

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

Kuluttaja päiväkodissa

- Lelut, leikit ja lasten kulutuspuhe

MAISTERIN TUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS- JA
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Marjo Hakola
Kevät 2013

HELSINGIN YLIOPISTO – HELSINGFORS UNIVERSITET – UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous- ja metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution– Department Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author Marjo Hakola			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Kuluttaja päiväkodissa - Lelut, leikit ja lasten kulutuspuhe			
Oppiaine /Läroämne – Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level Maisterin tutkielma		Aika/Datum – Month and year Huhtikuu 2013	
		Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 81	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Lapset ovat jo alle kouluikäisinä hyvin tietosia erilaisista markkinoiden uutuuksista. He keräilevät tavaroita, säästävät rahaa ja toimivat vanhempiensa kautta markkinoilla. Suomessa lapsia on tutkittu kuluttajanäkökulmasta kuitenkin suhteellisen vähän, ja suurin osa näistä tutkimuksista suuntautuu kouluikäisiin lapsiin. Tutkielmassani tarkastelen päiväkodissa olevien lasten kuluttajuutta laadullisin tutkimusmenetelmin. Päiväkoti vastaa yhdessä kodin kanssa lapsen kasvatuksesta, ja lapset voivat viettää päiväkodissa suuren osan lapsuudestaan. Tästä syystä onkin mielestäni tärkeää pohtia myös päiväkodin roolia lapsen kuluttajaksi kasvamisessa.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttaminen näkyy päiväkodissa lasten leluissa, leikeissä ja puheissa. Lisäksi pohdin, miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa ja millaisia kulutuksen arvoja sen avulla pyritään siirtämään lapsille. Käyttämäni aineisto on kerätty kolmesta päiväkodista, jotka sijaitsevat saman kunnan alueella. Tutkin lapsia ja päiväkodissa tapahtuvia käytäntöjä osallistuvan havainnoinnin avulla. Lisäksi haastattelin myös päiväkodin henkilökuntaa. Havainnoitavia lapsia oli noin 60 ja haastatteluja tein 10 kappaletta. Analyysimenetelmänäni käytin teemoittelua.</p> <p>Tutkimuksessani esitän, että kuluttaminen näkyy päiväkodissa monin eri tavoin. Markkinointi ja mediat näkyvät vahvasti lelupäivien aikana. Kauppaleikissä lapset toistavat vanhemmilta opittua palvelun käsikirjoitusta. Kulutuksesta keskustellaan erilaisten arjen käytäntöjen lomassa. Kuluttajakasvatus on päiväkodeissa usein tiedostamatonta, mutta aikuiset pyrkivät opettamaan lapsille hyvin perinteisiä arvoja, kuten harkitsevuutta, säästäväisyyttä ja tavaroiden kestäväää käyttöä. Lasten kulutuspuhe on moniulotteista; toisaalta lapset ovat sisäistäneet aikuisilta harkitsevuuden puhettavan, toisaalta lapset haaveilevat uusista hyödykkeistä ja kommunikoivat keskenään tavaramaailman kautta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Lapset, kulutus, päiväkot			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	4
2 Lapsi kuluttajana ja päiväkotilaisena.....	7
2.1 Lapsesta kuluttajaksi.....	7
2.2 Päivähoito ja esiopetus.....	13
3 Tutkimuksen toteutus.....	17
3.1 Tutkimuskysymykset, tutkimuskohde ja tutkimusetiikka.....	18
3.2 Aineistonkeruumenetelmät.....	20
3.3 Teoria, analyysi ja tutkimuksen luotettavuus.....	26
4 Kulutus lasten leikeissä ja leluissa.....	29
4.1 Leikin merkitys.....	29
4.2 Kauppaleikki.....	31
4.3 Päiväkodin lelut.....	38
4.4 Lelupäivä.....	42
5 Kuluttajakasvatus päiväkodissa ja lasten kulutuspuhe.....	52
5.1 Varhais- ja kuluttajakasvatuksen tavoitteet.....	52
5.2 Lasten haaveet ja kulutuspuhe päiväkodin arjessa.....	60
5.3 Aikuisten imitointi.....	68
6 Johtopäätökset.....	70
Lähteet.....	74

1 Johdanto

Lasten arkeen sisältyy monia erilaisia kulutusaktiviteetteja. Kaupoissa on runsaasti tarjolla lapsille suunniteltuja vaatteita, leluja ja ruokia. Kotona lapset voivat katsoa televisiosta lastenohjelmia ja lapsille suunnattuja mainoksia. Lasten vapaa-aikaa värittävät harrastukset, huvittelukeskukset ja lomamatkat. Lapset elävät kulutuskulttuurissamme sekä aktiivisina toimijoina että erilaisten käytäntöjen osana.

Jotkin lasten tuotteet, kuten kirjallisuus ja vaatteet, ovat olleet olemassa vuosisatoja. Lapsilla on värikäs historia taloudellisina toimijoina: ei ainoastaan työntekijöinä ja ostajina, vaan myös vaihtajina ja keräilijöinä. Nykyään lapset osallistuvat ostosten tekoon ja kuluttavat innokkaasti massakulttuurin tarjoamia tuotteita, kuten elokuvia, kirjoja ja televisiosarjoja. Lasten muoti-ilmiöt, kuten sarjakuvat, keräilykortit ja elektroniset pelit, ovat herättäneet moraalisia kysymyksiä vanhempien keskuudessa. Lasten ostovoima ja vaikutus markkinoihin on kasvanut, kun he viettävät vapaa-aikaansa ostoksilla ja televisiota katsellen. (Schor 2004, 15.) Schorin (2004, 15) mukaan markkinoitu vapaa-aika on nykyään jopa korvannut epämuodollisen sosialisoinnin, ja suurin osa siitä, mitä lapset tekevät, pyörii hyödykkeiden ympärillä. Toisaalta lapset eivät ole ainoastaan kuluttajia, vaan myös lapsia kulutetaan (Linn 2005, 197, 219). Lapset ovat asiakkaita, mutta myös kauppatavaraa markkinoijille, koska heidän kauttaan saadaan vanhemmat ostamaan tuotteita.

Lasten merkitys kotitalouden kulutusmenoissa on herättänyt kiinnostusta. Yhdestä alle kouluikäisestä aiheutuvat menot muodostivat vuonna 2005 keskimäärin 14 prosenttia kotitalouden kaikista kulutusmenoista. Eniten lapsiperheissä käytetään rahaa perheen yhteisiin menoihin: asumiseen, ruokaan ja ajoneuvoihin. Rahaa kuluu myös lasten henkilökohtaisiin menoihin, kuten lasten päivähoitoon, vaippoihin, hygieniatarvikkeisiin, vaatteisiin, leluihin ja peleihin. (Tilastokeskus 2007, 325.)

Tarkastelen tutkielmassani päiväkodissa olevien lasten kuluttajuutta laadullisin tutkimusmenetelmin. Lapset ovat nykyään jo alle kouluikäisinä tietoisia eri brändeistä ja tuotteista. He elävät lelujen ja tavaroiden keskellä ja toimivat vanhempiensa kautta markkinoilla. Alle kouluikäisten lasten kuluttajaksi kasvuun vaikuttavat yleisen käsityksen mukaan merkittävimmin koti, ikätoverit, erilaiset mediat ja markkinointi. Siitä, mikä on päiväkodin rooli lasten kuluttajaksi kasvamisessa, keskustellaan huomattavan vähän. Hujalan, Puroilan, Parrila-Haapakosken ja Nivalan (1998) mukaan lapsi voi viettää päiväkodissa tuhansia tunteja elämästään. Tuntimäärältään päiväkodissa vietetty aika voi vastata lähes samaa aikaa, jonka lapsi viettää peruskoulussa. Ihminen oppii ensimmäisen viiden elinvuotensa aikana enemmän kuin minään muuna ajaltaan vastaavana jaksena. Näin ollen päiväkodilla on merkittävä vastuu lapsen kehittymisestä. (mt., 3.) Tästä syystä onkin tärkeää tutkia myös päiväkodissa tapahtuvaa kuluttajakasvatusta sekä kulutukseen liittyviä käytäntöjä.

Tarkastelen tutkielmassa sitä, miten kuluttaminen näkyy päiväkodissa lasten leluissa, leikeissä ja puheissa. Lisäksi tutkin, miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa ja millaisia kulutuksen arvoja päiväkodin työntekijät välittävät lapsille. Analysoin erityisesti erilaisia päiväkodin käytäntöjä, kuten penkkihetkiä, lelupelejä ja vapaata leikkiä. Käyttämäni aineisto on kerätty kolmesta päiväkodista, jotka sijaitsevat saman kunnan alueella. Lapsia tutkin osallistuvan havainnoinnin avulla, ja samalla haastattelin päiväkodin henkilökuntaa. Havainnoitavia lapsia oli noin 60. Henkilökuntaa koskevia haastatteluja tein 10 kappaletta.

Lapsista kuluttajina on tehty jonkin verran tutkimusta, mutta suurin osa näistä tutkimuksista koskee yli 10-vuotiaita lapsia. Perinteisesti lapsia on tutkittu toimijoina kysely- ja haastattelututkimuksin (Vänskä & Autio 2009, 53). Lasten kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu ensimmäisen kerran jo 1950-luvulla (John 2002, 25). Tutkimusta on tehty myös lapsille kohdistuneiden markkinoiden historiallisesta muotoutumisesta sekä lapsista markkinoinnin kohderyhmänä (esim. Cook 2004; Cross 1997; Linn 2005; Schor 2004).

Vaikka päiväkotikäisiin lapsiin suuntautuvaa kuluttajanäkökulmasta tehtyä kotimaista tutkimusta on rajallisesti, on Minna Ruckenstein (2009, 2010 ja 2012) tutkinut juuri päiväkotikäisten lasten käsityksiä rahasta ja kulutuksesta. Hän lähestyy aihetta kulttuurin välittymisen näkökulmasta. Pienet lapset eivät ole sisäistäneet aikuisten käsityksiä taloudesta, ja tästä syystä käsitys rationaalisesta kuluttamisesta on lapsille hyvin vieras. Ruckenstein kuitenkin osoittaa tutkimuksessaan, etteivät lapset ole rahasta tietämättömiä, vaan he ainoastaan hahmottavat rahan ja talouden ilmiöt muina kuin ”taloudellisina tosiasioina”. (Ruckenstein 2009, 88.)

Tutkimus rakentuu seuraavasti. Luvussa kaksi esittelen lapsia kuluttajina aiemman tutkimuksen valossa. Koska tutkimukseni koskee nimenomaan päiväkotilapsia, kerron luvussa myös päiväkotijärjestelmästä ja sen synnystä. Kolmannessa luvussa kerron tutkimukseni toteutuksesta. Tämän jälkeen siirryn kuvaamaan aineistoani. Neljännessä luvussa tarkastelen, miten kuluttaminen näkyy lasten leikeissä ja leluissa. Leikkiosiossa analysoin lasten kauppaleikkiä, ja leluista kerron lelupäivänä tekemiäni havaintojen perusteella. Viidennessä luvussa pohdin, miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa päiväkodin henkilökunnan näkökulmasta. Kerron myös erilaisten esimerkkien avulla, miten lapset itse puhuvat kulutuksesta. Luvun lopussa pohdin, vastaako lasten kulutuspuhe aikuisten kulutuksesta välittämiä arvoja. Tiivistetysti voisikin sanoa, että tutkimuksessani kerron, miten kuluttaminen näkyy päiväkodissa lasten leluissa, leikeissä ja puheissa. Lopussa tiivistän tutkimukseni johtopäätöksissä.

2 Lapsi kuluttajana ja päiväkotilaisena

2.1 Lapsesta kuluttajaksi

Käsitys lapsuudesta on muuttunut viime vuosisatoina. Lapsuuden historiaa tutkineen Philippe Ariésin (1962) mukaan lapsuuden käsitettä ei ennen 1600-lukua tunnettu, vaan lapsi oli aikuinen heti, kun hän ei ollut enää riippuvainen vanhemmistaan. Lapsiin suhtauduttiin osittain välinpitämättömästi, koska lapsikuolleisuus oli suurta. Lapset lähetettiin jo nuorina pois kotoaan muille tiloille töihin ja oppiin. Moderni lapsuuskäsitys syntyi Ranskassa 1600-luvulla, kun lapset erotettiin aikuisista. Lapsille suunniteltiin esimerkiksi omat vaatteet ja heihin alettiin suhtautua uudella herkkyydellä; lapsia pidettiin viattomina ja heitä tuli suojella. Perheet keskittyivät lasten ympärille ja erottautuivat muusta maailmasta omiksi yksiköikseen. (Ariés 1962.)

Yhdysvalloissa lapsuuskäsityksessä tapahtui merkittävä muutos Zelizerin (1985) mukaan huomattavasti myöhemmin, 1870–1930-lukujen välisenä aikana. Lapsista tuli taloudellisesti hyödyttömiä, mutta emotionaalisesti yhä tärkeämpiä. Lapset siirtyivät työelämästä koulutuksen ja kasvatuksen pariin, eikä heidän oletettu enää osallistuvan perheen elättämiseen. (Zelizer 1985, 209.) Uusi käsitys lapsuudesta erityislaatuisena, luonnollisena ja viattomana aikana loi pohjan lapsiin kohdistuvalle materialistiselle ja kaupalliselle kulttuurille. Lapsi nähtiin tyhjänä kankaana; vanhempien tehtävänä oli investoida lastensa tulevaisuuteen ja varmistaa, ettei lapsi turmeltunut ulkopuolisten vaikutteiden johdosta. (Cook 2004, 28–30.)

Cookin (2004) mukaan kuva lapsesta kuluttajana kehittyi Yhdysvalloissa 1930-luvun aikoihin. Kauppiat ja valmistajat alkoivat ottaa tuotteiden suunnittelussa huomioon lasten mieltymykset sen sijaan, että suosisivat äitien toiveita. Lasten annettiin aiempaa useammin valita esimerkiksi omat vaatteensa, koska valintojen tekeminen nähtiin opettavaisena prosessina. Fokus siirtyi aikuisesta lapseen. Lapsi tunnistettiin yksilölliseksi, valitsevaksi ja sosiaalisesti oikeutetuksi kaupalliseksi toimijaksi, mikä muodosti kivijalan lapsuuden kulutuskulttuurille. Ehkä ensimmäistä kertaa historiassa lapsuus yhdistettiin kaupallisiin instituutioihin, ja lapsuus itsessään institutionalisoitui.

(mt., 66–67, 69, 85.) Lapsiin kohdistunut markkinointi alkoi yleistyä Yhdysvalloissa 1970–1980-lukujen välisenä aikana (Wilska 2004, 17–18). Elintason nousun, naisten työssäkäynnin ja muiden yhteiskunnallisten muutosten johdosta perheillä oli varaa ostaa lapsilleen enemmän leluja ja tavaroita. Tavaramäärän lisääntyessä perheiden oli muutettava isompiin asuntoihin, ja kiireisten äitien oli keksittävä lapsilleen uusia viihdykkeitä (ks. Seiter 1993, 13).

Suomessa lapset alettiin nähdä kuluttajina luultavasti huomattavasti myöhemmin kuin Yhdysvalloissa, koska Suomi oli pitkään maatalousvaltainen maa. Heinosen (2000, 14) mukaan 1950-luvulla 70 prosenttia suomalaisista asui vielä maaseudulla, ja kulutusyhteiskunnan läpimurto alkoi tapahtua vasta sotien päätyttyä. Lasten leluja ja tuotteita on myyty Suomessa jo pitkään, mutta markkinoijat suuntasivat katseensa merkittävimmän lapsiin vasta 1980-luvun lopulla. Samaan aikaan, kun lapsiin kohdistuva markkinointi yleistyi, heräsi myös keskustelu siitä, tuhoavatko kulutus, televisio ja mainonta lapsuuden. Lasten altistuminen joukkotiedotusvälineille ja massavihteelle, erityisesti seksille ja väkivallalle, lisäsi keskustelua lapsuuden katoamisesta. Kaupallinen ja viihteellinen lapsuus nähtiin epäaitona ja lapsille haitallisena. Uuden teknologian ajateltiin sekä hämärtävän rajat aikuisuuden ja lapsuuden välillä, että etäännyttävän uudet sukupolvet vanhemmista. (Wilska 2004, 17–18.)

Lapsille myydään ja tuotetaan yhä enemmän tuotteita ja palveluja. Samalla, kun perheiden koot ovat pienentyneet, on lapsiin alettu investoida entistä enemmän (Vänskä ja Autio 2009, 60). Lapsista on tullut linkki markkinoijien ja kotitalouksien kukkaroiden välille. Lapset omaksuvat nopeasti ja käyttävät innokkaasti uutta teknologiaa. He ovat kiinnostuneita erilaisista brändeistä ja haaveilevat uusimmista kulutustuotteista. Modernissa markkinoinnissa mainonta tapahtuu suoraan lapsille. Mainostajat ja lapset yhdistävät voimansa vakuuttaakseen vanhemmat käyttämään rahansa lapsille markkinoituihin tuotteisiin. (Schor 2004, 11, 16.)

Nykyään lapsi on suhteessa leluihinsa sekä leikkijä että kuluttaja. Lapset osallistuvat esineympäristönsä muotoilemiseen lelujensa avulla. (Kalliala 1999, 152.) Lelujen

määrän kasvaessa on lasten suhtautuminen niihin muuttunut, ja leluista on tullut lapsillekin enemmän kulutustavaraa. Kallialan (1999) mukaan esineympäristön muutokset kertovat elintason noususta, kuluttamisesta, tavaroitumisesta ja kasvatuskulttuurin muutoksista. Lapsille riitti 1950-luvulla pari nukkea, kun taas nykyään lapsilla on leluja huoneellinen. Lasten vanhemmat, eivätkä lapset itsekään, ihannoivat ja tavoittelevat valtavia lelumääriä. Kuitenkin ”laatuleluja” ja ”krääsää” kertyy helposti. (mt., 277.)

Lasten mielipiteillä on merkitystä perheen kulutus päätöksissä, oli sitten kyseessä teknologia, vaatteet, lomamatkat tai ravinto (Wilska 2004, 28). Lapset saavat vaikuttaa omien tavaroidensa lisäksi perheen yhteisiin hankintoihin ja erityisesti vapaa-aikaan liittyvään kulutukseen. Suomessa lapset saavat vaikuttaa merkittävästi myös ruokaostoksiin, mikä johtunee siitä, että suomalaiset perheet käyvät ruokakaupassa useammin ja ottavat lapsensa useammin mukaan ostoksille kuin perheet muissa Euroopan maissa. Vaikutusvalta lisääntyy iän myötä ja on myös sukupuolittunutta; pojat saavat useammin vaikuttaa ”miehisiin” ja tytöt ”naisellisiin” kulutuskohteisiin. (Raijas & Wilska 2008, 249, 261.) Schorin (2004) mukaan Yhdysvalloissa lähes kaikki 2–5-vuotiaiden lasten vanhemmat antavat lastensa vaikuttaa merkittävästi perheen ruoka-, välipala-, kirja- ja videovalintoihin. Lisäksi puolet vanhemmista antavat lastensa vaikuttaa myös vaateostoksiin, ravintolakäynteihin sekä kauneuden- ja terveydenhoitotuotteiden valintaan. (mt., 24.)

Lapset osaavat vaatia haluamiaan tuotteita, ja vanhemmat usein myös ostavat lapsilleen, mitä nämä tahtovat. Ostosmatkoilla vanhemmat haluavat hemmotella lapsiaan ja pitää hauskaa heidän kanssaan. Vanhempien ostokäyttäytymistä voi ohjata myös syyllisyys. Esimerkiksi eronneet vanhemmat ostavat usein lapsilleen lahjoja ja hyödykkeitä. (Linn 2005, 34–35.) Aiemmin lelujen markkinoijat vetosivat mainonnassa aikuisten ylpeyteen lasten elättäjinä. Nykyään vedotaan myös syyllisyyteen. Naisten työssäkäynnin lisääntyttyä äideistä saattaa tuntua siltä, että he eivät ehdi viettää tarpeeksi aikaa perheensä kanssa, ja ostavat leluja lapsilleen lievittääkseen huonoa omaatuntoaan. (Cross 1997, 230.)

