oma hetkeihade ning soovide ratsionaliseerimine
vajadusteks (vt nt Lehtonen 1999). Mis tahes asja kohta on
võimalik öelda, et “mul on seda vaja”, ning seega legitimeerida
ost ning vähendada moraalset pinget. Selline lähenemine iseloo-
mustab tarbijaid, kes niisama lihtsalt ei tunnista enese lõbudele
ja naudingutele järeleandmist ning kiivalt “kaitsevad” vajaduse-
diskursust:

Ma ei osta asju sellepärast, et nad on, vaid sellepärast, et mul on neid
vaja (M, 20–30, Tln, juht).

Nooremad ja jõukamad tarbijad, kes end ostukeskuste kirevas
maailmas üsna koduselt tunnevad, konstrueerivad oma isiklikest
kogemustest rääkides piiri šoppamise kui ajaveetmise ja lõbu ning
vajalike asjade ostmise kui töö, sageli ka üsna tüütu tegevuse vahel.
Seejuures aga mõnutundele ja ihale järeleandmist ei taunita:

No võib-olla ongi niuke, et lähed lihtsalt kuhugi keskusesse ja vahid
ja siis tegelikult nagu eesmärki osta ei olegi lausa, aga ise ostad ka,
et no see on šoppamine. Natuke niuke piiri ületamine, tegelt väga
vaja ei olegi, aga ikka ostad (N, 20–30, Tln, arst).

Piiri teadmine ja selle ületamine ning seejärel justkui siia-poolse piiri tagasi tulemine, “kontrollitud kontrolli kadu” (*controlled de-control*, vt Featherstone 1991) on kompetentse tarbija tunnus, šoppamise nautimine on moraalselt lubatud, sest oma rahalisi piiranguid tuntakse ning end usaldatakse. Ning isegi kui ostetakse “mõttetuid” asju, siis seda ei “põeta”. Niisiis ei palvi hedonism nende tarbijate silmis hukkamõistu. Sellised tarbijad tunnevad end piisavalt kompetentsena, et kasutada nii soovide kui ka vajaduste diskursust just sellisena, nagu parajasti sobivam tundub:

Šoppamine on mõnus tegevus, ostmine on ebameeldiv tegevus. Et selles mõttes, et siin on see vahe, et šoppamine on see, kus see mõnu moment on juures, kus ma. . . nagu naudin, kus ma nagu ei pea ostma, et ma võin osta, aga ma ei pea ostma. Et ma nagu käin ja võib-olla leian midagi ja võib-olla ostan kaks asja rohkem kui ma tahtsin, võib-olla ma ka ei leidnud midagi. . . aga mul jääb hea tunne sellest asjast, vot see on šoppamine. . . Ma arvan, et oleme postmodernsed inimesed, selles mõttes et see šoppamine ja see natuke väike asjade kultus ja mingisugune väike fetiš selles asjas, see nagu käib selle asja juurde. . . et sul on asju rohkem kui võib-olla sul tarvis on ja. . . ja kõik ostud ei ole ratsionaalselt põhjendatud, et sa tunned ostmisest mõnu ja. . . ja see väike mõttetuse moment ja see hedonism käib selle asja juurde (M, 30–40, Tln, spetsialist).

Samas on levinud tugevalt normatiivne representatsioon “teistest”, kes ostavad mõttetult, laskuvad Hulludel Päevadel eneseunustusse ja lasevad end mitmesugustel odavatel pakkumistel võrgutada. Neis kirjeldustes on tegu inimestega, kellele piiriületamine on sotsiaalse normi rikkumine, mittelegitiimne tegevus. Neid representeeritakse kui palju ostvaid, mõttetult raha ja aega raiskavaid inimesi. Selline selgelt vajadusediskursusest kantud hukkamõiste, sageli irooniline esitus kehtib aga vaid teistest rääkides, enda kohta selliseid formuleeringuid ei kasutata. Sellisel määrangutel on sageli ka tuntav sooline, naisi kui esmajoones šoppamist harrastavaid tarbijaid stereotüpiseeriv konnotatsioon⁸:

⁸Seda teemat käsitleb lähemalt Katrin Rahu magistritöö, mis on valminud TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.

Šoppamine on nagu noh. . . ütleme kui võtta naiste puhul, siis šoppamine on lihtsalt selline. . . sotsiaalne vorm. Saad oma sõbrannadega kokku, lähed kuskile poodi ja vaatad. . . sul on tagataskus kümme krooni ja siis proovid endale selga mingeid kahe ja poole tonniseid kasukaid fa-fa-fa. . . poose-poose-poose. . . teades, et sa ei suuda nagunii mingi lähema poole või kolmveerand aasta jooksul seda ära osta, siis viskad selle ära ja ütled: *sorry*, natuke külgedelt pigistas ja siis lähed vastapoodi ja niimoodi kordub see iga poe juures. Vot see on šoppamine (M, 20–30, Tln, spetsialist).