Lapset tunnistavat ja vaativat eri tuotteita jo ennen kuin he oppivat puhumaan. Nuorimmat lapset osaavat sormella osoittamalla vaatia haluamaansa. Ennen toista syntymäpäiväänsä he osaavat pyytää tuotteita brändien nimillä. Tutkijoiden mukaan kolmen ja puolen vuoden iässä lapset alkavat uskoa, että brändit viestittävät lasten henkilökohtaisia ominaisuuksia. Alussa lapset huutavat ja vaativat tuotteita niiden nimillä, myöhemmin lapset oppivat neuvottelemaan niistä ja perustelevaan halujan. Jos lapsi jo pienenä katsoo jotain tiettyjä lastenohjelmia ja käyttää kotona kyseisen ohjelman hahmoilla varustettuja tuotteita, osaa lapsi pyytää tutuilla hahmoilla varustettuja tuotteita melko varmasti kaupassakin. (ks. John 2002, 64; Linn 2005, 42–43; Schor 2004, 19.) Maclin (1996) tutkimuksen mukaan alle kouluikäiset lapset oppivat brändien nimiä visuaalisten vihjeiden avulla. Jos brändiin liitetään jokin kuva ja väri, muistavat lapset sen helpommin.

Johnin (2002) mukaan 3–7-vuotiaiden lasten päätöksentekoprosesseja voidaan kuvata yksinkertaisiksi, itsekeskeisiksi ja tarkoituksenmukaisiksi. Lapset suuntaavat huomionsa välittömiin ja havaittavissa oleviin tuotteiden ominaisuuksiin. Päätökset tehdään hyvin rajallisen informaation perusteella, ja usein valinta perustuu yhteen havaittavissa olevaan ominaisuuden, kuten kokoon tai väriin. (mt., 33.)

Mainosten tavoitteena on saada lapset vaatimaan tuotteita vanhemmiltaan ja luoda asiakasuskollisuutta, joka kestää ”kehdestä hautaan” (Linn 2005, 40). Markkinoijat pyrkivät vakuuttamaan lapset siitä, että tietyt vaatteet ja tavarat ovat avain menestykseen sosiaalisessa elämässä ja määrittävät sen, kuka on suosittu, hyväksytty ja kuuluu joukkoon (Schor 2004, 47). Vanhemmilla on päävastuu lastensa median käytöstä, mutta markkinoijat pyrkivät rikkomaan vanhempien asettamia rajoja saadakseen lapset vaatimaan enemmän.

Mainosten tekijät näkevät lapset arvostelukykyisinä ja aktiivisina mainosten katsojina, kun taas vanhemmat ja opettajat ajattelevat lasten olevan kykenemättömiä arvioimaan mainoksia kriittisesti. Todellisuudessa lapset erottavat pääsääntöisesti mainokset muista ohjelmista, mutta tietävät keskimäärin vasta kahdeksan vuoden ikäisinä, että mainosten pyrkimyksenä on saada katsoja ostamaan mainostettu tuote. Markkinoinnin

näkökulmasta lapsille kohdistuvaa mainontaa pidetään hyvänä asiana siksi, että se luo esimerkiksi uusia televisiokanavia, parempia tuotteita, työllisyyttä ja talouden kasvua. Mainokset auttavat lapsia kehittymään sivistyneiksi kuluttajiksi ja antavat tietoa tuotteista. (Seiter 1993, 96; Schor 2004, 65–67, 180–183.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia vastustetaan kuitenkin vahvasti. Schorin (2004) tutkimuksen mukaan vahva läsnäolo kulutusmarkkinoilla on merkittävä masennuksen, ahdistuksen ja huonon itsetunnon aiheuttaja. Lisäksi hänen mielestään lisääntyvä televisionkatselu altistaa lapset väkivallalle ja ylipainolle. (mt., 167, 181–182.) Myös esimerkiksi Hillin (2011, 347) ja Linnin (2005, 197) mukaan mainonta on vahingollista lasten fyysiselle, henkiselle, sosiaaliselle ja tunne-elämän kehitykselle.

Lapset voidaankin helposti nähdä *uhreina*, joita markkinat käyttävät hyväkseen. Aina, kun tapahtuu kaupallista toimintaa, on mahdollista vahingoittaa tai huijata ostajaa (Gabriel & Lang 1995, 120). Kuluttajien turvallisuutta pyritään kuitenkin parantamaan esimerkiksi lainsäädännön avulla. Nykyään lapsille suunnattu mainonta on Suomessa melko tiukasti säädeltyä. Kuluttajansuojalain toisessa luvussa markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta ja menettelyn sopimattomuutta käsittelevissä pykälissä on erilliset maininnat alaikäisiin sovellettavista tiukemmista sääntelyistä. Lain mukaan alaikäisille suunnatussa mainonnassa ei saa käyttää hyväksi alaikäisen kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta, jos se vaikuttaa haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos sillä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajana. Markkinoinnin arvioinnissa otetaan huomioon kohderyhmän ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 2§, 3§.)

Kuluttajaviraston linjauksen mukaan vanhemman kasvatusoikeutta sivuutetaan ja markkinoinnin hyvää tapaa rikotaan, jos mainoksessa syrjitään toista sukupuolta, esitetään pelottavia asioita, käytetään väkivaltaa tai esitetään sopimattomia käyttäytymismalleja. Sopimatonta on myös antaa lapselle mainoksessa mielikuva, että ihmisarvoa, elämänlaatua tai hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa. Kiellettyä on myös tarjota tuotteen ostamista keinoksi onnistua vanhempana. Sopimattomasta menettelystä vanhempi voi ilmoittaa joko mainoksen tekijälle tai sen esittäneelle taholle. Yksi vaihtoehto on myös tehdä valitus kuluttaja-asiamiehelle. (Kuluttajavirasto 2012a.)

Medianlukutaidosta käydään paljon keskustelua. Kyky ajatella kriittisesti mediassa esitetyistä kuvista ja informaatiosta on opittu taito, joka on välttämätön modernissa yhteiskunnassa toimimiselle. Medianlukutaidon opettaminen lapsille olisi yksi keino suojella lapsia markkinoilla tapahtuvalta manipuloinnilta. Alle kouluikäisillä lapsilla ei kuitenkaan ole vielä kognitiivisia kykyjä huomata mainoksiin piilotettua suostuttelua, joten miten heidät voisi opettaa vastustamaan sitä? Medialukutaidon opettaminen voi saada vanhemmat lapset skeptisemmiksi mainonnan suhteen, mutta se ei vielä välttämättä johda ostotottumusten muutokseen. (Linn 2005, 204.) Medialukutaidon opettaminen onkin lähinnä markkinoijien intressi, koska se siirtää vastuun heidän harteiltaan opettajille.

2.2 Päivähoito ja esiopetus

Niin kauan, kun Suomessa suurin osa väestöstä sai elantonsa maataloudesta, hoidettiin lapset kotona pääasiassa suvun voimin. Vuonna 1861 perustettiin Suomeen ensimmäinen lasten seimi, joka oli tarkoitettu äidittömille alle 5-vuotiaille lapsille ja lapsille, joiden äidit kävivät töissä. (Helenius ym. 2001, 218–219, 221.) Lastentarha- ja seimitoiminnan tavoitteena oli ensisijaisesti tukea lasten kasvatusta ja kohottaa kasvatuksen tasoa (Alasuutari 2003, 24). Sillä oli myös työllistäviä vaikutuksia. Lastentarhanopettajan, lastenhoitajan ja opettajan ammatit olivat Suomessa aikanaan ensimmäisiä työpaikkoja koulutuksen kautta töihin hakeutuville varakkaiden perheiden naisille. Naisten yhteiskunnallisen aseman muutos ja työssäkäynnin lisääntyminen ovatkin olleet keskeisiä päivähoitojärjestelmän syntyyn ja yleistymiseen vaikuttaneita tekijöitä. (Helenius ym. 2001, 218, 220.)

Suomen itsenäistymisen jälkeen päivähoito valtiollistettiin, ja sitä tarkasteltiin lastensuojelullisesta näkökulmasta. Päivähoidon ajateltiin sopivan sosiaalisesti ja taloudellisesti heikossa asemassa olevien perheiden lapsille. Kotihoitoa pidettiin yleisesti parhaimpana lastenhoitokeinona. Äitien työssäkäynnin yleistyttyä 1960-luvulta lähtien lisääntyi myös tarve lasten päivähoidolle. (Alasuutari 2003, 24–25.) Päivähoidon yleistymistä hidasti siihen kohdistunut kritiikki sekä ajatus siitä, että lapset tulisi kasvattaa kotona.

Päivähoitojärjestelmää kritisoivien henkilöiden mukaan pienten lasten paikka on kotona. Lisäksi päivähoito on kallista, ja se antaa vanhemmille tekosyyn siirtää kasvatusvastuunsa yhteiskunnalle. Lapsensa päivähoidon vievät vanhemmat ajattelevat kritikkojen mukaan vain uraansa. Kritisoidaan myös sitä, että Suomessa monet sosiaaliset edut on kytketty työssäkäyntiin, joka jättää lapsiaan kotonaan hoitavan muita heikompaan asemaan. (Helenius ym. 2001, 244–248.)

Keskeinen muutos varhaiskasvatukseen liittyen tapahtui vuonna 1973. Tuolloin säädettiin laki lasten päivähoidosta. Lain mukaan ”Kunnan on huolehdittava siitä, että lasten päivähoitoa on saatavissa kunnan järjestämänä tai valvomana siinä laajuudessa ja

sellaisin toimintamuodoin kuin kunnassa esiintyvä tarve edellyttää.” (Laki lasten päivähoitosta 875/1981, 11§). Laki myös velvoittaa päiväkotia tarjoamaan lapselle turvalliset ja lämpimät ihmissuhteet, suotuisan kasvuympäristön sekä lapsen kehitystä monipuolisesti tukevaa toimintaa (Laki lasten päivähoitosta 304/1983, 2 a §).

Alussa päivähoitojärjestelmällä haluttiin pääasiassa mahdollistaa äitien työssäkäynti, ja lapsia valittiin päivähoitoon kasvatuksellisten ja sosiaalisten syiden perusteella. Tilanne kuitenkin muuttui, kun vuonna 1996 tuli voimaan subjektiivinen oikeus päivähoitoon. (Helenius ym. 2001, 237; Alasuutari 2003, 25.) Lakimuutoksen perusteella kuntien oli tarjottava kaikille lapsille mahdollisuus päivähoitoon vanhempien varallisuudesta ja työtilanteesta riippumatta. Vuonna 1998 päivähoitossa olikin jo puolet kaikista alle kouluikäisistä lapsista (Helenius ym. 2001, 227).

Lasten päivähoitolla tarkoitetaan lapsen hoidon järjestämistä päiväkotihoidona, perhepäivähoitona, leikkitoimintana tai muuna päivähoitotoimintana (Laki lasten päivähoitosta 451/1990, 1 §). Kunnallisella päivähoitolla tarkoitetaan kunnan järjestämää päiväkotij- ja perhepäivähoitoa. Yksityisellä päivähoitolla taas tarkoitetaan Kelan yksityisen hoidon tuella järjestettyä hoitoa. (Tilastokeskus 2007, 170.) Päivähoidon avulla pyritään tasoittamaan tulonjakoa, lisäämään sukupuolten välistä tasa-arvoa ja turvaamaan väestönkasvu. Päivähoito lisää julkisen vallan vastuuta lapsiperheiden hyvinvoinnista. Päivähoito myös kannustaa vanhempia työelämään. (Helenius ym. 2001, 239–240.)

”Päivähoito järjestetään osapäivä- ja kokopäivähoitona. Kokopäivähoidossa lapsen hoitoaika saa yleensä jatkua yhtäjaksoisesti enintään kymmenen tuntia vuorokaudessa ja osapäivähoidossa viisi tuntia.” (Asetus lasten päivähoitosta 486/1988, 4§.) Pitkät hoitopäivät ovat lapsille vaativia, koska ryhmässä selviäminen pakottaa lapsen hallitsemaan tunteensa ja noudattamaan yhteisiä pelisääntöjä. Päiväkodissa toimiminen eroaa aina kotioloista, ja lapset joutuvat säätämään tunteensa säästölle hoitopäivän ajaksi. (Kalliala 1999, 28.)

Vanhempien työssäkäynti on nykyisin päivähoitopalvelujen käytön yleisin syy. Noin 80 prosenttia päivähoitolasten vanhemmista on työssäkäyviä. Vaikka kaikilla lapsilla on subjektiivinen oikeus päivähoitoon, on päivähoitopalvelujen käyttö sitä yleisempää, mitä suurempi on perheen tulotaso. Pienituloiset perheet ja työelämän ulkopuolella olevat hoitavat lapsensa useimmin itse. Myös sisarusten määrä vaikuttaa. Mitä useampi sisarus, sitä useammin lapsi hoidetaan kotona. (Tilastokeskus 2007, 169–177.)

Päiväkoti on siis muuttunut viime vuosikymmeninä merkittävästi. Alussa se oli lähinnä sosiaalisesti tai taloudellisesti heikossa asemassa olevien perheiden lapsille, kun taas nykyään päivähoito on tarkoitettu kaikille alle kouluikäisille lapsille. Tilanne on jopa kääntynyt siihen, että mitä parempi on perheen tulotaso, sitä todennäköisemmin lapsi on päivähoidossa. (ks. Tilastokeskus 2007; Helenius ym. 2001.)

Päivähoidon rinnalle on kehitetty myös lasten esiopetus. Ensimmäinen suomalainen esiopetuksen opetussuunnitelma luotiin jo vuonna 1966 (Kangassalo ym. 2000, 15). Esiopetus on pääasiassa kuusivuotiaille tarkoitettua kasvatusta ja opetusta, jonka tehtävänä on parantaa lasten oppimis- ja koulunkäyntiedellytyksiä. Esiopetus edistää lapsen kehittymistä leikki-ikäisestä koululaiseksi tukien lapsen emotionaalista, sosiaalista ja fyysistä kehitystä. (Brotherus ym. 1994, 38.) Esiopetuksen avulla onkin voitu kaventaa lasten kouluvalmiuksissa havaittavia eroja (Kangassalo ym. 2000, 32).

Perusopetuslaki (1288/1999, 4§) velvoittaa kuntia järjestämään alueellaan asuville lapsille oppivelvollisuutta edeltävänä vuonna esiopetusta. Esiopetus voidaan toteuttaa joko peruskoulun tai päivähoidon yhteydessä. Esiopetuksen järjestäjien on opetusta suunnitellessaan noudatettava Opetushallituksen laatimia esiopetuksen opetussuunnitelman perusteita, joita voidaan kuitenkin työstää ja tulkita paikallisesti. (Opetushallitus 2010; Kangassalo ym. 2000, 48.)

Opetushallituksen mukaan esiopetuksen tehtävänä on muun muassa vahvistaa lapsen positiivista minäkuvaa, kehittää oppimistaitoja, harjoitella ryhmässä toimimista, opettaa hyviä tapoja ja arjessa tarvittavia taitoja. Lasta rohkaistaan puhumaan ja kuuntelemaan. Esiopetuksessa luodaan pohja luku- ja kirjoitustaidoille sekä matematiikan oppimiselle. Esiopetukseen sisältyy myös muun muassa ympäristö- ja luonnontietoa, terveystieteitä ja eettistä kasvatusta. (Opetushallitus 2010.)

Lähes kaikki lapset hoidetaan nykyään kotonaan ensimmäisenä elinvuotenaan. Kolmivuotiaista jo suurin osa hoidetaan kodin ulkopuolella. Kuusivuotiaiden päivähoitoon käyttöä vähensi vuonna 2000 Suomeen tullut maksuton esikoulu, mutta kaikissa muissa ikäluokissa päivähoitoon käytön yleisyys on kasvanut. Kuusivuotiaana lähes kaikki lapset käyvät esikoulua, ja yli puolet heistä on myös päivähoitossa. Kaikkiaan 59 prosenttia suomalaisista 1–6-vuotiaista lapsista oli vuonna 2005 kunnallisessa tai yksityisessä päivähoitossa. 36 prosenttia kaikista 1–7-vuotiaista lapsista oli kunnallisessa kokopäivähoitossa ja 11 prosenttia kunnallisessa osapäivähoitossa. Kunnallisessa päivähoitossa olleista lapsista 70 prosenttia oli päiväkodissa. (Tilastokeskus 2007, 169–171.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuskysymykset, tutkimuskohde ja tutkimusetiikka

Tutkimukseni on kvalitatiivinen kenttätutkimus, jolla pyrin kartoittamaan ja kuvailemaan vähän tutkittua ilmiötä ja löytämään siihen uusia näkökulmia (esim. Hirsjärvi ym. 2010, 138). Tutkimuksessani on neljä tutkimuskysymystä:

- Miten kuluttaminen näkyy päiväkodissa lasten leluissa ja leikeissä?
- Miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa?
- Millaisia kulutuksen arvoja päiväkodin työntekijät välittävät lapsille?
- Mitä lapset puhuvat kulutuksesta?

Tutkimustani voisi kuvata myös päiväkotietnografiaksi. Etnografisessa tutkimuksessa tutkija tavallisesti tutkii tutkimuskohteitaan näiden luonnollisessa toimintaympäristössä. Aineistoa voidaan kerätä useista eri lähteistä, mutta yleensä tutkija pääasiassa havainnoi tutkittavien toimintaa jokapäiväisissä tilanteissa (ks. Hammersley & Atkinson 1995, 3). Petri Paju (2011) on tutkinut peruskoulun yhdeksättä luokkaa käyvien oppilaiden elämää kouluetnografian menetelmillä osallistuen yhden lukuvuoden ajan oppilaiden koulutunneille. Hänen kuvauksensa etnografiasta tiivistää hyvin myös oman tutkimukseni alkuvaiheet: ”Etnografista tutkimusta voi ja pitää suunnitella, mutta vasta yritettyään voi tietää tuleeko tällaisesta yrityksestä mitään, ja jos tulee, niin mitä.” (Paju 2011, 30).

Etnografisessa tutkimuksessa tutkijat usein pitävät kysymyksenasettelunsa mahdollisimman avoimena kentältä saaduille vaikutteille, koska ongelman muuttuminen aineistonkeruun aikana on enemmän sääntö kuin poikkeus (Grönfors 1982, 44-45). Tutkimusta aloittaessani tutkimusongelmani oli siis melko laaja ja jäsentymätön. Tutkimuskysymykset tarkentuivat ja saivat lopullisen muotonsa vasta aineistonkeruun jälkeen.

Aiheen valintaan vaikutti eniten henkilökohtainen kiinnostukseni aiheeseen. Itselleni päiväkotia on melko vieras ympäristö, mutta ehkä juuri siitä syystä halusin päästä tutustumaan siihen paremmin. Koska itselläni ei ole juurikaan henkilökohtaista kokemusta päiväkotikäisistä lapsista, pystyin näkemään tapahtumat eri näkökulmasta kuin henkilö, jolla on omia pieniä lapsia. Pystyin näkemään tilanteet ulkopuolisen silmin. Toisaalta taas voi olla, etten ymmärtänyt lasten kieltä ja käyttäytymistä samalla tavalla, kuin lasten kanssa paljon aikaa viettävä henkilö.

Toteutin tutkimukseni keskisuudessa kunnassa Länsi-Suomen alueella. Tutkimuksen kohteena oli kolme kunnallista päiväkotia. Luvan tutkimuksen toteuttamiseen sain kunnan sivistys- ja varhaiskasvatuslautakunnalta. Kahdessa päiväkodissa oli 3–6-vuotiaita lapsia. Näissä päiväkodeissa suurin osa lapsista oli esikoululaisia ja heidän sisarusiaan. Lapsia ei oltu jaettu eri-ikäisten ryhmiin, vaan kaikki lapset olivat samassa ryhmässä. Kolmannessa päiväkodissa oli 3-vuotiaille, 4-vuotiaille ja 5-vuotiaille lapsille omat ryhmänsä sekä yksi sisarusryhmä. Kyseisessä päiväkodissa keskityin ainoastaan 5-vuotiaiden ryhmään, jotta aineisto ei kasvaisi liian suureksi. Lisäksi ajattelin, että tämän ikäisistä lapsista voisi saada enemmän aineistoa tutkimusongelmaani ajatellen kuin nuoremista lapsista. Tutkimukseni kohteena oli siis kaksi päiväkotia, joissa oli eri-ikäisiä lapsia, sekä yksi viisivuotiaiden ryhmä kolmannelta päiväkodista. Havainnoitavia lapsia oli yhteensä näissä kolmessa päiväkodissa noin 60. Työntekijöitä oli tutkimissani ryhmissä yhteensä 12, joista haastattelin yhdeksää. Lisäksi haastattelin myös päiväkodinjohtajaa. Keräsin aineistoa reilut kaksi viikkoa, eli olin yhdessä päiväkodissa noin 3-4 päivää. Aikaa oli melko vähän, mutta siinä ajassa ehti mielestäni kerätä riittävästi aineistoa tämän laajuiseen tutkielmaan.

Lapsia tutkittaessa on erityisen tärkeää säilyttää tutkittavien anonymiteetti, koska lapset eivät voineet itse päättää osallistumisestaan tutkimukseen. Koska luvan tutkimuksen toteuttamiseen antoi kunta, eivät myöskään työntekijät voineet päättää osallistumisestaan tutkimukseen, vaikkei havainnointi varsinaisesti heihin kohdistunutkaan. Tästä syystä en kerro tutkimuksessani lasten, henkilökunnan tai päiväkotien nimiä.

Lasten tutkiminen sisältää aina eettisiä ongelmia. Tutkijan tulisi kertoa rehellisesti aikomuksistaan tutkittaville, mikä on lasten tapauksessa haastavaa. Kuulan (2006, 151) mukaan tutkimuksesta informointi tulee suunnitella kohderyhmän mukaisesti. Mietinkin sitä, miten voisin selkeästi kertoa aikeistani ryhmälle, joille tutkimuksen tekeminen ja maisterintutkielma ovat vielä vieraita käsitteitä. Yhdessä päiväkodissa työntekijä esitteli minut lapsille ja kertoi, että olen tullut tekemään tutkimusta. Kahdessa muussa päiväkodissa taas esittelin itse itseni ja kerroin, että olen tullut päiväkotiin tekemään koulutehtävää ja seuraamaan, mitä päiväkodissa tehdään. Ajattelin, että koulutehtävä olisi lapsille helpompi käsite ymmärtää, eikä kuulostaisi yhtä viralliselta kuin tutkimus.

Välillä kohtasin aineistoa kerätessäni melko hauskojakin tilanteita. Eräässä päiväkodissa 3-vuotias tyttö pyysi minua pelaamaan kanssaan muistipeliä ja tokaisi: ”Sä voit tehdä sitä koulutehtävää myöhemminkin”. Tässä kävi hyvin ilmi se, etteivät lapset aina ymmärtäneet sitä, että jo heidän kanssaan pelaaminenkin oli osa tutkimusta tai ”koulutehtävää”. Tämä oli sinänsä ongelmallista, koska tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti lapsen pitäisi voida itse tehdä viime kädessä päätös siitä, haluaako hän osallistua tutkimukseen. Lapsia ei kuitenkaan haastateltu, vaan he saivat kertoa minulle asioita hoitopäivän aikana, jos itse halusivat. Tällä tavalla pyrin siihen, että vapaaehtoisuuden periaate toteutui käytännössä mahdollisimman hyvin.

3.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa käytin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, koska ne ovat joustavia ja sopivat mielestäni hyvin pienten lasten tutkimiseen. Käytin monimetodista lähestymistapaa, eli yhdistin kaksi eri kvalitatiivista tutkimusmenetelmää: osallistuvan havainnoinnin ja haastattelun. Käyttämällä useampia menetelmiä saadaan esiin laajempia näkökulmia, mikä taas voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 38). Päiväkotien lapsia tutkin osallistuvan havainnoinnin avulla. Havainnot kirjasin kenttäpäiväkirjaan. Henkilökunnalle tein puolistrukturoituja haastatteluja. Lisäksi käytän viidennessä luvussa aineistonani päiväkodin omia varhaiskasvatusmateriaaleja sekä päiväkodin henkilökunnan tekemiä ”viikon mukula”-haastatteluja.

Olisin halunnut haastatella myös lapsia, mutta luovuin ajatuksesta. Lasten vastaukset ovat usein melko pintapuolisia ja lyhyitä, eivätkä he jaksaa keskittyä pitkiä aikoja yhteen asiaan. Lapset olisivat saattaneet vierastaa minua, enkä olisi luultavasti osannut muotoilla kysymyksiäni ”lasten kielelle”. Oma kokemattomuuteni haastattelijana olisi luultavasti johtanut siihen, että haastatteluista saatu aineisto olisi jäänyt melko vähäiseksi. Lisäksi haastatteluiden avulla olisin saanut selville ainoastaan sen, mitä haastateltava olisi halunnut itse kertoa. Totesin havainnoinnin sopivan paremmin omiin tarkoituksiini, koska sen avulla voin nähdä paljon sellaista, mitä ei haastatteluissa kävisi ilmi.

Osallistuva havainnointi on aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkija osallistuu tavalla tai toisella tutkimansa yhteisön toimintaan. Havainnointi tapahtuu pääasiassa havainnoitavien henkilöiden ehdoilla niin, että tutkija pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman vähän tutkimansa yhteisön elämään (Grönfors 1982, 93). Havainnoija vaikuttaa kuitenkin yleensä tahtomattaan jonkin verran havainnoitavaan ilmiöön ja sen toimintaan. Lisäksi tutkijan ennako-odotukset ja aiemmat kokemukset suuntaavat ja vaikuttavat havainnointiin. Tämän seurauksena havainnoijalla saattaa myös jäädä huomaamatta merkityksellisiä seikkoja. (Eskola ja Suoranta 1999, 103.)

Havainnointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen perusmenetelmä, koska kaiken tieteellisen tiedon voidaan ajatella perustuvan todellisuudesta tehtyihin havaintoihin (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 37). Grönforsin (1982, 66) mukaan varsinkin lasten keskuudessa tehty osallistuva tutkimus on harvinaista, ja sitä pidetään ongelmallisena, koska aikuisen ja lapsen keskinäinen vuorovaikutus perustuu auktoriteettiin, jota on vaikea eliminoida tutkimuksessa. Kuitenkin havainnointia myös puolustellaan. Havainnointi sopii Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 38) mukaan lasten tutkimiseen, koska se sopii tilanteisiin, joissa tutkittavilla henkilöillä on kielellisiä vaikeuksia.

Päätin lähteä käyttämään osallistuvaa havainnointia tutkimusmenetelmänäni, koska päiväkodissa lasten toiminta on joka tapauksessa aikuisten valvomaa ja koska lapset ovat tottuneet siellä leikkimään ja toimimaan yhdessä ajoittain vieraidenkin aikuisten, kuten opiskelijoiden ja sijaisten, kanssa. Uskoin siis pystyväni havainnoimaan kyseisessä ympäristössä lasten toimintaa vaikuttamatta siihen itse liikaa. Osallistuva havainnointi tuntui myös itselleni luontevammalta ratkaisulta kuin pelkkä henkilökunnan haastattelu.

Tutkimuksessani päätin osallistua ryhmän toimintaan havainnoitsijan roolissa. Tässä lähestymistavassa tutkittaville tehdään selväksi, että havainnoija on ryhmässä havaintojen tekijänä, minkä jälkeen havainnoija pyrkii rakentamaan hyvät suhteet havainnoitaviin. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoitsija osallistuu ryhmän elämään, mutta hän voi tehdä tutkittaville myös kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 216–217.)

Käytännössä seurasin lasten toimia sivusta ja osallistuin niihin ajoittain, sekä esitin lapsille kysymyksiä selventämään näkemääni. Aineiston keruussa annoin tutkimustilanteen ohjata havaintojani, enkä pyrkinyt kovinkaan systemaattiseen ja ennalta määrättyyn havainnointiin. Etnografiassa tutkitaan usein erilaisia rituaaleja (ks. Ilmonen 1998). Keskityin erityisesti päiväkodin sisällä tapahtuviin erilaisiin käytäntöihin ja rituaaleihin, kuten penkkihetkiin, lelupäiviin ja vapaaseen leikkiin. Penkkihetket olivat opetushetkiä, joissa lapset istuivat penkeillä ja lastentarhanopettaja ohjasi lapsia päivän teemaan liittyvällä materiaalilla tai toiminnalla. Penkkihetket

saattoivat sisältää esimerkiksi erilaisia ohjattuja keskusteluja, lauluja ja leikkejä. Rakensin myös päiväkotiin itse yhden kulutuskäytännön, kauppaleikin (ks. luku 4.2). Lelupäivää kuvailen tarkemmin myöhemmin. Ruokailuihin osallistuin vain satunnaisesti, koska lähdin usein tähän aikaan itse syömään. En havainnoinut myöskään ulkoilua. Olin erityisesti kiinnostunut sisällä tapahtuvista leikeistä, koska mielestäni kulutuksen maailma ja lelut olivat selkeämmin nähtävissä sisällä kuin ulkona.

Grönforsin mukaan (1982, 58) mitä suljetummasta ryhmästä on kysymys, sitä vaikeampaa on tutkijan päästä mukaan ryhmän jäseneksi. Jokaisella yhteisöllä on tarve suojella itseään, ja tutkijan saapuminen nähdään usein uhkana tai vähintäänkin häiriötekijänä. (mt., 77–78). Lapset ja henkilökunta eivät mielestäni pitäneet minua mitenkään uhkaavana, vaan ottivat minut yleensä hyvin vastaan. Toiset lapsista olivat hieman varautuneempia, kun taas toiset tulivat nopeasti juttelemaan.

Olin etukäteen yrittänyt miettiä omaa rooliani ryhmässä. Selvää oli, etten voisi päästä päiväkodissa tasavertaiseen suhteeseen lasten kanssa. Tavoitteenani oli alun perin olla enemmänkin osa henkilökuntaa. Kentällä minulle muodostui loppujen lopuksi ryhmään ihan oma rooli, joka oli jossain lasten ja henkilökunnan välimaastossa. En puuttunut lasten toimintaan, ja tämän auktoriteetin puutteen takia roolinikin oli erilainen kuin päiväkodin henkilökunnalla. Päiväkotietnografiaa tehneen Lappalaisen (2007, 67) mukaan lasten näkökulmaa tavoittelevissa etnografisissa tutkimuksissa tutkija pyrkii näyttäytymään lapsille ”erilaisena aikuisena”. Juuri tällainen erilaisen aikuisen rooli leimasi omaa toimintaani. Lappalainen itse oli pyrkinyt erottautumaan muista aikuisista muuttamalla omaa käyttäytymistään ja toimimalla enemmän muiden lasten tavoin. Hän muun muassa vältti aikuisille tarkoitettuja tiloja, istui lasten tuoleilla, lattialla ja hiekkalaatikkojen reunoilla, ja pyrki välttämään opettajalle tyypillistä ryhdikkyyttä ja määrätietoista liikkumista (Lappalainen 2007, 77).

Itse en ollut asettanut mitään tällaisia tietoisia tavoitteita. Luin Lappalaisen kirjoituksen vasta aineiston keräämisen jälkeen ja huomasin, että olin luultavasti tiedostamattani käyttäytynyt hyvin eri tavalla kuin muut päiväkodin aikuiset. Lappalaisella itsellään oli lastentarhanopettajan koulutus, mutta itse en ole viettänyt aikaa päiväkodissa oman lapsuuteni jälkeen. En siis alun alkaenkaan osannut tällaista ”opettajan” toimintatapaa, jota Lappalainen pyrki tietoisesti välttämään. Eräs poika kysyi hoitopäivän aikana minulta ikääni. Kerroin sen hänelle ja sanoin, että ”eikö olekin paljon”. Poika katsahti päälleni ja totesi: ”Ei, kun sä olet nuori vielä”. Tämä kommentti paitsi pelasti päiväni kertoi myös ehkä siitä, että lapset eivät nähneet minua ikäni puolesta samanlaisessa asemassa kuin muita aikuisia.

Kahdessa päiväkodissa pääsin mielestäni hyvin ryhmään mukaan ja ”juttuihin” tutkittavien kanssa. Välillä seurailin lasten toimintaa sivusta ja kirjoitin havaintoja vihkooni, välillä taas pelailin lasten kanssa ja autoin heitä esimerkiksi pihavaatteiden kanssa tai ruokailussa. Kyselin lapsilta muun toiminnan lomassa heidän leluistaan ja muista asioista, ja lapset varsinkin 5-vuotiaiden ryhmässä tulivat mielellään esittelemään tavaroitaan myös minulle.

Yhdessä päiväkodissa jäin kuitenkin lähinnä ulkopuolisen tarkkailijan rooliin, enkä päässyt ryhmään sisään. Ehkä kyseisen ryhmän lapset olivat hieman ujompia kuin muissa ryhmissä, ja kentällä olisi pitänyt viettää pidempi aika. Voi myös olla, että en itse yrittänyt tarpeeksi aktiivisesti päästä ryhmään mukaan. Olin ennen kyseistä päiväkotia käynyt jo kahdessa muussa päiväkodissa keräämässä aineistoa, joten ehkä kyse oli lähinnä yrityksen puutteesta. Toisaalta oli ehkä hyväkin vaihtaa hieman roolia, koska viimeisessä päiväkodissa, jossa lapset jättivät minut huomiotta, onnistuin keräämään sellaista aineistoa, jota en olisi muista päiväkodeista ehkä saanut. Kyseisessä päiväkodissa pystyin ”salakuuntelemaan” esimerkiksi lasten välisiä keskusteluja paremmin kuin muissa päiväkodeissa, joissa lapset ottivat minut ajoittain mukaan toimintaan.

Tutkittavien kielen oppiminen ja ymmärtäminen, samoin kuin ymmärretyksi tuleminen ovat keskeisiä asioita kentällä (Grönfors 1982, 98–99). Lapsilla on ihan oma puhe- ja ajattelutapansa, mikä vaikutti myös kerättyyn aineistoon. On mahdollista, että väärinymmärryksiäkin tapahtui, koska tutkittavien puhetaiposten ja ajatusmaailman sisäistäminen ei ollut täysin mahdollista. Lapset puhuivat tässä tapauksessa samaa murretta kuin minä, mikä auttoi osaltaan ryhmään sulautumisessa. Tutkittavien puhetyylin omaksuminen ei ole kuitenkaan välttämätöntä kunhan tutkija ja tutkittavat ymmärtävät toisiaan (Grönfors 1982 100).

Yleisesti tutkijat ovat sitä mieltä, että kenttämuistiinpanot olisi kirjoitettava niin, etteivät tutkittavat näe sitä, koska niiden tekeminen aina häiritsee luonnollista tilannetta (Grönfors 1982 132–133). Itse kirjoitin muistiinpanojani havainnoinnin aikana, mutta mielestäni lapset kuitenkin suhtautuivat siihen suhteellisen välinpitämättömästi. En usko, että se vaikutti kovinkaan paljon tutkimusasetelmaan. Lisäksi kirjoitin havaintojani enimmäkseen hetkinä, jolloin lapset leikkivät keskenään tai olivat keskittyneitä johonkin muuhun toimintaan.

Toki muutamat lapsista kysyivät ajoittain, mitä vihkooni kirjoitan. Pari lasta halusi jopa kirjoittaa nimensä vihkooni. Kerran yksi lapsi sanoi, että: ”Tämä ei ole mikään kirjekurssi”, mikä saattoi viitata pieneen ärsyyntymiseen. Voi siis hyvinkin olla, että havaintojen kirjoittaminen olisi ollut parempi suorittaa jossain lapsilta ”piilossa”, mutta toisaalta olisin myös menettänyt paljon aineistoa, jos olisin vetäytynyt omiin oloihini kirjoittamaan. Lisäksi vihkoon kirjoittaminen konkretisoi lapsille sitä, että olin todellakin päiväkodissa tekemässä tutkimusta.

Osallistuvan havainnoinnin lisäksi tein päiväkodin henkilökunnalle puolistrukturoituja yksilohaastatteluita. Puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista, että haastattelun jokin näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 47). Haastatteluiden runko on olemassa, mutta kysymysten järjestystä ja muotoa voidaan vaihdella. Haastateltava saa puhua aiheesta vapaasti ja haastattelija pitää huolen siitä, että kiinnostavat teema-alueet kartoitetaan (Grönfors 1982, 106).

Haastattelin kymmentä henkilöä. Haastateltaviin kuului päiväkodinjohtaja, lastentarhanopettajia ja lastenhoitajia. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia. Haastattelut toteutettiin pääasiassa lasten ollessa päiväunilla tai ulkona, mikä myös vaikutti haastatteluiden keston. Käytin haastatteluissa etukäteen suunniteltua haastattelurunkoa, mutta saatoin vaihdella kysymysten järjestystä. En myöskään kysynyt kaikilta ihmisiltä samoja kysymyksiä. Tietyt kysymykset kysyin kaikilta osallistuvilta, mutta näistä kysymyksistä puhe yleensä lähti soljumaan johonkin tiettyyn suuntaan, johon liittyen esitin haastateltavalle syventäviä kysymyksiä. Näin ollen jokaisessa haastattelussa käytiin läpi tietyt asiat, joiden jälkeen haastateltavasta riippuen käsiteltiin myös erilaisia aiheita.

Haastattelut nauhoitin nauhurilla ja litteroin niistä osia. Koska haastatteluja oli niin monta, en pitänyt tarkoituksenmukaisena litteroida niitä kaikkia kokonaisuudessaan, vaan päädyin litteroimaan ainoastaan osat, jotka liittyivät havainnoinnista saatuun aineistoon tai toivat muuten jotain uutta tutkimukseen. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksesta ja sen luonteesta, samoin kuin haastattelujen ja havainnoinnin toteuttamisesta mahdollisimman avoimesti. Haastatteluihin osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja luottamuksellista, ja jokaiselta haastateltavalta pyydettiin suostumus haastattelujen nauhoittamiseen. Jokainen pyydetty henkilö suostui haastateltavaksi.

Haastateltavat eivät saaneet etukäteen valmistautua haastatteluihin, missä oli hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta oli hyvä, etteivät haastateltavat olleet pystyneet miettimään etukäteen niin sanottuja ihannevastauksia. Toisaalta taas kysymys ”Miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa?” olisi ehkä ollut hyvä paljastaa haastateltaville etukäteen pohdittavaksi, koska kysymykseen spontaanisti vastaaminen tuotti monelle vaikeuksia.

3.3 Teoria, analyysi ja tutkimuksen luotettavuus

Kotimaisista tutkijoista esimerkiksi Marjatta Kalliala (1999) ja Minna Ruckenstein (2009, 2010 ja 2012) ovat tehneet myös tutkimusta päiväkodeissa. Käytän heidän tutkimuksiaan oman tutkimukseni täydentäjinä ja vertailukohtina. Minna Ruckenstein (2009 ja 2010) on tutkinut esimerkiksi lasten omia käsityksiä rahasta ja kuluttamisesta. Kalliala (1999) on taas tutkinut lasten leikkejä ja leikkikulttuuria. Hänen tutkimuksestaan aion käyttää erityisesti leikin välineistä kertovaa osiota oman tutkimukseni täydentämiseen. Kansainvälisten lähteiden löytäminen oli haastavaa, koska päivähoito- ja koulutusjärjestelmät ovat eri maissa erilaisia. Monissa maissa, kuten Isossa-Britanniassa, koulunkäynti aloitetaan jo 5-vuotiaana.

Kvalitatiivisessa kenttätyössä analyysi ja aineistonkeruu tapahtuvat osittain samanaikaisesti ja täydentävät toisiaan (Grönfors 1982, 145). Samalla kun tutkija kerää aineistoa, hän myös tekee siitä johtopäätöksiä. Analyysin tekeminen alkoi siis jo kenttävaiheessa, mutta paperille kaikki muotoutui huomattavasti myöhemmin. Varsinaisen analysointivaiheen aloitin purkamalla ja analysoimalla sekä haastattelut että tutkimuspäiväkirjat. Analyysissä käytin induktiivista päättelyä, eli päättely perustui aineistoon hypoteesien sijaan (ks. Hirsjärvi & Hurme 2000, 136).

Analyysimenetelmänäni käytän teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat tyypillisiä aineistolle tai monelle eri haastateltavalle. Useasti esiin nousevat asiat pohjautuvat haastattelun teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Teemoittelun avulla pyrin löytämään aineistosta toistuvia teemoja ja yhteyksiä, mutta annoin oman intuitioni ohjata vahvasti päätelmien tekemistä.