Mõnikord paisub selline mõistlikkuse ja mõttetuse, ressurside raiskamise ja nende aruka kulutamise pideva konflikti tunnetus ning enda kui tarbija moraalse mina otsimine lausa kogu ühiskonna tasandile üldistavaks tarbimiskriitikaks. Üllatusena tõi sellise kujundirikka ning iroonilise käsitluse esile üks Tartus õppiv noormees suisa kaubanduskeskuses tehtud lühiküsitluse käigus:

[Šoppamine on] hulga hullem kui SARS, kuna haarab kõiki kihte, kaasa arvatud juba ka kolme- ja nelja-aastased, ja mina arvan, et kõik on tingitud sellest, et on väga liberaalne demokraatlik ühiskond meil. . . on toodud välja mõttetus unistused, mida püütakse täita ja realiseerida sellega, et kunagi meil midagi polnud ja nüüd on kõik olemas ja nüüd me kõik käime ringi ja oleme õnnelikud ja naeratame suurtes kaubakeskustes ja ostame asjakesi, mida meil võib-olla üldse vaja ei ole. . . See ongi see šoppamine (M, 20–30, Trt, tudeng).

Niisiis on šoppamise representatsioonid täis pingeid. Ühelt poolt on need tingitud vajaduse ning soovide-ihade diskursuste fundamentaalsest kokkupõrkest. Teisalt on see omamoodi uksepragu, mis toob nähtavale inimeste konfliktid ning ambivalent-
sed arusaamad ühiskondlikest siirdeprotsessidest, mille raames on liigutud kaupade defitsiidist külluslike ostukeskuste maailma, tsentraalse ülikontrolli tingimustest üksikisiku (sageli just tarbija) tahte, kompetentsi, võimaluste ja vastutuse ühiskonda. Endise, olgugi et keskvoimu abil kehtestatud võrdsuse asemel on kujunenud terav sotsiaalne kihistumine, mis eriti selgelt avaldub tarbimises.

KOKKUVÕTTEKS

Tarbimiskultuur on argine ja näiliselt triviaalne, ometi toovad inimeste mõtestused Eesti tarbimismaailmast ja iseenesest selle

keskel esile fundamentaalsed probleemid, pinged ja dilemmad. Nõukogude aja meenutustes ei tule pinnale mitte ainult see, kuidas konkreetne üksikisik elas, vaid ka tollane objektiivne kultuur, mille märksõnadeks olid defitsiit, järjekorrad, valikuvaaduse puudumine, eripoed nomenklatuurile, tutvusvõrgustike kaudu “leti alt” hangitud suure sümbolväärtusega või ka lausa igapäevased kaubad, mida totaalset ideoloogiast kantud tootmis- ja ümberjaotamissüsteem “leti peale” tulla ei lasknud. Domineerisid vastastikused teened, sõltuvused. Lisaks rahamajandusele oli tähtis koht ka sotsiaalsel ja poliitilisel kapitalil. Tollase kogemuse taustal suhestub praegune subjekt praeguste objektide ja kultuurivormidega — olgu selleks siis meelelahutusasutuseks muutunud kaubakeskused, brändimine, šoppamine või tohututes hulkades kaupa.

Tarbimiskultuur on muutunud universaalseks ja impersonaalseks, peamine vahend, mille kaudu seda objektiivset kultuuri subjekti tasandile saab tuua, on raha, majanduslik kapital. Seda aga ei ole paljudel piisavalt ning siit saab alguse tänapäeva Eesti tarbimiskultuuri üks simmellikest tragöödiatest. Suur osa elanikkonnast mõtestab oma kohta ühiskonnas tarbijana; tarbimiskultuuri objektidest ja vormidest osasaamine või sellest ilmajäämine muutub isklikuks mõõdupuuks, mis võib ebarahuldavate “mõõtmistulemuste” korral põhjustada frustratsiooni, eemaldumist, tahtmist teisiti elada. Kuid raha pole ainus, mis tänapäeva Eestis subjekti ja objekti, tarbija ja kauba harmoonilist taaskohutumist raskendab. Ka raha olemasolu korral on praegugi mitmesugust defitsiiti, kuigi see ei ole enam ideoloogiline, kollektiivselt tajutud üleüldine puudus. Tegemist on privaatse probleemiga, mille puhul inimene ei leia endale seda kaupa või teenust, mis on talle taskukohane ja meelepärane. Väikese turu võimalused pühivad vajadused ja soovid keskpõrandale kokku ning ääred jäävad müüjatel-pakkujatel sageli märkamata. Ka see on tarbimiskultuuri simmellik kriis või konflikt — objekte on palju, kuid nad on kas kallid või hingetud ja vähe kvaliteetsed ning subjektid ei leia sealt oma. Tulemuseks võib olla võõrdumine ja kibestumine või ka lihtsalt blaseerunud tõdemus, et “Läänes on ikka parem”.