Analyysissä käytän apunani Gabrielin ja Langin (1995) teoriaa. He näkevät teoksessaan *The Unmanageable Consumer* kuluttajan monessa eri roolissa. Kuluttaja voi olla valitsija, kommunikoija, löytöretkeilijä, identiteetin rakentaja, hedonisti, uhri, kapinallinen, aktivisti tai kansalainen. Erityisesti kansantaloustieteissä kuluttaja nähdään usein valitsijana, joka on rationaalinen päätöksentekijä ja hyödyn maksimoija.

Kommunikoivalle kuluttajalle kulutustavarat näyttäytyvät sosiaalisen statuksen symboleina. Kulutustavaroiden avulla voidaan sekä pyrkiä erottautumaan muista että matkimaan tiettyjä sosiaaliluokkia. Löytöretkeilijä pyrkii kulutuksen avulla löytämään uusia tarinoita, joita tavarat kertovat. Löytöretkeilyyn yhdistetään erityisesti tarjoutusten, uutuuksien, erikoisten tuotteiden ja matkakohteiden metsästyks. Kuluttaja nähdään myös identiteetin rakentajana. Kuluttajan valinnat heijastelevat tämän tavoittelemaa elämäntyyliä, ja kulutusvalintojen avulla voidaan pyrkiä vahvistamaan tietyn ryhmän tai yksilön identiteettiä. Hedonistikuluttajan toimintaa taas ohjaa mielihyvän tavoittelu. Unelmat, haaveet ja halut ohjaavat tällöin kulutusta. (Gabriel & Lang 1995.)

Toisessa luvussa kerroin, että lapset nähdään helposti markkinoiden uhreina (ks. sivu 10). Käsitys kuluttajasta uhrina onkin yksi perinteisimmistä näkemyksistä, mutta kuluttajansuojan parantuessa se saattaa olla väistymässä. Aktivistikuluttaja pyrkiikin järjestäytyneellä toiminnalla parantamaan kuluttajien oikeuksia ja korjaamaan epäkohtia. Kulutuksen avulla voidaan myös pyrkiä kapinoimaan vallallaan olevaa yhteiskuntajärjestystä vastaan. Gabriel ja Lang (1995) herättävät myös ajatuksen kuluttajasta kansalaisena, jolla on omat oikeudet ja velvollisuutensa kulutusyhteiskunnan jäsenenä. Kuluttaja on heidän teoriassaan siis hyvin moniulotteinen, eikä toimi ainoastaan yhdessä roolissa. Roolit muuttuvat tilanteiden ja elämänvaiheiden myötä, ja kuluttaja voi toimia useissa eri rooleissa yhtä aikaa. (Gabriel & Lang 1995.) Tutkimuksessani pyrin selvittämään, voiko lapsista löytää jo päiväkodissa kyseisiä rooleja ja missä tilanteissa tällaiset roolit voisivat näkyä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin osoittaminen on aina haasteellista. Reliabiliteetti ja validiteetti perustuvat ajatukselle, että tutkija voi tutkimuksen avulla kertoa objektiivisen totuuden. Tämä on kuitenkin usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähes mahdotonta, koska puhuessamme todellisuudesta on kyse meidän omasta subjektiivisesta tulkinnastamme, eikä ole olemassa kaikille yhteistä todellisuutta. Käsityksemme todellisuudesta on syntynyt sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, joten ihmisen käyttäytyminen ja ajattelutapa heijastelevat aina vain sen yhteisön arvoja, jonka osana yksilö on. Myös tutkija on osa sosiaalista todellisuutta ja tutkijan tekemät valinnat ja ajatusmaailma vaikuttavat tutkimuksen toteutukseen ja aineiston tulkintaan. (Hirsjärvi

ja Hurme 2000, 17–19, 185.) Tutkimuksen tulokset perustuvatkin pitkälti tutkijan omakohtaisiin tulkintoihin ja näkemyksiin. Kuvailen tutkimuksessani tutkimusprosessia mahdollisimman yksityiskohtaisesti, koska tämä on Grönforsin (1982, 178) mukaan ainoa tapa osoittaa tutkimuksen validius.

Tutkimus koskee vain yhden kunnan kolmea päiväkotia, joten yleistyksiä ei sen pohjalta pysty tekemään. Kuitenkin Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 182) mukaan tutkimalla yksittäistä tapausta riittävän tarkasti voidaan löytää se, mikä on ilmiössä merkittävää ja mikä toistuu siinä yleisellä tasolla. Uskonkin, että tutkimus kuvailee ja kartoittaa hyvin tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi se, miten tutkimus liittyy aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja teoriakirjallisuuteen, lisää tutkimuksen uskottavuutta.

Seuraavassa luvussa pohdin, miten kuluttaminen näkyy lasten leluissa ja leikeissä. Ensin kerron leikin merkityksestä yleisesti, ja tämän jälkeen kuvailen lasten kauppaleikkiä. Loppuluvussa keskityn lasten lelumaailmaan.

4 Kulutus lasten leikeissä ja leluissa

4.1 Leikin merkitys

Aiempien sukupolvien lapset viettivät suuren osan ajastaan työskennellen maataloilla ja tehtailla. Palkallinen lapsityö saatiin kitkettävä Yhdysvalloissa vasta 1920-luvulla, jonka jälkeen lasten arki alkoi sisältää yhä enemmän valvomaton leikkiä. Lapsuus oli aiempaa huolettomampaa ja leikkiorientoituneempaa. Viime vuosina lasten valvottoman leikki on kuitenkin taas vähentynyt, ja lapset viettävät enemmän aikaa valvotuissa, työnkaltaisissa aktiviteeteissa. Suurempi osa arjesta kietoutuu kulutusaktiviteetteihin kuin aiemmin. (Schor 2004, 29.)

Leikki on olennainen osa lapsen elämää. Linnin (2005, 61) mukaan lasten leikkiä on suojeltava ja ruokittava, sillä leikki on tärkeää lapsen henkiselle, sosiaaliselle ja emotionaalille kasvulle. Lapselle leikki on luontaisin oppimisen muoto. Leikin kautta lapsi tutkii, kokeilee ja jäsentää omaa ajatusmaailmaansa. Leikin kautta aikuinen voi myös havainnoida lapsen kehitystä. (Hujala ym. 1998, 63.)

Lapset leikkivät siksi, että se on hauskaa, mutta myös tietämättään monista muista syistä. Leikki on tärkeä osa tervettä lapsuutta ja se lisää luovuutta. Leikin avulla lapsi oppii ottamaan riskejä, kokeilemaan, ajattelemaan kriittisesti ja erottamaan itsensä ympäristöstään. Leikki antaa lapsen elämälle merkitystä. Yleisesti leikin ajatellaan kehittävän lapsen kielitaitoa, hypoteettista ja kausaalista ajattelukykyä, luovaa ajattelua, ongelmanratkaisukykyä sekä kykyä erottaa ulkoinen todellisuus leikin todellisuudesta. Lisäksi sosiaalis-emotionaaliset taidot ja omien tunteiden säätely kehittyvät leikin avulla. Vaikka leikki sinänsä ei ole tuottavaa toimintaa, voi lapsi omaksua leikin aikana monenlaisia taitoja. Leikissä ilmaistaan omia tunteita, fantasioita, ajatuksia ja ideoita ulkoisia kohteita käyttämällä. (Linn 2005, 61–66, Kalliala 1999, 39.) ”Lapsi ei leiki oppiakseen vaan oppii leikkiessään” (Kalliala 1999, 39).

Leikkiessään kiipeilytelineissä lapset oppivat motoriikkaa, tasapainoa ja riskien ottamista. Palikkatorneja rakentaessaan lapset oppivat suunnitelmallisuutta, kun taas piirtäminen opettaa itsensä ilmaisemista. Leikin kautta ilmaistaan tunteita ja opetellaan rooleja. Lapsi oppii myös jakamista, vuorottelua ja kompromisseja. Lapset jäsentävät maailmaa leikin avulla, ja leikki on tärkeää lapsen psykologiselle hyvinvoinnille. (Linn 2005, 66.)

Lapset tuovat leikkeihin omat näkemyksensä ympäröivästä kulttuurista ja sosiaalisista tapahtumista. Lasten leikkikulttuuri on oma osakulttuurinsa, joka on osa sitä kulttuuria, jossa se muotoutuu. Lasten kulttuuriin sisältyy sekä aikuisten tuottama lasten kulttuuri, kuten pelit, lelut, kirjat ja musiikki, että lasten itsensä tuottamat lorut, leikit ja vitsit. Lisäksi osa lasten kulttuurista on aikuisten ja lasten yhdessä tuottamaa. Leikkikulttuurin luominen on useimmiten ryhmän isoimpien lasten, kuten esimerkiksi päiväkodissa kuusivuotiaiden, harteilla. (Kalliala 1999, 50, 55–56.)

Leikkeihin kuuluvat sekä pelit että kuvitteelliset leikit. Peleissä sääntöjen rooli korostuu, kun taas kuvitteellisissa leikeissä vain mielikuvitus on rajana. Leikkeihin useimmiten kuuluu leluja, mutta lapsi voi leikkiä myös ilman niitä. (ks. Kalliala 1999, 153.) Lisäksi lasten leikkiä muokkaavat kulutusyhteiskunta, talous, valmistajat ja markkinoijat (Cross 1997, 7). Tietyt leikit ovat pysyneet hyvinkin samanlaisina vuosisadasta toiseen, mutta aika on myös muuttanut leikkiä. Leikitkin globalisoituvat, mutta silti ne vaihtelevat alueittain. Esimerkiksi maalla leikitään erilaisia leikkejä kuin kaupungissa. Lisäksi tytöillä ja pojilla on omat ja yhteiset leikit.

4.2 Kauppaleikki

Leikki on siis lapsen kehityksen kannalta elintärkeää. Lapsi harjoittelee leikin avulla tosielämän tilanteita ja oppii monia taitoja – myös kuluttamista. Erityisen hyvin tämä näkyy kauppaleikissä, jossa lapsi voi harjoitella rahankäyttöä ja ostosten tekemistä yhdessä muiden lasten kanssa. Tästä syystä järjestimme lapsille yhtenä tutkimuspäivänä kauppaleikin.

Olin tuonut päiväkotiin kauppakasseja, lompakoita ja erilaisia tyhjiä elintarvikepakkauksia, kuten kahvi-, muro- ja keksipaketteja, maito- ja mehupurkkeja sekä pahvisia lemmikinruokapakkauksia. Päiväkodilla oli lisäksi kassakone, leikkirahaa, leikkikauppatavaraa, pienet ostoskärryt ja ostoskoreja. Lasten ulkoiluhetken aikana kokosin lasten lepohuoneeseen kauppatilan; laitoin kassakoneen erilliselle pöydälle ja asettelin tuotteet kahdelle penkille. Myöhemmin lapset saivat itse vastata kaupan ulkoasusta. Kyseinen päiväkotiryhmä ei ollut aiemmin leikkinyt hoitopäivän aikana kauppaleikkiä, joten erilliseen huoneeseen perustettu kauppa herätti heti lasten kiinnostuksen.

Lapset jaettiin 5–6 hengen leikkiryhmiin. Lähes kaikki leikkiin osallistuneet lapset olivat 5-vuotiaita. Leikkiä ei ohjattu, vaan lapset saivat itse päättää, miten leikin toteuttivat. Useimmiten roolit jakoutuivat leikissä niin, että myyjänä toimi joku ryhmän pojista, ja hänellä oli usein apulainen. Välillä poikien keskuudessa syntyi jopa kiistaa siitä, kuka saisi olla myyjä, joten rooleja vaihdeltiin leikin kuluessa. Poikien aktiivisuus ja kiinnostus teknisiä laitteita, kuten kassakonetta, kohtaan saattaa olla eräänlainen miehisyuden esittämisen keino (vrt. Moisander ym. 2007, 30). Myyjä on leikissä varsin keskeisessä asemassa, ja kassakoneen käyttäjä hallitsee tavallaan koko leikkiä.

Ensimmäiseksi lapset etsivät lompakoistaan pankkikortteja. Pankkikortit ovat nykyään entistä suositumpi maksuväline. Myös lapset ovat oppineet vanhemmiltaan sen, että kaupassa maksetaan usein kortilla. Valmiita pankkikortteja ei kuitenkaan ollut, joten lapset maksoivat ostokset käteisellä. Tosin parissa leikkiryhmässä lapset keksivät leikin lomassa omat pankkikortit.

Tyypillisimpiä ostoksia olivat maito, mehu ja kahvi. Varmasti kyseiset hyödykkeet kuuluvat myös lasten vanhempien tyypillisimpiin ostoksiin. Oikeat elintarvikepakkaukset olivat suositumpia kuin päiväkodin leikkikauppatavarat, mikä saattoi kertoa siitä, kuinka leikissä jäljitellään tosielämän tilanteita. Seuraavaksi suosituimpia ostoksia olivat erilaiset herkut ja lääkkeet. Lääkkeiden suosio oli mielenkiintoista, koska lapset kyllä tunnistivat pakkaukset lääkepakkauksiksi, mutta eivät tieneet särkylääkettä lukuun ottamatta, mitä lääkkeitä pakkauksissa oli ollut. Ehkä pakkaukset kiinnostivat juuri siksi, että ne olivat lapsille uusia.

Ensimmäisen ryhmän leikissä lapset kävivät ensin kaupassa, jonka jälkeen tavarat vietiin kotiin ja tämän jälkeen käytiin uudestaan kaupassa. Toisen ryhmän ostotaktiikka poikkesi vähän ensimmäisestä, ja kauppa ostettiin nopeasti tyhjäksi. Kassalta sai myös rahaa. Kotona tavarat laitettiin paikalleen, katettiin pöytää ja voideltiin leipiä. Vauva haettiin mukaan kauppaan, ettei sen olisi ”paha olla kotona yksin”. Välillä ”turhaa” tavaraa vietiin takaisin kauppaan ja lopuksi, kun tavarat alkoivat loppua, neuvoteltiin tavaroista toisten kanssa: ”Saadaanko me tää kun me tarvitaan tätä”. Yhdessä ryhmässä kauppa suljettiin vähän väliä, ja kauppias ilmoitti kaupan aukeavan seuraavan kerran vasta ylihuomenna.

Kassalla myyjä etsi tuotteesta aina ensimmäiseksi hinnan, mikä tarkoitti viivakoodin katsomista ja ”piipittämistä”. Joissain ryhmissä korttia yritettiin vetää lukijasta. Lapset tietävät kaupan käytännöt, ja niitä jotka eivät tiedä, neuvotaan hyvin nopeasti:

”Mä laitan näitä tavaroita niin sun pitää piipittää ne
- ei tosta vaan siitä viivakoodin kohdalta.” (Tyttö 5v)

Tuotteiden hinnat eivät vastanneet juurikaan todellisuutta. Mehupurkki saattoi maksaa 50 euroa, eikä tätä pidetty lainkaan kummallisena. Välillä lapset sanoivat, että ”onpa kallista”, mutta luulen, että niin sanottiin vain sanomisen vuoksi. Hedelmät ja munat olivat halpoja, joten ne sai viedä kotiin ilmaiseksi, kun taas sipsit olivat kalliita. Yhdessä ryhmässä kauppias jakeli kaikenlaisia tuotteita ilmaiseksi. Välillä kaikki tuotteet olivat ilmaista, ja lasten piti ostaa paljon, että ostokset maksaisivat jotain.

Lapset myös neuvottelivat hinnoista. Ostokset saattoivat maksaa ensin 50 euroa. Kun ostajalla ei ollut niin paljon rahaa, hinta vaihtui 50 senttiin. Tämän jälkeen ostaja antoi rahan ja pyysi vaihtorahaa: ”Tässä 50 senttiä, anna jotain takaisin.” Toisessa vastaavanlaisessa tapauksessa ostosten hinta oli 60 euroa. Asiakkaalla ei ollut tarpeeksi rahaa, joten hän kysyi, kävisikö hinnaksi 50 euroa. Se sopi myyjälle, jonka jälkeen taas piti saada vaihtorahaa. Ensin siis neuvoteltiin hinnoista, jonka jälkeen oli vielä saatava rahaa takaisin. Välillä pienemmästä rahasta sai takaisin suuremman rahan. Siinä vaiheessa, kun rahat olivat loppuneet, kysyttiin, että saako maksaa kortilla. Vaihtoraha saattaa symboloida lapsille jonkinlaista vastavuoroisuutta. Kun antaa jotain, on saatava jotain myös takaisin. Rahan vaihtelu on myös sosiaalinen tilanne, tapa kommunikoida vastapuolen kanssa.

Havainnoimissani kauppaleikeissä myyjä sanoi aina kohteliaasti ”olkaa hyvä” asiakkaille. Kassalla lapset kyselivät tuotteiden hintoja. Välillä joku lapsista ei tiennyt mitä ostaisi, ja myyjän tehtävänä oli selvittää asiakkaan tarpeet. Myyjän tehtävänä oli myös etsiä vaikeasti löydettävät tuotteet:

”Missä täällä on niitä tiskinpesupalloja, kun tää ei löytäis?” Tyttö 5v

”Tässä. Tää ei sitten oo tarkoitettu lapsille, silmille ja suulle.” Poika 5v

Kyseinen poika tiesi, että tuotteisiin liittyy varoituksia. Tyttö taas oli tottunut siihen, että myyjältä pyydetään apua, kun tuotetta ei löydy. Keskustelu osoittaakin sen, kuinka hyvin lapset omaksuvat ja siirtävät leikkiin kuulemaansa. Leikissä toistuivat monet kaupassa käymiseen liittyvät tilanteet. Leikin lomasta kuului aikuisillekin tuttuja huudahduksia: ”Voi ei, lompakko unohtui kotiin!”, ”Voi ei, kärry unohtui!”. Myyjän ollessa hidas uhattiin etuilla kassajonossa. Yhdessä ryhmässä kauppias osasi hyvin mainoslauseet: ”Kokis on halvalla täällä!”, ”Lankaa huippuhinnalla!”

5-vuotiaat lapset osaavat kaupassa käymisen käytännöt. He tietävät, että kassalla viivakoodista näkee tuotteen hinnan ja että käteisellä maksettaessa saa useimmiten vaihtorahaa. He osaavat neuvotella hinnoista ja tietävät, että myyjän täytyy kassalla sanoa ”olkaa hyvä”. Käteisen loppuessa maksetaan kortilla. Lapset opettavat toisiaan ja jakavat tietoaan leikin lomassa; jos joku lapsista ei tiedä jotain, se opetetaan hänelle nopeasti.

Leikistä kävi selkeästi ilmi se, että lapset eivät osanneet juurikaan arvioida tuotteiden oikeita hintoja eikä heillä ollut ainakaan leikissä käsitystä rahan oikeasta arvosta. Lapset kuitenkin osasivat arvioida, mikä on kallista ja mikä on halpaa. Esimerkiksi kananmunat olivat halpoja, joten niistä ei tarvinnut maksaa, kun taas pitsa oli kallista, joten se maksoi 50 euroa. Ajoittain lapset sanoivat, ettei heillä ole riittävästi rahaa ostoksiin. En tietenkään tiedä, minkä verran rahaa lasten lompakoissa oikeasti oli. He osasivat kuitenkin miettiä sitä, että riittävätkö heidän rahansa joihinkin ostoksiin. Nämä havainnot saivat vahvistusta myös henkilökunnan haastatteluista:

”Meillähän pitää olla tosi yksinkertaiset hinnat näillä tavaroilla. Eihän pienet ymmärrä, ei tarte osata vielä matematiikkaa, mutta on halpa hinta ja on kallis hinta ja mitä kannattaa ostaa ja riittääkö sun rahat tähän ja sitähän se on, vertaallahan että kun sä saat tietyn rahan kätehen niin mitä sä sillä ostat.”

Haastattelu 10

Ruckensteinin (2009) mukaan rahat ovat pienille lapsille enemmänkin esineitä, joita voidaan keräillä ja vaihdella. Rahan arvo määräytyy esimerkiksi sen entisen omistajan tai löytöpaikan mukaan. Rahoja luokitellaan niiden alkuperän tai mahdollisen käytön perusteella. (mt., 97–98.)

Järkevää kaupankäyntiä

Lapset tietävät, että ostoksiaan täytyy selitellä ja perustella. Mielenkiintoista olikin se, miten lapset usein perustelivat ääneen ostoksensa ennen kassalle menoa. Ensimmäisessä ryhmässä tyttö järkeili, että koska hänellä ei ole kissaa, ei hän voi ostaa kissanruokaa. Leikin edetessä toinen lapsi otti kissan roolin. Tämän jälkeen kaupasta haettiin kissanruokaa, koska: ”Meidän kissa rakastaa näitä”. Toinen tyttö osti kaupasta kananmunia, joista tehtiin kotona munakasta. Poika taas osti suolaa, koska hän teki kotona pitsaa. Syntymäpäiviä varten kaupasta ostettiin kaikki herkut, eikä äidin lääkkeitäkään saanut unohtaa.

Lasten kauppaleikissä toistuu aikuisten kulutuspuhe. Pankkikortilla maksetaan, kun ei ole käteistä, ja tiskinpesuaineessa on varoituksia. Näkyvintä oli ostosten perustelu ja selittelemine. Lapset miettivät leikissäkin jo sitä, miksi he ostavat tiettyjä tuotteita, ja perustelivat ostoksiaan. Kissanruokaa ostettiin, koska kissa tykkää niistä. Kun rahaa on paljon, mennään risteilylle. Kananmunista tehdään munakasta, ja kun on jalka kipeä, haetaan lääkettä. Syntymäpäiviä varten ostettiin herkkuja. Ajattelu ja tuotteiden valintaperusteet vaikuttivat hyvinkin opituilta. Samalla tavalla aikuisetkin perustelevat ja järkeilevät ostoksiaan. Lapsilla ei ole niinkään käsitystä rahan arvosta, mutta ostoksia järkeilläään ja mietitään, mikä on kallista ja mikä halpaa. Aikuiset pyrkivät opettamaan lapsilleen kohtuullista ja järkevää suhdetta rahaan ja kulutukseen, mikä on kuultavissa myös lasten puheessa; rahaa pitää säästää, ei saa ostaa mitään liian kallista eikä rahaa saa tuhjata (Ruckenstein 2009, 92).

Kauppaleikissä lapsi näyttäytyy Gabrielin ja Langin (1995) kuluttajateorian *valitsijana*, joka on aktiivinen toimija ja päätöksentekijä. Varsinkin perinteisessä taloustieteessä kuluttaja nähdään usein rationaalisenä toimijana, joka pyrkii maksimoimaan hyötynsä. Herbert Simonin rajoitetun rationaalisuuden teorian mukaan rationaaliset toimijat valitsevat riittävän hyvän vaihtoehdon sen sijaan, että etsisivät loputtomasti täydellistä vaihtoehtoa (esim. Gabriel & Lang 1995, 41). Lasten perustelut ostosvalinnoilleen vaikuttivat leikin antamien reunaehtojen puitteissa hyvinkin rationaalisilta.

Todellisuudessa lasten on kuitenkin lähes mahdotonta toimia oikeilla markkinoilla täysin rationaalisesti. Gabrielin ja Langin (1995) mukaan todellinen valinta edellyttää riittävää informaatiota tuotteesta sekä resursseja. Riittävä informaatio on olennaista oikeita valintoja tehdessä. Kuluttaja voi tehdä valintoja, mutta jos hänellä ei ole riittävästi informaatiota eri vaihtoehtoista ja niiden hyvistä ja huonoista puolista, voi valinta olla puutteellinen tai jopa katastrofaalinen. Lisäksi valinta hyvin samanlaisten vaihtoehtojen välillä on ainoastaan näennäinen. (mt., 27, 36.)

Lapsilta puuttuvat lähes kaikki lähtökohdat täysin rationaalisen valinnan tekemiseen. Lapsilla ei ole vielä juurikaan omaa rahaa eli resursseja, eikä heidän ole mahdollista saada tuotteista tietoa samalla tavalla kuin esimerkiksi vanhemmilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lapsen valinnat eivät olisi merkityksellisiä. Lasten mahdollisuus valintojen tekemiseen on vain rajoitettu oikeilla markkinoilla. Lasten leikeissä lapsilla taas on kaikki tarvittava valintojen tekemiseen sekä vaihtoehtojen järjestykseen.

Timosen (2002, 159–160) mukaan arkisessa järjestyksessä käytetään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muokkautunutta arkitietoa todellisuuden tyypittelyyn. Tyypittelyt muodostuvat vihjeiksi, joiden avulla rakennamme valinnan heuristiikan. Leikissä lapset luovat vuorovaikutuksessa käyttäytymismalleja, joita he voivat myöhemmin käyttää apunaan oikeissa tilanteissa. Tavallaan arkista järjestykseen voidaan harjoitella leikin avulla.

Havainnoimassani leikissä lapset täyttivät ostoskorinsa hyvin pitkälti samalla tavoin kuin vanhempansa. Leikkikaupasta oli mahdollista ostaa myös esimerkiksi leluja tai herkkuja, mutta lapset ostivat niitä melko kohtuullisesti. Riesmanin (1965) mukaan vastaavia tuloksia on saatu jo 1950-luvulla teini-ikäisiä amerikkalaisia koskevassa tutkimuksessa. Kyseisessä tutkimuksessa nuoret saivat valita kaupasta ilmaiseksi 20 hyödykettä. Oletuksena oli, että nuoret olisivat valinneet pääasiassa makeisia ja leluja. Tosiasiassa nuoret täyttivät ostoskorinsa esimerkiksi jauhoilla, kasviksilla ja lihalla, aivan kuten heidän vanhempansakin luultavasti tekivät. (Riesman 1965, 107–108.)

Kauppaleikissä näkyi selvästi se, kuinka leikkiä käytetään tosielämän tilanteiden harjoitteluun ja kuinka siinä näkyvät arjen käytännöt. Päiväkodissakin voi siis harjoitella arkielämän tilanteita. Vygotskyn (1978) mukaan leikki luo kehityksen. Leikki on alussa enemmänkin tosielämän tilanteiden matkimista kuin mielikuvituksen käyttöä. Lapsi toistaa esimerkiksi nukan avulla täsmälleen sen, mitä lapsen äiti tekee hänen kanssaan. Myöhemmin lapsi alkaa tuottaa leikeissään kuvitteellisia tilanteita ja kehittää tätä kautta abstraktia ajattelukykyään. Leikissä lapsi toimii oman kehitystasonsa yläpuolella, mikä vie lasta kehityksessä eteenpäin. (mt., 102–103.)

Järjestämämme kauppaleikki oli erittäin onnistunut, koska lapset innostuivat siitä ja jaksoivat keskittyä leikkiin pitkäksikin aikaa. Järjestettyyn kauppaleikkiin osallistunut lapsiryhmä ei ollut leikkinyt päiväkodissa aiemmin kauppaa, joten uusi leikki oli aluksi todella suosittu. Todennäköisesti sen suosio on laantunut myöhemmin. Kahdessa muussa tutkimukseeni osallistuneessa päiväkodissa pieni määrä kauppataavaroita kuului päiväkodin jokapäiväiseen lelutarjontaan. Järjestetty kauppaleikki ei luultavasti olisi onnistunut näissä päiväkodeissa yhtä hyvin, koska kauppaleikissä ei olisi ollut lapsille mitään uutta. En siis havainnoinut kauppaleikkiä näissä päiväkodeissa lainkaan. Kyseisissä päiväkodeissa lapset eivät henkilökunnan mukaan leikkineet koskaan kauppaa, vaan kauppaleikki oli osa kotileikkiä. Myös havainnoimastani leikistä huomasin, että normaalisti kauppaleikki liittyy vahvasti kotileikkiin. Kaupassa käynti on kotona olon osa. Kaupasta haetaan tavaroita, joita kotona tarvitaan.

Päiväkodin henkilökunnan mukaan päiväkodeissa on joskus myös ohjattuja kauppaleikkejä. Ohjattu kauppaleikki aloitetaan sillä, että lapsille kerrotaan, mistä raha tulee ja mistä sitä saa. Lapsilla voidaan teettää jokin pieni työ, kuten leipomista tai askartelua, ja työn tehtyään he saavat mennä ostoksille. Joskus lapsilta on kysytty, mitä he haluavat tehdä isona, ja kerrottu, kuinka siitä saa palkan, jolla voi ostaa leikkikaupasta tavaroita. Työntekoa pidetään suomalaisessa yhteiskunnassa tärkeänä ja keskeisenä. Ohjatun kauppaleikin avulla lapsille välitetään huomaamatta myös työn eetosta. Ohjatut kauppaleikit ovat kuitenkin ilmeisesti suhteellisen harvinaisia, koska kukaan henkilökunnasta ei muistanut, että tällaista päivää olisi ainakaan 5-vuotiaiden ryhmässä tutkimuksen toteuttamisvuonna järjestetty:

”Aika vähän puhutaan mistään rahasta ja kaupassakäynnistä, ei ainakaan opetusmielessä. En muista, että millään lailla olis mitään rahajuttuja ainakaan tänä vuonna otettu. Joskus aikoinanansa on voinu olla, jotta on ollut jotain leikkirahoja ja on kattottu sitä käsitettä, että on euro ja mitä sillä vois saada. Että vähä on ollut mutta tänä vuonna ei ainakaan olla yhtään käsitelty.” Haastattelu 8

Päiväkodissa kaikki oppiminen tapahtuu leikin varjolla, joten järjestetyt kauppaleikit ovat mielestäni hyvä tapa opettaa lapsille kuluttamista. Leikin avulla lapset jaksavat keskittyä paremmin käsiteltäviin asioihin ja oppivat arjessa tarvittavia taitoja. Leikissä lapset opettavat myös toisiltaan tavalla, johon aikuinen ei pysty. Seuraavaksi siirryn kuvailemaan lasten lelumaailmaa. Aloitan päiväkodin leluvalikoimasta ja lelujen merkityksestä. Tämän jälkeen kuvaan lasten omia leluja lelu päivän havaintojen perusteella.

4.3 Päiväkodin lelut

Lelut ovat lapsille tärkeitä. Päiväkodin lelumaailma poikkeaa jonkin verran siitä, mihin lapset ovat kotona tottuneet. Kotona saatetaan suosia kauden hittileluja, kun taas päiväkodissa lelujen on palveltava useita sukupolvia. Päiväkotiin ostettujen lelujen on oltava erityisesti lapsille suunniteltuja, kestäviä ja ajattomia. Niiden tehtävänä on kasvattaa, kehittää ja opettaa lapsia. Joskus päiväkotiin saatetaan ostaa jokin ”trendituote”, mutta pääasiassa ajatellaan pidemmällä tähtäimellä.

Päiväkotiin hankittavia leluja ei tarvitse kilpailuttaa samalla tavalla kuin päiväkodin monia muita hankintoja. Suurin osa leluista tilataan muutamalta leluihin erikoistuneelta yritykseltä, ja valikoimaa saatetaan täydentää paikallisten liikkeiden leluilla. Kallialan (1999, 243) mukaan päiväkodissa on se, mitä aikuiset ajattelevat lasten leikeissään tarvitsevan. Päiväkodin tavaramaailmasta näkee, kuinka leikki kytkeytyy kaikkeen toimintaan.

Havainnoimieni päiväkotien lelut olivat niin sanottuja yleisleluja: lautapelejä, kirjoja, palapelejä, legoja, astioita, autoja, nukkeja ja rakennuspalikoita. Kaupallisia leluja ja brändejä ei päiväkodin leluvalikoimassa juurikaan näkynyt. Muutama poikkeus toki oli. Lisäksi kaikissa päiväkodeissa oli jonkinlainen koti- tai nukkeleikkimurkkaus. Lasten suosikkilelut ja -leikit vaihtelivat hieman päiväkodeittain, mutta kaikissa päiväkodeissa pojat pitivät rakentelusta ja tytöt taas leikkivät mielellään nukeilla, pehmoleluilla tai eläimillä. Kotileikkimurkkaukset olivat päiväkodeissa suosittuja leikkipaikkoja sekä tyttöjen että poikien keskuudessa, mikä johtui osaksi siitä, että ne olivat usein hieman erillään muista leikkitiloista.

Päiväkodissa näkyivät jo selvästi perinteiset sukupuoliroolit. Poikien lelut ja leikit erosivat tyttöjen leluista ja leikeistä. Tyttö leikkivät ”tyttöjen leluilla” ja pojat ”poikien leluilla”. Pojat leikkivät keskenään autoilla ja tytöt nukeilla. Tyttöjen ja poikien lelut ja brändit eriytyvät siis jo varhaisessa iässä (ks. Autio 2006b, 16). Välillä joku tyttö otettiin mukaan poikien leikkiin tai poika tyttöjen leikkeihin, mutta useimmiten pojat leikkivät poikien kanssa ja tytöt keskenään. Poikkeuksen muodostivat toki tilanteet, jolloin päiväkodin henkilökunta päätti, kenen kanssa kukin lapsi leikki. Tuolloin leikkiryhmissä saattoi olla sekä tyttöjä että poikia, mikä vaikutti myös leikkien sisältöön.

Leluista näkyy leikkijän sukupuolen lisäksi myös leikkijän ikä. Eri ikäryhmille valitaan erilaisia leluja kehitystasosta riippuen. Nuorimmille lapsille on suurempia nukkeja ja vanhemmille lapsille taas pienempiä nukkeja. Lelujen koot pienenevät lapsen motoriikan kehittyessä. Ikä vaikuttaa leluvalintoihin, ja lapsille voi olla usein jopa tärkeämpää erottautua lelujen avulla nuoremmista kuin toisesta sukupuolesta. (Pennel 1996, Kallialan 1999, 158 mukaan). Kypsyessään lapset hylkäävät lelut, jotka he liittävät nuorempiin lapsiin. Siksi markkinoijat suunnittelevat joka ikäluokalle erikseen profiloituneet lelut. (Linn 2005, 42.)

Esimerkiksi nuket voivat olla tietyn ikäisistä lapsista liian lapsellisia, mutta barbit eivät; tietyt lelut hylätään tietyssä vaiheessa liian lapsellisina. Näillä leluilla saatetaan kuitenkin leikkiä vielä yksin kotona, kun kukaan ei ole näkemässä. (ks. Kalliala 1999, 158–160.) Toisaalta nuoremmat lapset saattavat myös matkia vanhempien lasten leluja ja leikkejä. Lapsi voi siis lelujen avulla pyrkiä erottautumaan nuoremmista lapsista tai samaistumaan vanhempiin lapsiin. Tällöin lapsi näyttäytyy Gabrielin ja Langin (1995) teorian *kommunikoivana kuluttajana*, jolle kulutustavarat toimivat ryhmästä erottautumisen tai ryhmään samaistumisen keinona. Kommunikoiva kuluttaja viestii kulutuksella omaa asemaansa. Tutkimissani ryhmissä lapset olivat suunnilleen saman ikäisiä, joten siellä ei näkynyt tällaista erottelua ainakaan hoitopäivien aikana. Cross (1997, 2) tyrmääkin ajatuksen siitä, että lelut olisivat jollain tavalla ikään sidottuja. Hän on sitä mieltä, että halu saada jokin uusi lelu ei johdu siitä, että lapsi saavuttaisi jonkin tietyn iän vaan siitä, että markkinoijat saavat lapset haluamaan jatkuvasti lisää.

Kallialan (1999, 153) mukaan lapset suhtautuvat omiin leluihinsa arvostavasti ja arvioivat ne useimmiten päiväkodin leluja paremmiksi. Päiväkodin lelujen arvostus on luultavasti laskenut elintason nousun myötä. Aiemmin kotitalouksiin ei voitu ostaa yhtä paljon leluja kuin nykyään. Tällöin päiväkodissa saattoi olla leluja, joita lapset eivät olleet koskaan nähneetkään:

”Mun mielestä on ennen ollut sillä lailla että kun, siitähän on kauan, kun nyt on ollut pitkään tätä että on paljon tavaraa, mutta silloin ennen joskus vuosia vuosia sitten päiväkodis oli paljon sellaista mitä lapset ei olleet koskaan nähneetkään. --- Päiväkotiin ostettiin niinku uusia juttuja ja se oli niinku ihmeellinen paikka, että tuommoisiakin on olemassa. Mutta ei nykyään oikeen oo mikään mitään.”

Haastattelu 3

Yksi tyttö päiväkodissa kertoi pitävänsä päiväkodin palapeleistä, koska niitä ei ollut kotona. Tavallaan siis edelleen päiväkodissa lapsi voi leikkiä leluilla, joilla hän ei muuten leikkisi. Tutkimani lapset suhtautuivat muutenkin päiväkodin leluihin arvostavasti. He eivät useimmiten osanneet nimetä mitään erityistä suosikkia päiväkodin leluista, vaan vastasivat, että kaikki lelut ovat yhtä mukavia.

Lelut ovat kansainvälistyneet huomattavasti viime vuosikymmeninä. Lapset puhuvat tottuneesti Transformerseista, Littlest Pet Shopeista ja muista englanninkielisistä leluista, joita aikuiset eivät aina osaa edes lausua. Crossin (1997, 233–235) mukaan aikuiset ovat turhautuneita nykyajan leluihin, koska he eivät tiedä, millaisia lelujen pitäisi olla. Aiemmin lelut olivat enemmänkin pienoismalleja aikuisten työkaluista ja tarjosivat jatkuvuutta eri sukupolvien välillä, kun taas nykyajan lelut ovat vanhemmille vieraita. Nykyään fantasialelut ovat tulleet keskeisemmäksi osaksi lasten elämää. (Cross 1997, 6.)

Leluille annetaan monia eri merkityksiä, eivätkä ne avaudu yksinomaan lelun ja leikin kytkennän kautta. Lelut puhuvat omaa kieltään, jota lasten puhe tarkoittaa. Lapsilla on nykyään paljon leluja, ja lapset tiedostavat sen itsekkin. Valtavasta määrästä leluja tulee ajoittain massaa, jota pengotaan ja mätetään laatikosta toiseen. Massaa lelut ovat silloin, kun ne eivät kuulu leikkiin eikä niillä ole tunnearvoa. Leikkiin kuuluessaan ne erottuvat joukosta ja saavat tehtäväsidonnaisia merkityksiä. Tällöin voidaan puhua lelun leikkiarvosta. Uutuus on myös yksi tekijä, joka auttaa erottautumaan massasta. Uutuudetkin kuitenkin vajoavat massaan ja arkipäiväistyvät nopeasti, mikäli ne eivät saa uusia merkityksiä. Tärkeimpiä ovat sellaiset lelut, joihin lapsilla on jonkinlainen tunneside. Lelu saattaa erottautua menneisyytensä vuoksi, jos se muistuttaa lasta jostain tietystä tilanteesta. Myös lelun oma tarina voi tehdä siitä erityisen tärkeän. (Kalliala 1999, 152, 164–167.)

Taloustieteissä puhutaan usein tuotteen käyttöarvosta ja vaihtoarvosta. Käyttöarvo määrittyy sen perusteella, kuinka hyödyllinen tavara on sen käyttäjälle, kun taas vaihtoarvo kertoo tavaran arvosta vaihtotilanteessa. (ks. Huttunen 2010, 65; Marx 1974.) Lasten tapauksessa voidaan puhua vastaavasti lelun leikkiarvosta ja vaihtoarvosta. Lelun arvo määräytyy sillä, miten tarpeellinen se on leikin kannalta. Lelulla, johon lapsella ei ole emotionaalista sidettä, on vain välinearvo; lelua käytetään leikin välineenä ja sen arvo määräytyy suhteessa leikkiin. Lapset vaihtelevat, antavat ja lainaavat leluja toisiltaan. Tämä ei Kallialan (1999, 165) mukaan sinänsä kerro lelujen merkityksettömyydestä, vaan välineellisestä suhtautumisesta niihin.

4.4 Lelupäivä

Markkinointi tunkeutuu lasten jokapäiväiseen elämään. Vaikka päiväkodin lelu- ja tavaravalikoimassa pyritäänkin välttelemään kaupallisia leluja ja brändituotteita, näkyivät markkinoinnin vaikutukset päivittäin muun muassa lasten vaatteissa, repuissa ja unileluissa. Erityisen vahvasti markkinoiden uutuudet ja kaupalliset lelut näkyivät oman lelun päivinä, joita järjestään yleensä kerran kuussa.