Samas on see meie oma, mitte võõrvõimu ideoloogia kehtetatud tarbimiskultuur. Seda iseloomustavad kogu kriitikast hoo-

limata siiski vaba valik ja kaupade rohkus ning nende omandamise võimalus vaid ebaisikliku raha, mitte isiklike, sageli alan dust kaasa toonud suhete abil. Rohkete kaupade ja teenuste taasomaksvõtmine isiklikku elumaailma pakub hulgaliselt enese teostusvõimalusi ja naudinguid, ka pingeid otsustusprotsessis, kui tuleb valida vajaduse ja iha vahel ning otsustada, kas šoppamine on töö või meelelahutus. Sellistes valikutes mõtestab tänapäeva tarbija end moraalse, teatud kultuurikontekstist tähenduslikult osa saava inimesena, kellel on oma koht ning oma viisid vajaduste rahuldamiseks. Kogu praegusest rahulolematusest ja endiste aegade nostalgias hoolimata ei kohanud ma uuringuid tehes ühtki tarbijat, kes nõukogulikku mudelit üksüheselt tagasi oleks tahtnud.

On hilismodernse ajastu paratamatus, et enamik meid ümbritsevatest objektidest on tööstuslikult toodetud ning väga paljud kultuurivormid on ühel või teisel viisil kaupade tarbimisega seotud, kaubastumas on haridus ja meditsiin, puhkusest ja meelelahutusest rääkimata. Ainult täielik isolatsioon, n-ö elu metsas võimaldaks sellest paramatusest mööda hiilida. See aga ei tähenda, et hilismodernse ajastu tarbimiskultuur oleks ainult tühi ja kiretu. Objekti omakstunnistamine subjekti poolt on loov akt, mis toob justkui kauged ja võõra objektide loogika alusel ringleva asja subjekti värvikasse ja emotsionaalsesse isiklikku ellu. Ka masstoodetud kaup — olgu selleks siis arvuti, mobiiltelefon või uus kostüüm — võib sellisel viisil saada osaks subjekti maailmast ning olla seal väärikal ja tähenduslikul kohal. Asjadel on läbi aastatuhandete olnud hing. Kuigi tööstuslik tootmine ja ebaisiklik rahamajandus on kaupade hinge peaaegu nähtamatuks muutnud, on argises tarbimiskultuuris siiski suur potentsiaal — võimalus armastust ja ühtekuuluvust väljendada, sisemiselt täiustuda, anda oma loomingu lisele energiale väljund. Teha just seda, mida Simmel pidas kultuuri ülimaliks eesmärgiks.

Mõistagi on tarbimiskultuuri võrgutavas jõus ka suur oht, et masstoodetud kaup ning tema masstoodetud-turundatud tähendus koloniseerivad tarbija elu täielikult, jätmata ruumi tegevustele ja loomingu le, milles ei domineeri kaubastumise loogika. Et säilitada tasakaalu nende maailmade vahel, mida saab raha eest osta ning mida raha eest osta on võimatu, peab tänapäeva Eesti tarbija aga kõvasti pingutama. Oleks kõigile parem, kui selles

pingutuses ei lasuks kogu vastutus üksiktarbija õlul, vaid kaasa aitaksid nii tootjad, müüjad, reklaamijad, tarbijakaitsjad, massimeedia kui ka teadlased. Ning kõigi nimetatute ühine eesmärk võiks olla inimest täiustav kultuur, seesama, millest rääkis Simmel sada aastat tagasi, ja mitte üksnes raha.

Kirjandus

- Baudrillard, J. 1976. *Symbolic Exchange and Death*. Gallimard
- Bauman, Z. 1988. *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press
- Bauman, Z. 1992. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge
- Bauman, Z. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity
- Bourdieu, P. 2003. *Praktilised põhjused: Teeteooriast*. Tlk L. Tomberg. [Tallinn:] Tänapäev
- Campbell, C. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell
- Campbell, C. 1998. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. — *Journal of Design History*, Vol. 11, No. 3, pp. 235–246
- Chelcea, L. 2002. The culture of shortage during state socialism: Consumption practices in a Romanian village in the 1980. — *Cultural Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 16–43
- Einasto, M. 2002. Sissetuleku- ja ilmajäetusvaesus 1994 ja 1999. — D. Kutsar (toim.). *Elutingimused Eestis viis aastat hiljem: Norbalt II*. (Tartu Ülikool, Rakenduslike Sotsiaaluuringute Instituut FAFO (Norra)). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 101–122
- Falk, P., C. Campbell (eds.). 1997. *The Shopping Experience*. London: Sage
- Featherstone, Michael 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Fromm, Erich 2002/1942. *The Fear of Freedom*. London: Routledge
- Gronow, J. 1997. *The Sociology of Taste*. London: Routledge
- Gronow, J. 2003. *Caviar with Champagne: Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia (Leisure, Consumption and Culture)*. Berg Publishers
- Hall, S. (ed.) 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage
- Kalmus, V., T. Vihalemm 2004. Eesti siirdekultuuri väärtused. — V. Kalmus, M. Lauristin ja P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: Ülevaade uurimuse "Mina. Maailm. Meedia" tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. [Ilmumas]

- Kannike, A. 2002. *Kodukujundus kui kultuuriloomine: Etnoloogiline Tartu-uurimus*. Tartu: Eesti Rahva Muuseum
- Keller, M. 2005a. Needs, desires and the experience of scarcity: Representations of recreational shopping in post-soviet Estonia. — *Journal of Consumer Culture*. [Ilmumas]
- Keller, M. 2005b. Freedom calling: Telephony, mobility and consumption in post-socialist Estonia. — *European Journal of Cultural Studies*. [Ilmumas]
- Keller, M., T. Vihalemm 2003. Return to the Consuming West: Young people's perceptions on the consumerization of Estonia. — *Young*, Vol. 11, No. 3, pp. 195–215
- Keller, M., T. Vihalemm 2004. Coping with consumer culture: Elderly urban consumers in post-Soviet Estonia. — *Trames*. [Esitatud avaldamiseks]
- Kennedy, M. 2002. *Cultural Formations of Postcommunism: Emancipation, Transition, Nation and War*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Kutsar, D., E. Käärik, E.-M. Tiit, A. Trumm 1999. Vae-susega uude aastatuhandesse. — R. Vetik (toim.). *Eesti inimarengu aruanne, 1999*. Tallinn: ÜRO Arenguprogramm, lk 75–79. Vt <http://www.iiss.ee/nhdr/1999/EIA99est.pdf>
- Kõresaar, E., T. Anepaio 2003. *Mälu kui kultuuritegur: Etnoloogilisi perspektiive*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Lauristin, M. 2004. Eesti ühiskonna kihistumine. — V. Kalmus, M. Lauristin ja P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: Ülevaade uurimuse "Mina. Maailm. Meedia" tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. [Ilmumas]
- Lehtonen, T.-K. 1999. *Rahan vallassa: Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto
- Mauss, M. 2002/1950. *The Gift*. London: Routledge
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. London: Polity Press
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook, M. Rowlands 1998. *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge
- Patico, J. 2002. Chocolate and cognac: Gifts and the recognition of social worlds in post-soviet Russia. — *Ethnos*, Vol. 67, No. 3, pp. 345–368
- Pavelson, M., M. Luuk 2002. Tõrjutud pered: seisund, probleemid ja tugivõrgustik. Vt <http://www.riik.ee/rahvastik/lopppavelson.html>, vaadatud märtsis 2004

- Prus, R., L. Dawson 1991. Shop 'til you drop: Shopping as recreational and laborious activity. — *Canadian Journal of Sociology*, Vol. 16, No. 2, pp. 145–164
- Rausing, S. 1998. Songs of the new nation: Gift exchange, consumption and aid on a former collective farm in north-west Estonia. — D. Miller (ed.). *Material Cultures: Why Some Things Matter*. London: UCL Press, pp. 189–213
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. London: Routledge
- Simmel, G. 1997. *Simmel on Culture*. Ed. by D. Frisby, M. Featherstone. London: Sage
- Simmel, G. 1997/1911. The concept and tragedy of culture. — D. Frisby, M. Featherstone (eds.). *Simmel on Culture*. London: Sage, pp. 55–75
- Simmel, G. 1997/1916. The crisis of culture. — D. Frisby, M. Featherstone (eds.). *Simmel on Culture*. London: Sage, pp. 90–101
- Sztompka, P. 2000. Cultural trauma: The other face of social change. — *European Journal of Social Theory*, Vol. 3, No. 4, pp. 449–466
- Švab, A. 2002. Consuming Western image of well-being: Shopping tourism in socialist Slovenia. — *Cultural Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 63–79
- Verdery, K. 1996. *What Was Socialism and What Comes Next?* Princeton University Press.
- Õun, M. 2002. Subjektiivset edu ja ebaedu mõjutavad faktorid. — E. Saar (toim.). *Trepist alla ja üles: Edukad ja ebaedukad postsotsialistlikus Eestis*. Tallinn: Teaduste Akadeemia Kirjastus, lk 59–77

MARGIT KELLER (sünd. 1971) on lõpetanud Tartu ülikooli inglise filoloogia alal 1995, magister meedia ja kommunikatsiooni alal 1999, praegu Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna lektor ning doktorant.



ENN TEGOVA. Sarjast "Tartu näod"