Kaikissa kolmessa tutkimassani päiväkodissa järjestettiin tutkimusajankohtana oman lelun päivä. Lelupäivinä lapset saivat tuoda päiväkotiin yhden valitsemansa lelun kotoaan ja esitellä sen muille ryhmäläisille penkkihetkessä. Penkkihetkessä lapsilta kysyttiin, minkä lelun he olivat tuoneet ja mistä he olivat sen saaneet. Lelupäiviin sisältyi myös vapaata leikkiä, jolloin lapset saivat leikkiä omilla leluillaan kavereidensa kanssa. Havainnoimani lelupäivät olivat niin sanottuja tavallisia lelupäiviä, mutta lelupäivillä voi olla myös jokin teema. Silloin tuodaan teeman mukainen tavara, esimerkiksi kirja tai ukkolelu. Leluissa ei saa olla pieniä osia, ja kiellettyjä ovat kyseisissä päiväkodeissa myös niin sanotut vaaralliset lelut, eli leluun ei saa liittyä esimerkiksi asetta.

Yhdessä päiväkodissa lapset olivat tuoneet paljon pehmoleluja, kun taas toisessa päiväkodissa monella tytöllä oli mukanaan Barbeja ja pojilla autoja. Kolmannessa paikassa suosittuja olivat muun muassa cd-levyt ja roskismöröiksi kutsutut lelut, joihin palaan myöhemmin. Kaiken kaikkiaan lapset olivat kuitenkin tuoneet mukanaan hyvin erilaisia leluja.

Leluja, joilla oli erityisominaisuuksia, esiteltiin mielellään. Leluja esiteltiin niiden teknisiä ominaisuuksia korostaen. Yhden Barbien hiukset vaihtoivat väriä, toisella taas oli pyrstö, joka muuttui surffilaudaksi. Yhdellä pojalla oli lepakkoauto. Toisen pojan auto taas oli Ferrari, joka pysyi veden pinnalla. Jokainen auto ja Barbie oli jollain tavalla erityinen, erilainen kuin muut. Leluja ei esitelty esimerkiksi niille keksityillä nimillä, vaan lapset kertoivat, mikä lelu oli ja mikä siinä oli erityistä. Tämä kertoo siitä, kuinka lelut ovat muuttuneet yhä teknisemmiksi ja niiden variaatiot ovat lisääntyneet.

Monella lellulla tuntuikin olevan jokin erityisominaisuus, ja jos ei ollut, sellainen keksittiin. Eräs poika väitti, että hänen autonsa oli Disneyn Autot-elokuvan Salama Mc Queen-niminen auto, vaikka kyseessä olikin niin sanotusti perinteinen pikkuauto. Toinen poika taas kertoi, että hän oli tehnyt autonsa isänsä kanssa autotallissa. Tämäkin auto näytti kaupasta ostetulta. Lasten kertomuksia ei kuitenkaan kyseenalaistettu.

Baudillardin (1970) argumentin mukaan kuluttajat haluavat nykyään tavaroita, jotka ovat täysin uniikkeja, erilaisia kuin muut, koska vain tämä tekee kuluttajasta erityislaatuisen (Gabriel & Lang 1995, 87). Ilmosen (1993) mukaan ainutkertaiset tavarat ”erityistetään”. Tavaralta poistetaan sen taloudellinen ulottuvuus, ja se alkaa palvella merkityksellisellä tavalla haltijansa tahtomia tarkoitusperiä. Yksi näistä tarkoitusperistä voi olla tavarantoimittajan sosiaalisen identiteetin rakentaminen. (mt., 208.) Kulutusta käytetään myös Gabrielin ja Langin (1995) mukaan *identiteetin rakentamiseen*. Lasten tarve kertoa oman lelun erityislaatuudesta lienee verrattavissa juuri tähän.

Esimerkiksi Vänskän (2009) mukaan jo pienet lapset käyttävät hyödykkeitä identiteetin rakentamisessa. Itse rakennetun identiteetin lisäksi lapsille on tarjolla myös kaupallisia, tuotemaisia identiteettejä. (mt., 224.) Lelun ostamalla lapsi voi viestiä lelun tarjoamien ominaisuuksien avulla jotain itsestään. Toisaalta myös vanhemmat rakentavat lapsensa identiteettiä. Ruckensteinin (2012) mukaan leluilla, kirjoilla, peleillä ja vaatteilla vanhemmat pyrkivät korostamaan lapsensa yksilöllisiä taipumuksia. Kulutuskulttuurilla onkin aivan erityinen rooli lapsen yksilöllisyyden tukemisessa. (mt., 79.)

Myös Wilskan (2004) mukaan kulutuksella ja mainonnalla on yhä keskeisempi rooli lapsen identiteetin muodostumisessa sekä lapsen sosiaalistumisessa perheeseen ja yhteiskuntaan. Markkinoiden tarjonta ei yksistään tee lapsista markkinoinnin uhreja. Lapsen kulutuksesta suurin osa tapahtuu yhdessä vanhempien kanssa, joten lapsen elämäntapaan ja -arvoihin vaikuttavat vanhempien kulutustavat. (mt., 2004, 29.)

Aineistoa kerätessäni kysyin lapsilta, miksi he olivat tuoneet juuri kyseisen lelun lelopäivänä päiväkotiin. Osa oli tuonut lempilelunsa, kun taas jotkut olivat tuoneet lelun päiväkotiin siksi, että se oli uusi. Moni oli tuonut lelun ”ihan muuten vaan”. Henkilökunnan kertoman mukaan pojat toivat lähes aina lelopäivinä suurimmaksi osaksi autoja. Haastatteluista kävi myös ilmi, että joskus lapset sopivat yhdessä, että tuovat joitain tiettyjä leluja mukanaan. Kaiken kaikkiaan leluissa näkyivät selkeästi erilaiset sukupuoliroolit. Kukaan tyttö ei esimerkiksi ollut tuonut mukanaan autoa, vaan leluvalinnat vahvistivat perinteisiä näkemyksiä tyttöjen ja poikien leluista.

Lelut ja raha

Päiväkoti-ikäiset lapset harjoittelevat lelujen avulla rahankäyttöä. He ovat myös mukana tekemässä ostopäätöksiä. Moni lapsi kertoi saaneensa valita itse kaupasta päiväkotiin tuomansa lelun, ja jotkut kertoivat ostaneensa lelun omilla rahoillaan. Moni lapsista oli saanut leluja isovanhemmiltaan. Leluja oli saatu myös esimerkiksi laivalta ja ulkomaanmatkoilta. Viikkoraha oli lapsille tuttu käsite. Monet päiväkodin lapsista saivat rahaa palkkioksi jostain tehdystä työstä, kuten siivoamisesta, roskien viemisestä tai jopa hyvästä käytöksestä.

Myös Ruckensteinin (2009) mukaan suurella osalla tämän ikäisistä lapsista on omaa rahaa, jota he ovat saaneet isovanhemmilta, hammaskeijulta, vanhemmilta, kummeilta, kotitöistä, hyvästä käytöksestä tai muuten vaan. Jotkut ovat löytäneet rahaa lojumasta kadulta tai kotoa ja ottaneet sen talteen. Päiväkoti-ikäiset lapset tietävät, että rahalla voi ostaa ruokaa ja tavaraa ja että rahaa saa töistä, pankista, pankkiautomaatista ja säästölipista. (mt., 89.)

Viikkorahoilla, sekä syntymä- ja joululahjaksi saaduilla rahoilla, lapset voivat itse ostaa leluja ja säästää suurempia hankintoja varten. Jotkut lapset saavat kirpputorilla myymistään vanhoista leluista rahaa. (Kalliala 1999, 173.) Suurin osa suomalaisista lapsista saa viikkorahaa, jonka suuruus on esikouluikäisillä usein yhdestä kolmeen euroa (Ruckenstein 2009, 93).

Viikkorahan tavoitteena on kannustaa lapsia säästämiseen ja ostosten suunnitteluun, mutta se ei kuitenkaan välttämättä määriy lapsille keinona oppia aikuisten näkökulmasta tavoiteltavaa rahakäsitystä. Rahan säästäminen on päiväkotikäisille lapsille enemmänkin rahan keräilyä, jonka avulla he voivat vertailla keskenään sitä, kenellä on eniten rahaa. Rahaa ei siis säästetä suunnitelmallisesti suurempia ostoksia varten, vaan sitä säästetään, jos ei ole mitään ostettavaa. Lisäksi lapset käyttävät rahaa sosiaalisten siteiden luomiseen ja vahvistamiseen; rahaa voidaan antaa lahjaksi tai sillä voidaan sinetöidä lupauksia. (Ruckenstein 2009, 89–99; 2010, 398.)

Ruckensteinin (2009, 89) mukaan raha saa merkityksensä lasten jakamista tavoitteista: keskinäisestä vertailusta, sosiaalisten suhteiden lujittamisesta ja yrityksistä horjuttaa lasten ja vanhempien välistä epäsuhtaa. Tällaista sosiaalisten suhteiden lujittamista rahan avulla ei tutkimissani päiväkodeissa ollut huomattu, mutta henkilökunnan mukaan lapset olivat joskus yrittäneet saada ystäviä tavaroiden avulla:

”Lapset joskus yrittää ostaa kaveruutta rahallakin, tai ei rahalla vaan siis jollain, ne antaa jotakin tarroja salaa toisillensa tai jotaki, että siitä me yritetään päästä ainakin eroon, että ystävää ei voi sillai ostaa vaan se pitää luottamuksella hankkia.” Haastattelu 10

Lapset käyttävät kaverisuhteiden luomiseen ja vahvistamiseen myös lelopäivänä tuomiaan leluja. Omien lelujen avulla voidaan kuulua ryhmään, koska samanlaisia leluja tuoneet lapset usein myös leikkivät lelopäivänä yhdessä. Vapaan leikin aikana samaa sarjaa olevien lelujen omistajat leikkivät yleensä keskenään ja kehittävät leluilleen yhteisen leikin. Ruckensteinin (2010, 396) mukaan lapset tarvitsevat leluja ja pelejä ryhmän jäseneksi pääsemiseen, ja tällä tavalla hyödykkeet merkitsevät sosiaalista yhteenkuuluvuutta.

Trendilelut

Suurin osa lasten lelupäivän leluista oli melko perinteisiä, mutta mukana oli myös markkinoiden sen hetken uutuuksia ja hittileluja. Angry Birdsit, hajuhemmot ja Littlest Pet Shopit olivat löytäneet tiensä myös päiväkotiin. Trendileluilla tarkoitan tässä yhteydessä juuri markkinoiden uusia suosittuja kaupallisia leluja. Kysymykseen siitä, näkyvätkö uusimmat trendit päiväkodissa, vastattiin haastatteluissa melko yksimielisesti:

”Kyllä ne (trendit) näkyy. Angry Birds on ainakin tosi iso juttu nyt, siitä ne puhuu, niistä peleistä.” Haastattelu 4

”No kyllä ne (trendit) leluus vähä niinku näkyy, että sitte lelupäivinä tuorahan niitä Hello Kitty juttuja ja Angry Birdsiä ja.. mutta ei niin paljon välttämättä mitä ajattelis. Mutta kyllä ne jonku verran näkyy.” Haastattelu 5

”No ehkä just kun meillä on kerran kuus lelupäivä, että saa tuoda sen oman lelun, niin kyllä siinä huomaa, että ne on niitä uusimpia mitä on tv:ssä mainostettu, että ne voi olla niitä kalliita, uusia leluja, että siinä sen usein huomaa. Vähän kakspiippuunen juttu, en mä tiedä huomaako niitä (trendejä) niin sitten muuten.”
Haastattelu 8

Vastauksista käy kuitenkin ilmi myös se, että vaikka kaupalliset lelut ja trendituotteet näkyvät lasten leluissa erityisesti lelupäivinä, ne eivät ole mitenkään hallitsevassa asemassa. Paljon tuodaan myös brändittömiä, ”vaatimattomampia” leluja. Aina lelupäivään ei tarvitse tuoda uutuusleluja, vaan siskon vanhaa dalmatialaista tai kirpparilta saatua dinosaurusta voi esitellä muille lapsille siinä missä uusinta Angry Birdsiäkin. Toki uutuuslelut ja televisiosta tutut hahmot monesti arvioidaan muita leluja paremmiksi.



Lelupäivän satoa kaupan hyllyssä: Autot-elokuvan Salama Mc Queen, Angry Birds-lintu, Littlest Pet Shop ja ”roskisukot”.

Markkinoiden ”trendit” näkyvät päiväkodissa myös musiikin muodossa. Joissain päiväkodeissa lapsilla oli mahdollisuus tuoda lelupäivänä myös cd-levyjä. Tutkimusajankohtana Robin-niminen artisti oli todella suosittu, ja lapset olivat tuoneet Robinin levyn lelupäivänä päiväkotiin. Laulajan hittikappale oli kaikille lapsille jo tuttu, vaikka kappale olikin suhteellisen uusi. Myös henkilökunta kertoi, että lapset monesti tuovat uusimpia listahittejä päiväkotiin lelupäivinä. Varsinkin tytöillä on omat ajoittaiset suosikkinsa. Lasten laulut ovat saattaneet menettää suosiotaan vuosien aikana, kun niin sanotuista aikuisten lauluista on tullut myös lasten musiikkia:

”Mutta kyllä tytöilläkin on sitten niinku se, että eihän nää lastenlaulutkaan oo enää mitään; kun me niitä ehdotetaan, ne on ihan lällyjä kaikki. Pitää olla jotakin Antti Tuiskua ja tää Robinihan on nyt aivan ylitse muiden tässä. On ollut välillä Paula Koivuniemeä ja tälläiset. Ettei oikeen Peppi Pitkätossu eikä tälläiset, eikö ne oo vähän lällyjä” Haastattelu 3

Lastenlaulujen leimaaminen ”lällyiksi” kertoo toisaalta myös siitä kuinka musiikin avulla lapset voivat pyrkiä erottautumaan nuoremmista lapsista (vrt. sivu 38). Lastenlauluja ei ole kuitenkaan täysin unohdettu, vaikka ”aikuisten musiikki” onkin löytänyt tiensä myös lasten levykokoelmiin. Lelupäivänä yksi lapsista oli tuonut mukanaan myös Titi-Nallen levyn, jota kuunneltiin vuorotellen Robinin levyn kanssa. Kappaleisiin yhdistettiin tanssi- ja lauluesityksiä, joita yleisö sai käydä katselemassa.

Televisio-ohjelmat ja markkinoiden lelu-uutuudet yhdistetään päiväkodin arkeen usein leikin muodossa. Ylösen (2012, 91) mukaan medialeikeissä lapset hyödyntävät erilaisia medioita, kuten televisio-ohjelmia, elokuvia ja digitaalisia pelejä, sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden lasten kanssa. Seuraavassa tutkimuspäiväkirjasitaatissa on esimerkki lasten medialeikeistä:

”Päiväkoti 3: Poika kertoi muille pojille lelujen esittelyn jälkeen television monsterishowsta. Hänellä oli itsellään monsterauto mukanaan, ja hän näytti sillä, miten monsterautot kulkevat ja mitä ne tekevät. Tämän jälkeen päiväkodin autoistakin tehtiin monsterautoja ja niillä leikittiin.” Tutkimuspäiväkirja 3.4.2012

Tällä tavalla tv-ohjelmasta tehtiin leikki. Myös lasten televisiosarjasta tuttu Payblade-lelu yhdistettiin leikkiin rakentamalla sille oma alus päiväkodin rakennuspalikoista. Kaupalliset lelut yhdistetään päiväkodin leluihin, ja niillä voidaan joko leikkiä rinnakkain tai täydentää toisiaan. Henkilökunnan mukaan televisio-ohjelmat näkyvät leikeissä myös lelupäivien ulkopuolella. Kotona leikitään enemmän oikeilla hahmoilla, kun taas päiväkodissa televisiohahmot korvataan päiväkodin leluilla tai lapset esittävät itse hahmoja. Kallialan (1999) mukaan välineetöntä ja välineellistä leikkiä kuvaillessaan lapset asettavat vastakkain leluilla ja ”itsellään” leikkimisen. Lapsi siis voi leikissä välineellistä myös itse itsensä leikin välineeksi. Leikin tarina ja juoni ei lasten mielestä muutu sen mukaan, kuuluuko siihen leluja vai ei. Päiväkodissa lapset esittävät esimerkiksi piirroshahmoja itse, kun taas kotona leikitään ”oikeilla” leluhahmoilla. Päiväkodissa on leikkitovereita, jotka voivat esittää eri rooleja, kun taas kotona leikitään enemmän tavaroilla. (mt., 153.) Päiväkodissa mielikuvitus korostuu, kun taas kotona tavaramaailma vaikuttaa enemmän leikkiin.

Vaikka brändilelut yhdistetään päiväkodissa lelupäivinä muihin leikkeihin, pidetään niitä yleisesti ottaen huonoina leikkivälineinä. Kallialan (1999, 154) mukaan brändätyt lelut ovat usein täsmäleluja, jotka sopivat vain tiettyihin leikkeihin, kun taas esimerkiksi nuket ja pehmolelut sopivat monenlaisiin leikkeihin. Brändätyt lelut sitovat leikkijän kädet ja mielikuvituksen. Linnin (2005) mukaan lapsi pysyyttäytyy brändätyllä lelulla leikkiessään hahmon valmiissa roolissa ja imitoi hahmolle tyypillisiä eleitä ja ääniä. Myöskin lelut, jotka puhuvat ja liikkuvat itsestään, tekevät lapsista enemmänkin passiivisia seuraajia kuin aktiivisia leikkijä. Lapset pitävät leluista, jotka kimaltelevat, liikkuvat ja ääntelehtivät, mutta toisaalta lelut, jotka tekevät vain yhtä asiaa, käyvät pian tylsiksi. (Linn 2005, 67, 72.)

Lapset vierailevat toistensa luona usein hoitopäivien jälkeen. Kotona kavereiden kanssa leikittäviä leikkejä saatetaan suunnitella etukäteen päiväkodissa. Kavereita pyydetään tuomaan omat leluhahmot mukanaan, tai sitten mennään sellaisen kaverin luo leikkimään, jolla on eniten tiettyjä leluhahmoja. Vaikka hahmoihin liittyvät alkuperäiset tarinat vaikuttavat usein leikin juoneen, saatetaan juonia myös muunnella. (Kalliala 1999, 154–155.) Kotona leikityistä leikeistä saatetaan puhua myös jälkikäteen päiväkodissa:

”Siitä huomaa, että joku leikki tai tavara on ollut suosittu, kun ne kyläilee keskenänsä, niin ne saattaa täälläkin vielä niinku miettiä, että me leikitti eilen niillä sun uusilla, ne oli tosi kivoja ja sit ne tulee niinku meillekin tietoon millä ne on ehkä siellä kotioloissa sitten saattanu leikkiä, mutta se on edelleen että päiväkotia on siinä kohtaa sellainen taustalla oleva, kun täällä ei sitten sitä tavaraa oo sillä lailla tarjolla ja ne uutuudet ja ne omat suosikit ei pääse samalla tavalla eduksi.” Haastattelu 6

Eräänlainen matkiminen oli monessa päiväkodissa tuttu ilmiö. Henkilökunnan mukaan, kun yksi tuo jonkin kivan lelun lelupäivänä, saattaa seuraavana lelupäivänä muillakin lapsilla olla samoja leluja. Yhdessä päiväkodissa oli eräs poika tuonut mukanaan edellisenä lelupäivänä roskismöröiksi kutsuttuja pieniä muovisia keräilyhahmoja. Seuraavana lelupäivänä samoja leluja oli muillakin pojilla. Roskismöröt olivat

ilmiselvästi kyseisen päiväkodin oma ”hittilelu”, koska niitä ei tunnettu viereisissä päiväkodeissa ollenkaan. Kaverit vaikuttavatkin paljon siihen, mitä lapset haluavat, mutta myös mainonnalla on keskeinen rooli:

”Se mitä mainostetaan niin sitä on ensin yhdellä ja sitten on toisella ja hetken päästä on kolmannellakin ja.. et kyl ne kattoo sitten mitä kaverilla on et ne haluaa niitä itekkin. Et jos on lupa ostaa joku lelu kauppareissulla niin sit ne ostaa sen minkä joku kaverikin on justiin saanut.” Haastattelu 1

”Varmaan mainonnan kautta ja sitten täällä ainakin leviää niin että jos pojillakin vaikka yhdellä on joku kiva juttu niinkuin nyt nää roskisukotkin, niin viikon päästä niitä on melkein kaikilla. Lapset osaa itte pyytää ja näin. Kyllä se näköjään menee mainonnan kautta. Mainontaahan on tavallaan sekin täällä, että kun yks on tuonut niin muut hokaa että joo, heillekin tuollaiset.” Haastattelu 3

Lelupäivänä lapsilla on mahdollisuus kokeilla uusia leluja ja nähdä, millaisia leluja muilla lapsilla on. Päiväkoti toimii siis tahtomattaan eräänlaisena lasten omana mainontakanavana, jossa lapset näkevät uutuuksia leluja ja leluja, joilla muut lapset leikkivät. Tämän jälkeen he voivat valita muiden lasten leluista suosikkinsa ja pyytää vanhempiaan ostamaan samoja leluja.

Päiväkodissa lapsilla on hyvä mahdollisuus vertailla omia lelujaan muiden lasten leluihin. Henkilökunnan mielipiteet vaihtelivat melko paljon kysyttäessä vertailevatko lapset leluja keskenään. Joidenkin työntekijöiden mukaan lapset eivät juurikaan vertaileet toistensa leluja vaan toivat lelupäivänä ”sen oman juttunsa”, kun taas joidenkin työntekijöiden mukaan lapset vertailivat leluja keskenään.

Se, miten lapset suhtautuvat brändeihin ja toistensa leluihin vaihtelee paljon päiväkodeittain ja alueittain. Joissain paikoissa trendit ovat enemmän pinnalla, ja lapsille on tärkeämpää omistaa samoja tavaroita mitä muillakin on, kun taas toisissa päiväkodeissa asiaan ei taas kiinnitetä juurikaan huomiota. Seuraava haastateltava kertoi, että hän oli aikaisemmin työskennellyt suuremman kaupungin päiväkodissa:

”En nyt sanois että täs (päiväkodissa) nyt huomaa niin selkeesti tälläisiä trendejä. Mä oon ollut aikaisemmin kaupungissa töissä paljon niin siellähän on ollut paljon tietyt, mun mielestä silloinkin on ollut enemmän paikoista, mikä on ollut missäkin päiväkodissa se suosikki niinkuin sillä hetkellä, et onko se sitten tytoilla Susu Petsit vai onko se niillä Little Pet Shopit vai mikä on ollut, että ei se oo aina niin ollut siitä trendistä sitten kiinni, et se on enemmän päiväkodissa tulee se, ne luo ne omat trendit.” Haastattelu 9

On olemassa sekä päiväkotien sisäiset trendit että ulkopuolelta tulevat markkinoiden trendit. Markkinoiden trendit näkyivät päiväkodissa esimerkiksi siinä, että Robinin suhteellisen uusi kappale oli jo lähes kaikille lapsille tuttu, ja lapset lauloivat sitä vapaan leikin aikana. Sisäiset trendit taas näkyvät siinä, että kun yksi lapsi tuo lelopäivänä jonkin kivan lelun, on seuraavana lelopäivänä muillakin jo mukanaan samoja leluja. Lapset luovat omia trendejään, jotka vaihtelevat ryhmästä riippuen. Vaikka yhdessä päiväkodissa roskismöröt olisivat sillä hetkellä hitti, ei toisessa päiväkodissa ole välttämättä kuultukaan niistä, vaikka päiväkodit sijaitsevatkin vain lyhyen matkan päässä toisistaan.

Lopuksi olisikin hyvä todeta, että kaikissa päiväkodeissa ei vietetä lelopäivää lainkaan. Lelopäivä saatetaan nähdä eriarvoistavana, koska kaikilla vanhemmilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia ostaa lapsilleen uusia leluja. Tutkimissani päiväkodeissa lelopäivä näytti kuitenkin toimivan varsin hyvin. Vaikka lapset puhuivat kaupallisista leluista keskenään ja esittelevät niitä toisilleen lelopäivinä, eivät ne olleet mitenkään hallitsevassa asemassa. Lapsille tärkeät lelut eivät aina ole markkinoiden uusimpia leluja, vaan kirpputorilta tai siskolta saadut vanhat lelut voivat usein olla vielä tärkeämpiä.

5 Kuluttajakasvatus päiväkodissa ja lasten kulutuspuhe

5.1 Varhais- ja kuluttajakasvatuksen tavoitteet

Tässä luvussa kerron päiväkodin henkilökunnan haastattelujen perusteella, miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa ja millaisia kulutuksen arvoja työntekijät välittävät lapsille. Lisäksi kerron, mitä lapset itse puhuvat kulutuksesta. Luvun alussa kerron päiväkodissa tapahtuvasta kasvatuksesta yleisesti, jonka jälkeen kerron kuluttajakasvatuksesta. Tämän jälkeen kerron, mitä lapset puhuvat kulutuksesta päiväkodissa. Lopussa pohdin, näkyvätkö aikuisten välittämät arvot lasten kulutuspuheessa.

Kasvattaminen on toimintaa, joka on aina sidoksissa tiettyyn yhteiskuntaan ja ajankohtaan. Yhteiskunnassa vallitsevat arvot vaikuttavat siihen, mihin kasvatuksella pyritään. Samoin aikakausi vaikuttaa kasvatuksen luonteeseen. (Brotherus ym.1994,11.) Vanhempien kasvatustavat ovat muuttuneet vuosien varrella. Vanhemmat sukupolvet olivat autoritäärisempiä ajatellen, että he tiesivät, mikä oli lapselle parasta. Nykyään auktoriteeteista on siirrytty vuorovaikutteisempaan kasvatukseen; tiukka kuri on vähentynyt ja sallivuus lisääntynyt. Holhoamisen sijaan lapsille halutaan antaa enemmän mahdollisuuksia valita ja oppia. (Kalliala 1999, 24-30.)

Kasvatuskulttuurin muutoksiin on monia syitä. Muutto maaseudulta kaupunkeihin sekä naisten työssäkäynnin yleistymisen ovat vaikuttaneet myös perhe-elämään. Naiset haluavat olla tasa-arvoisessa asemassa miesten kanssa sekä kotona että työelämässä. Uudet sukupolvet pyrkivät kasvattamaan lapsensa erilailla kuin miten heidät kasvatettiin. (Nurminen & Roos 1992, 137-138.) Kallialan (1999, 29) mukaan suhde lapseen halutaan nähdä aiempaa useammin kaverisuhteena kuin kasvatussuhteena, minkä johdosta sana kasvattaa saa kielteisiä sävyjä. Lapsiin halutaan vedota puhumalla ja keskustelemalla, ja heille annetaan mahdollisuus kuulua ja tehdä itsenäisiä valintoja. Kasvatuskulttuuri on muuttunut epäroimättömästä epäroiväksi. (Schor 2004, 24; Kalliala 1999, 26.)

Vanhempien varmuus kasvattajina on vähentynyt, ja vanhemmat haluavat siirtää kasvatusvastuuta myös kodin ulkopuolisille instituutioille ja yhteiskunnalle. Asiantuntijoiden roolista on tullut keskeisempi. (Kalliala 1999, 26.) Kasvatusvastuu on ensisijaisesti lasten vanhemmilla, mutta yhteiskunta on ottanut osan kasvatusvastuusta. Lapsen varhaiskasvatuksesta vastaavat koti, päivähoitopaikat ja esikoulu. Varhaiskasvatus koskee Suomessa 0–6-vuotiaita lapsia. (Brotherus ym. 1994, 11, 31.)

Varhaiskasvatuksella on monia tehtäviä. Brotheruksen, Helimäen ja Hytösen (1994) mukaan varhaiskasvatuksella on neljä päätehtävää. Varhaiskasvatuksen tehtävänä on tarjota lapselle tilaisuus perehtyä yhteiskunnan kulttuuriperintöön sekä tukea lapsen kasvua yhteiskunnan aktiiviseksi, yhteistyökykyiseksi ja oikeudenmukaiseksi jäseneksi. Lisäksi varhaiskasvatuksen tehtävänä on tukea lapsen ainutlaatuisuuden ja yksilöllisyyden kehittymistä. Varhaiskasvatus monipuolistaa lapsen toimintamahdollisuuksia ja auttaa sellaisten perusvalmiuksien kehittämisessä, joita lapsi tulevaisuudessa yhteiskunnassa tarvitsee. (Brotherus ym. 1994, 32–33.) Varhaiskasvatuksen yhteiskunnallisia tehtäviä ovat kotikasvatuksen kanssa jaetun kasvatustehtävän lisäksi erilaiset työvoimapolitiittiset, sosiaalipoliittiset ja koulutuspolitiittiset tehtävät (Brotherus ym. 1994, 41–44; Hujala ym. 1998, 3).

Tutkimani kunnan varhaiskasvatussuunnitelman mukaan varhaiskasvatuksen keskeisiä arvoja ovat turvallisuus, oikeudenmukaisuus, kehittyminen, kypsyminen ja oppiminen. Kasvatuksen tavoitteita ovat muun muassa henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistäminen, toiset huomioon ottavien käyttäytymismuotojen ja toimintatapojen vahvistaminen sekä itsenäisyyden asteittainen lisääminen.

Kouluissa kuluttajakasvatus on jo osana opetusta, mutta päiväkodeissa näin ei kuitenkaan yleensä ole. Kuluttajakasvatusta ei käsitellä varhaiskasvatuksessa omana teemanaan samalla tavalla kuin esimerkiksi tapa- tai terveystasvatusta. Niinpä kysymys ”Miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa?” olikin henkilökunnalle haastava. ”Mitä se tarkoittaa” ja ”apua” olivat tyypillisiä ensireaktioita. Kuitenkin pienen pohdinnan jälkeen lähes jokainen haastateltava tuli siihen tulokseen, että

päiväkodissakin on jonkinasteista kuluttajakasvatusta. Ainoastaan yksi haastateltava oli sitä mieltä, että päiväkodissa ei ole kuluttajakasvatusta.

Kuluttajatietoa opetetaan kouluissa jonkin verran eri oppiaineiden yhteydessä. Kuluttajakasvatuksen teemoja on pilkottu useamman eri ainekokonaisuuden sisälle. Erillistä kuluttajakasvatuksen opintokokonaisuutta ei kuitenkaan opetussuunnitelmissa ole. Eniten kuluttajakasvatukseen liittyviä teemoja on kotitalouden ja yhteiskuntaopin oppikirjoissa. (Mäntylä & Kuoppa-Aho 2008, 5, 22.) Autio (1997) on tutkinut peruskouluissa ja talouskouluissa talouskasvatuksen sisältöjä ja tavoitteita. Säästäväisyys-, taloudellisuus- ja kuluttajakasvatuksen tavoitteina on tietoinen, osaava ja harkitseva kuluttaja. Aution mukaan ongelmana on, että opetussuunnitelman tavoitteet eivät toteudu käytännön opetustyössä. Syynä tähän on usein opettajien koulutuksen puute. (mt., 91.) Päiväkodeissa ei kuitenkaan ole vastaavaa kotitalousopetusta, vaan kuluttajakasvatuksen opetus tapahtuu soveltaen.

Kuluttajaviraston (2012b) linjauksen mukaan kuluttamiseen liittyviä asioita voi opettaa lapsille leikkien ja keskustellen, hyödyntäen lapsille ominaisia tapoja oppia. Henkilökunnan antama esimerkki ja arjen taitojen oppiminen ovat osa kuluttajakasvatusta. Kuluttajanäkökulma tulisi ottaa esiin kaikissa arjen tilanteissa. Lähiympäristöön tutustumalla voidaan käydä läpi kulutukseen liittyviä teemoja. (Kuluttajavirasto 2012b.)

Kuluttajakasvatus päiväkodissa on henkilökunnan mukaan usein tiedostamatonta. Se on enemmänkin mallioppimista ja piilovaikuttamista kuin tietoista toimintaa. Henkilökunta antaa lapsille esimerkkiä omalla toiminnallaan, pukeutumisellaan ja puheillaan. Päiväkodissa tapahtuva kuluttajakasvatus nivoutuu haastateltavien puheiden perusteella monelta osin yhteen ympäristökasvatuksen ja kestävän kehityksen kanssa. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään siihen, että tulevilla sukupolvilla olisi yhtä hyvät elinolot kuin nykyisillä sukupolvilla. Erityisesti lelujen ja tavaroiden kestävä käyttö nousi keskeiseksi teemaksi.

Säästäväisyys ja kestävä kehitys

Päiväkodissa lapsille opetetaan tavaroista huolehtimista ja niiden arvostamista. Lasten tehtävänä on huolehtia sekä päiväkodin leluista että omista tavaroistaan. Lapsille kerrotaan, että tavaroita on kohdeltava hyvin, koska niiden on kestävä myös tuleville sukupolville. Tavaroiden kestävää käyttöä opetetaan päiväkodissa myös sillä, että jos jotain menee rikki, keskustellaan siitä, miten sen voisi korjata. Alla olevista vastauksista käy ilmi se, kuinka lapsia kannustetaan käyttämään tavaroita kestävällä tavalla:

”No ainakin me kannustamme säästämään niitä leluja mitkä on täällä ja aina alleviivaamme, että ne hauskat ja parhaimmat pelit, että te ootte käyttäneet niitä koko vuoden, ennen teitä niitä on käyttänyt moni sukupolvi lapsia --- että yrittäkää tekin säästää, että teidän jälkeenkin kun tulee lapsia, niin nekin voi käyttää niitä samoja pelejä, ja niillä on yhtä hauskaa. Että sillä lailla kannustamalla.”
Haastattelu 2

”Tavallansa kyllä sekin on kuluttaja- ja ympäristökasvatusta mun mielestä, että me pidetähän tavaroista huoli ja me ollaan opetettu, että niinku uutta ei välttämättä saa tilalle jos tää menee rikki, ja että kun te lähdette täältä, niin tän pitää palvella vielä monta muutakin lapsiryhmää ja neki haluis leikkii ja nääki olis kivoja kun ne olis siistit ja ehjät. Ollaan niinku kannustettu siihen, että jos jotain vaikka menee rikki niin sitten meille pitää tulla kertomaan ja sitten me voidaan yhdessä miettiä miten sen vois korjata ja et kyllähän se semmoinen kulutusta hillitsevä, että ei ainakaan lähdetä niinku siihen, että kaikkee saa tilalle.” Haastattelu 6

Juuri tällainen kulutusta hillitsevä puhetapa hallitsi kaikkien haastateltujen vastauksia. Päiväkodissa kannustetaan säästäväisyyteen, ja lapsille opetetaan arvostavaa suhtautumista tavaroihin. Tavaroita on kohdeltava hyvin, koska niitä on säästettävä muillekin lapsille, eikä aina voi ostaa uutta tilalle. Henkilökunnan puheista on kuultavissa taustalla talonpoikainen kulutuseetos, joka korostaa säästäväisyyttä, ahkeruutta, taloudellisuutta, siisteyttä, kunnollisuutta ja omavaraisuutta (ks. Heinonen 1998, 378). Säästäväisyyskasvatus ja säästäväisyyden ihannointi ovat edelleen vahva

osa suomalaista kulutusyhteiskuntaa. (ks. Autio 1997, Huttunen & Lammi 1999). Säästäväisyyden, harkitsevuuden ja ekologis-eettisyyden puhettavat kuuluvat Aution (2006a, 135) tutkimuksessa myös lukiolaisten kertomuksissa.

Säästäväisyyttä ja tavaroiden kestäväää käyttöä opetetaan lapsille monissa tilanteissa. Lapsille kerrotaan, kuinka kirpputorilta voi ostaa leluja ja kuinka kirjastosta voi lainata kirjoja, eikä kaikkea tarvitse aina ostaa. Päiväkodin lapsista yllättävän moni kertoikin käyvänsä kirpputorilla, ja kirpputoriteema nousi esiin useampaan otteeseen aineistonkeruujakson aikana:

”Lapset monet sanookin, että he on saanut kirpparilta näitä ja sitten tosiaan ollaan todettu, että miten sieltäkin löytyy kaikenlaista kivaa, et ei aina tarvitse välttämättä olla uutta. Aika monet meidän lapsista käy kirpparilla. Lelujakin ne monesti tuo, että ovat saaneet sieltä.” Haastattelu 4

Kestävästä kehityksestä voidaan puhua ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden näkökulmasta (Parikka-Nihti 2011, 12). Ekologisesti kestäväälle kehitykselle tyypillisiä teemoja ovat muun muassa luonnonvarojen säästäminen, kierrättäminen ja ympäristönsuojelu. Kestävä kehitys on Lastentarhaopettajaliiton toiminnallisena teemana vuosina 2010-2013 (Parikka-Nihti 2011, 6). Tämä saattaa myös heijastua vastauksista.

Kestävä kehitys näkyy päiväkodissa muun muassa tavaroiden uusiokäyttönä, kierrättämisenä ja lajitteluna. Jätteiden lajittelua harjoitellaan, ja joskus lajittelu voi olla myös viikon teemana päiväkodissa. Kierrätyksestä keskustellaan erityisesti kirpputoriostosten yhteydessä. Kierrätysmateriaalien käyttö näkyy esimerkiksi askarteluissa: ”Me käytetään paljon kierrätysmateriaalia, et maitopurkeista tehdään monenlaista ja vessapaperirullista saa vaikka mitä”, kertoi yksi haastatelluista. Aineistonkeruujakson aikana lapset tekivät pääsiäiskoristeita. Munakennoista tehtiin hämähäkkejä ja pajunkissat haettiin luonnosta. Eri vuodenaikoina hyödynnetään erilaisia luonnonmateriaaleja.

Päiväkodeille on olemassa erilaisia oppaita kestävän kehityksen opettamiseksi. Esimerkiksi Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskus on koonnut päiväkodeille kestävän kehityksen oppaan, jonka avulla päiväkotit voi suunnitella itselleen tavoitteellisen kestävän kehityksen ohjelman. Kestävän kehityksen päämääränä on sovittaa ihmisten toiminta luonnon asettamiin ekologisiin reunaehtoihin. Oppaassa kerrotaan muun muassa, kuinka luontoretkillä ja teemaviikoilla voi tuoda kestävän kehityksen teemoja esiin. Lisäksi siinä korostettiin arkipäivän toimenpiteitä. Lapsille tulisi päiväkodissa opettaa arjen perustehtäviä kestäväällä tavalla aina käyttämättömien sähkölaitteiden sulkemisesta vettä säästävään käsien pesuun. (ks. Luomi ym. 2011.)

Muutamit haastattelemani henkilöt kertoivat haastattelun aikana olevansa sitä mieltä, että nykyään kulutetaan liikaa luonnonvaroja ja ostetaan liikaa tavaraa, ja toivoivat suunnanmuutosta kohti kestävämpää ja säästäväisempää kulutusta. Uskonkin, että tällaiset ihmiset siirtävät lapsille omaa ajattelutapaansa, jonka lapsi omaksuu, elleivät sitten esimerkiksi kodin antamat arvot ole täysin päinvastaisia.

Kuluttajakasvatus osana kaikkea toimintaa

Kuluttajakasvatus toteutuu myös leluvalintojen kautta. Päiväkotiin ei valita uusimpia ”trendileluja”, vaan valintakriteereinä toimivat lelujen kestävyys ja laatu. Päiväkodissa pyritään hillitsemään kulutusta sillä, ettei siellä tavallisesti näy mainontaa, brändituotteita eikä kaupallisia leluja. Henkilökunta pyrkii painottamaan lapsille sitä, että kaikki lelut ovat samanarvoisia, eikä aina tarvitse leikkiä markkinoiden uusimmilla leluilla. Päiväkotiinkin toki ajoittain ostetaan brändättyjä leluja, mutta niiden hehkuttamista vältetään. Brändilelut ovat vain leluja muiden joukossa.

Yksi haastatelluista oli sisäistänyt sen, kuinka kuluttaminen nivoutuu kaikkeen päiväkodin toimintaan. Ruokapöytäkeskusteluissa puhutaan usein kuluttamiseen liittyvistä asioista, jolloin aikuisella on mahdollisuus vaikuttaa lasten ajattelutapaan. Liikunnan yhteydessä voidaan puhua esimerkiksi kypäräpakosta. Terveyskasvatuksen yhteydessä pohditaan, kannattaako kaupasta ostaa mieluummin karkkia vai porkkanoita. Ulkoilun ja ympäristökasvatuksen yhteydessä lapsille opetetaan, että luonnostakin

löytyy syötävää, kuten marjoja ja sieniä. Lisäksi erilaisilla teemapäivillä voidaan tuoda esiin erilaisia asioita. Pienten lasten ei tarvitse vielä osata laskea, mutta heille opetetaan päiväkodissa myös ajoittain rahankäyttöä. Seuraavissa lainauksissa puhutaankin juuri siitä, kuinka teemapäivien ja leikkien avulla lapset oppivat rahankäyttöä:

”Mutta onhan meillä sellaisia teemoja vaikka joku ”ennen elettiin”. Siinä kyllä, että kuinka sitä voi elää vaatimattomasti ja on selvitty ja pärjätty ja on oltu monta kertaa onnellisia. Ja näillä kauppaleikkipäivillä, siinä tuloo sitä rahan käyttöä ja säästämistä ja järkiä siihen touhuhun.” Haastattelu 10

Lastentarhanopettajien ammattilehdessä painotetaan, että päiväkodit voivat toteuttaa kuluttajakasvatusta arkisilla asioilla, koska raha on lapsille vielä abstrakti käsite. Lasten kanssa voi käsitellä rahan käyttöön liittyviä kysymyksiä esimerkiksi vierailemalla pankissa tai ruokakaupassa. Kasvattajan on erityisen tärkeää miettiä omia kulutusasenteitaan ja -tottumuksiaan. Henkilökunnan ja lasten vanhempien on yhdessä pohdittava, miten lapsiin kohdistuvia ulkopuolisia vaikutteita käsitellään. Lapsen saamat kokemukset kulutukseen liittyen vaikuttavat lapsen elämäntyyliin, arvostuksiin ja hyvinvointiin. (Vuolle 2007, 34–35.)

Lapset oppivat kuluttamista aikuisten esimerkin avulla. Päiväkodissa henkilökunta jakaa ajoittain jopa tiedostamattaan arvomaailmaansa lapsille. Yleisenä pyrkimyksenä on kuitenkin opettaa lapsille, että kaikki lapset ovat yhtä arvokkaita riippumatta siitä, mitä he omistavat tai millaiset vaatteet heillä on. Lasta arvostetaan omana itsenään eikä materiaalisen omistamisen kautta. Uutuuksien ihannoimista vältetään, eikä päiväkotiin osteta viimeisimpiä ”muotijuttuja”. Kirpputorilta ostettu lelu voi olla aivan yhtä hieno kuin kaupasta ostettu uutuustuotekin. Säästäväisyyttä opetellaan arjen ihan pienissäkin tilanteissa. Esimerkiksi askartelujen yhteydessä opetetaan, että leikkaaminen aloitetaan aina paperin reunasta, että paperia säästyisi.

Päiväkodissa näkyviä kuluttajakasvatuksellisia teemoja ovat siis kulutuksen hillitseminen ja tavaroiden kestävä käyttö, kierrätysmateriaalien suosiminen ja ympäristökasvatus. Brändituotteita yritetään vältellä, ja päiväkodissa yritetään minimoida markkinoinnin ja kaupallisen kulttuurin vaikutuksia. Toiminta ei ole kuitenkaan useimmiten tarkoituksellista, vaan kuluttajakasvatus tapahtuu ”piilovaikuttamisen” ja mallioppimisen avulla. Koska kuluttajakasvatukseen ei keskitytä päiväkodissa omana osa-alueenaan, sen vaikutuksia usein vähätellään. Usein päiväkodin toimintatapoja ja arvoja mietittäessä päädytään kuitenkin tekemään myös kuluttajakasvatuksellisia valintoja, kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi:

”Ja sitten yritetään kuluttajakasvatusta siltäkin, että ei just lähdetä markkinointiin mukaan ja semmoiseen uuden tavaran hehkuttamiseen mukaan, ettei tuu vanhemmille paineita sitten, että lapsi haluaa kotiinkin sitten tätä ja tätä. Mut ehkä niinku sovellettuna enemmän et se (kuluttajakasvatus) ei oo mikään yks keskeisimpiä osa-alueita täällä, että se nivoutuu muun toiminnan lomaan ja mä luulen että siellä on mukana sellaista piilossa tulevaa kuluttajakasvatusta. Ehkä enemmän niistä arvoista ja asenteista mitä aikuisilla on antaa, ja ehkä lapset sitten oppii siitä toivottavasti jotain.” Haastattelu 6

Kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa arjen lomassa ja muun toiminnan keskellä. Se näyttäisi olevan lähtöisin pitkälti lapsista itsestään. Lapset saattavat puhua hoitopäivän aikana jostain kulutukseen liittyvästä aiheesta, josta sitten voidaan ryhmässä keskustella. Tällaisissa tilanteissa aikuinen voi tuoda esiin omia mielipiteitään ja opettaa yleisesti hyväksytyjä arvoja lapsille. Satunnaiset teemapäivät rahankäyttöön ja esimerkiksi kierrättämiseen liittyen täydentävät arjessa opittua.

Kuluttajakasvatuksen tavoitteet ovat muuttuneet 2000-luvulla. Aiemmin kuluttajakasvatuksella autettiin arjessa selviytymisessä ja suojeltiin kuluttajaa. Nykyään tavoitteena on kuluttajakansalainen. Kuluttajakansalainen on tiedostava ja aktiivinen toimija, joka pitää kiinni omista oikeuksistaan ja pyrkii vaikuttamaan kulutus päätöksillään yhteiskuntaan ja ympäristöön. Aiemmin on korostettu enemmän rationaalisia valintoja ja kriittistä toimintaa, nykyään otetaan enemmän huomioon myös

kulutuksen eettiset ja moraaliset ulottuvuudet. (ks. Jarva 2010 14–21.) Tällainen näkemys kuluttajakasvatuksesta on kuultavissa myös päiväkodin henkilökunnan haastatteluissa. Kuluttajakasvatuksen kontekstissa lapsi näyttäytyikin siis Gabrielin ja Langin (1995) teorian *kuluttajakansalaisena*, joka oppii kulutusyhteiskunnan pelisääntöjä, vaikutus-mahdollisuuksia ja vastuita. Esimerkiksi lajittelun opettelu opettaa lapsille heidän vastuutaan ympäristöstä ja mahdollisuuksista vaikuttaa tulevaisuuden kulutusyhteiskuntaan.

5.2 Lasten haaveet ja kulutuspuhe päiväkodin arjessa

Aineistoa kerätessäni huomasin, että kulutus voi toimia jäänmurtajana sosiaalisissa tilanteissa. Osa lapsista esittäytyi minulle kertomalla nimensä, mutta moni lapsi otti myös ensimmäistä kertaa kontaktia suunnilleen näillä sanoilla: ”Kato, mulla on uusi paita”. Esimerkiksi lelopäivinä saattoivat normaalisti ujut lapset tulla esittelemään minulle oma-aloitteisesti lelujaan. Eräs tyttö tuli luokseni kehumaan kynsilakkaani, ja halusi esitellä omaa kynsilakkaansa minulle. Lapset pitävät siitä, että heidän uudet vaatteensa ja tavaransa huomataan, ja hakevat joskus myös huomiota niiden avulla.

Lapset puhuvat keskenään kulutukseen liittyvistä asioista erityisesti vapaan leikin lomassa. Pojat keskustelivat kotona pelatuista Play Station peleistä ja niiden eri kentistä. Myös erilaisista keräilykorteista, niiden ostamisesta ja myynnistä käytiin keskustelua. Tytöt taas puhuivat esimerkiksi syntymäpäivistä ja siitä, kenet kutsuisivat juhliin. Seuraavassa yksi esimerkki poikien keskusteluista:

”Päiväkoti 2: Pojat kokosivat lentoaluksia, joilla sitten lenneltiin. Leikin lomassa yksi pojista kertoi muille, että hänen kotonaan oli mönkijä. Toinen poika kertoi säästävänsä rahaa mönkijään. Kolmas taas sanoi: ”Sitten kun mä saan lottovoiton, niin mä ostan mönkkärin”. Pojat puhuivat myös mönkijäradasta, jolla yksi pojista oli ollut. ”Se on siinä Topnetin ja Rinta-Joupin lähellä”, totesi yksi pojista.”

Tutkimuspäiväkirja 29.3

Itse havainnoin leikkiä vain sivusta, joten en halunnut keskeyttää leikkiä ja kysyä toisen pojan säästösuunnitelmista. Mielenkiintoista olisi kuitenkin ollut tietää, millä lailla ja millä rahoilla säästäminen tapahtui. Luultavasti poika vain kehuskeli. Hauskaa oli myös se, kuinka ”aikuismaista” keskustelu oli, kun lapset puhuivat lottovoitoista ja autokaupoista. Lasten kasvu kuluttajiksi on pitkälti aikuisten imitoimista (ks. luku 5.3).

Vapaan leikin lisäksi kulutukseen liittyviä asioita saatetaan sivuta myös yhteisissä opetustuokioissa ja ruokailuhetkissä. Eräässä päiväkodissa seurakunnan työntekijä tuli kertomaan lapsille palmusunnuntaista. Mukanaan hän oli tuonut pehmoleluaasin, jonka oli tarkoitus esittää aasia, jolla Jeesus ratsasti Jerusalemiin. Aasin nähtyään eräs poika kysyi, oliko aasi Disneyn Shrek-elokuvasta. Pappi kertoi myös siitä, kuinka Jeesus ratsasti aasilla Jerusalemin torille käyttäen vertauskuvaa ”siellä oli enemmän ihmisiä kuin Prismassa”. Niin kuin tästä tapahtumasta käy ilmi, osasi lapsi yhdistää tavallisen pehmoleluaasinkin heti tuotteistettuun elokuvahahmoon. Päiväkodissa käytetään yleisestikin leluja, tavaroita ja soittimia laulun ja opetuksen yhteydessä. Opetus tapahtuu lasten maailman kautta ja heille tärkeään tavaramaailmaan yhdistettynä. Kaikesta kuultaa tavallaan läpi kulutuskulttuuri, vaikka sitä pyritäänkin päiväkodissa välttämään, kun seurakunnan työntekijäkin vertaa Jerusalemin toria Prismaan.

Vaatteet tai muoti eivät päiväkodin henkilökunnan mukaan ole päiväkotikäisille lapsille kovinkaan tärkeitä. Kuitenkin samaan hengenvetoon työntekijä, jolla oli omia lapsia, saattoi todeta, että hänen päiväkotikäinen lapsensa haluaa kyllä valita omat vaatteensa tarhaan. Aihe olikin siis hieman kaksipiippuinen. Lapset esittelivät mielellään esimerkiksi uusia vaatteitaan ja olivat iloisia, jos heidän vaatteensa huomioitiin. Lapset myös saattoivat huomauttaa, jos toisella lapsella oli samanlainen paita. Muuten vaatteista puhuttiin kuitenkin päiväkodissa erittäin vähän.

Lasten vaatetus vaihteli jonkin verran päiväkodeittain. Yhdessä päiväkodissa tytöillä oli paljon hameita ja raitasukkahousuja ja pojilla Autot -elokuvan paitoja, kun taas toisessa päiväkodissa lasten vaatetus oli hyvinkin kirjavaa. Päiväkodissakin muodit vaihtelevat: tällä hetkellä tyypillisiä olivat mekot ja leggingsit, kun taas aiemmin oli ollut paljon housuja ja college-vaateita. Kun yhdellä lapsella on jotain kivaa, on kohta muillakin

lapsilla samanlaisia vaatteita. Tämä ei johdu aina niinkään siitä, että vanhemmat vertailisivat lasten pukeutumistyyliä, vaan lapset itse valitsevat kaupasta samanlaisia vaatteita kuin kaverilla.

Aineiston keruun aikana ihastelin välillä lasten vaatteita ja kysyin, olivatko he saaneet itse valita ne kaupasta. Moni lapsista kertoi, että oli saanut valita vaatteensa itse, mutta jotkut olivat saaneet myös vaatteita syntymäpäivälahjaksi tai sisaruksilta. Kysyin myös, olivatko lapset saaneet itse valita vaatteensa päiväkotiin. Osa kertoi valitsevansa omat tarhavaatteensa, mutta moni puki päälleen sen, mitä vanhemmat käskivät. Useimmissa tapauksissa vanhemmat luultavasti vielä päättävät sen, millaisia vaatteita lapset käyttävät. Vänskän (2009, 220) mukaan lastenvaatteet kommunikoivat; lapsen ylle puetuilla vaatteilla perhe viestii muille perheille sosiaalista asemaansa sekä varallisuuttaan. Päiväkotien sisällä on vaatetuksessakin omat trendit, vaikka markkinoiden trendit näkyvät myös. Pienille lapsille vaatteissa olevat tutut hahmot toimivat valintakriteerinä vaatemerkin sijaan. Lapset saavat ainakin välillä osallistua omien vaatteidensa ostoon ja valintaan, ja he osaavat vaatia samanlaisia vaatteita kuin muilla lapsilla.

Eräällä lapsella oli pian syntymäpäivä. Kysyinkin, mitä hän aikoi toivoa lahjaksi. Lapsi kertoi toivoneensa legoja ja lisäsi: ”Isä ei oo vieläkään keksinyt mulle synttärilahjaa, vaikka ne on jo ensi viikolla!”. Kallialan (1999) mukaan lapset usein tietävät, että heillä on paljon leluja, ja tästä syystä voivat syntymäpäivälahjatoiveet ja joululahjatoiveet olla ilman ulkoisia yllykkeitä vaatimattomia ja korostetun asiallisia. Leluesitteiden näkemisen jälkeen lasten toiveet heräävät ja täsmentyvät, haluttujen lelujen määrä kasvaa. Asiantuntemus on yksityiskohtaista; lapset osaavat tarkkaan kuvailla haluamansa lelun ominaisuudet. (mt., 168–169.)

Esitteiden, kuvastojen ja tv-mainosten vertaileminen muiden lasten kanssa opettaa, mitä voi toivoa. Yleisen halun herättäviä leluja on paljon, tarkempia ja tärkeämpiä toiveita vähemmän. Haluamisen kohteet valitaan muun muassa vertaisryhmän arvostusten perusteella. Toiveet voidaan jakaa omiin ja herätettyihin toiveisiin. Omat toiveet ovat realistisempia, herätetyt toiveet tavarapaljoudella mässäilyä. Omia toiveita pidetään varmemmin toteutuvina, herätetyt toiveet ovat enemmänkin ”fantasioimista”. Vaikka lapset saavat paljon, he tuntevat myös mahdolliset rajat. (Kalliala 1999, 170–171.)

Halkoaho, Laakso, Laaksonen ja Lahti (2009) ovat tutkineet lasten joululahjatoivomuksia. Tutkimuksessa selvisi, että lapset toivovat tavaroita hyvin eri tavoin. Valtaosa lapsista oli tavarataivaan tahtojia, jotka esittelivät pitkän toivomuslistan erilaisia brändejä ja tuotteita. Heidän toivomuslistojaan leimasi tahto. Toiseksi suurin osa lapsista oli ns. toiveeseen takertujia, jotka toivoivat paria tarkkaan harkittua asiaa, joita he halusivat kovasti. Kolmantena ryhmänä olivat unelmien täyttäjät, joiden toivomuksista heijastui jokin tietty haave, kuten hevosenomistajana oleminen. Tällaiset toiveet vaikuttavat enemmänkin unelmoinnilta, sillä niihin liittyi jokin halu, jonka toivoja kuitenkin tiedosti olevan epätodennäköistä saada tai saavuttaa. (Halkoaho ym. 2009, 79–82.)

Lisäksi oli lapsia, jotka toivoivat yllätyksiä, ja jotkut taas odottivat niin sanotusti joulun ihmettä, eli uskoivat, että joulupukki pystyi toteuttamaan lähestulkoon mitä tahansa. Osa heidän toiveistaan oli todella epäitsekkäitä ja niissä usein toivottiin lahjoja muille. Lasten kirjeet osoittivat toisaalta nyky-yhteiskunnan materiaalisuutta ja brändiäytyneisyyttä, toisaalta taas joulun lämminhenkisyyttä ja pyyteettömyyttä. (Halkoaho ym. 2009, 79–82.) Crossin (1997, 13) mukaan lasten hukuttaminen lahjoihin jouluna ja syntymäpäivinä on suhteellisen nuori ilmiö; aiemmin lelut tehtiin usein itse. Kulutusjuhlat, kuten joulu ja syntymäpäivät, ovat lisänneet lasten lelumääriä. Kulutus liittyy vahvasti niin lasten arkeen kuin juhlaankin. Marshallin (2010, 108) mukaan vanhemmat haluavat lahjoilla osoittaa rakkautta ja kiintymystään sekä palkita, kannustaa ja kehua lapsiaan.

Lasten vapaa-aika ja haaveet

Seuraavaksi tarkastelen lasten viikonlopunviettotapoja. Maanantai-aamujen penkkihetkissä lapset usein saivat vuorotellen kertoa, mitä he olivat tehneet viikonloppuisin (ks. sivu 20). Penkkihetkissä lapset saattoivat puhua hyvinkin paljon kulutukseen liittyvistä teemoista. Yhdessä päiväkodissa työntekijä muistutti lapsia, että jokaista ruokailua ja kaupassakäyntiä ei tarvitse kertoa. Tämä kertonee siitä, että kyseiset aiheet ovat lapsille ne kaikkein tyypillisimmät.

Lasten viikonloppuun oli mahtunut monenlaista kulutuskeskeistä aktiviteettia. Leluja oli ostettu ja niillä leikitty. Moni oli ollut kaverinsa luona leikkimässä. Yksi lapsista oli saanut punaisen pyörän. Lumi oli sulanut juuri teiltä ja pyöräily olikin monen lapsen viikonlopun kohokohtiin kuulunut asia. Lapset halusivat kilpaa kertoa siitä, kuinka he osasivat ajaa jo ilman apupyöriä. Yksi lapsi oli nähnyt tuttunsa kirpputorilla, mihin toinen lapsi totesi, että kirpputorilta saa ”dinoja”.

Karkkipäivä tai karkin syöminen viikonloppuna olivat monella lapsella kertomisen arvoinen asia. Liemin, Marsin ja De Graafin (2004) mukaan lapsi erottaa jo syntyessään toisistaan erilaisia sokereita. Ei siis ole ihme, että lapset pitävät makeista herkuista. Mieltymys makeaan säilyy koko lapsuuden ajan, ja alkaa vähentyä vasta murrosiän loppupuolella (Liem ym. 2004). Vanhemmat pyrkivät usein rajoittamaan lastensa karkin syöntiä esimerkiksi karkkipäivän avulla. Herkkuja ostetaan juhlia varten, tai sitten niiden avulla voidaan palkita lasta. Viikonloppua ”juhlistetaan” karkkipussin avulla, ja usein lapsi saa itse valita karkkinsa. Ei siis olekaan ihme, että karkit voivat olla osa lasten viikonlopun kohokohtia.

Ennen köyhyys oli syynä lasten huonoon ruokavalioon. Nykyään taas lapsille mainostetut epäterveelliset välipalat ja sokeriset aamumurot heikentävät lasten ruokavaliota. Monien lastenohjelmien mainoskatkoilla markkinoidaan lapsille suunnattuja tuotteita. Tv-ohjelmantekijät ja ruuanvalmistajat tekevät yhteistyötä; esimerkiksi muropaketissa voi olla tv-ohjelmassa esiintynyt hahmo. Näin itse lastenohjelmasta tulee mainos elintarvikkeelle. Tällaiset yhteistyöt houkuttelevat lapsia

ostamaan tiettyjä tuotteita, jotka ovat usein epäterveellisiä. (Linn 2005, 97.)

Lapset olivat käyneet viikonloppuna paljon erilaisilla matkoilla. Lapset olivat olleet esimerkiksi mökillä, laskettelemassa, Oulussa, Ikeassa tai matkustaneet asuntovaunulla. Matkustelu ja erilaiset huvittelukeskukset ovat osa lapsiperheiden elämää. Jatkuvasti lisääntyvä tarjonta ja yleinen elintason nousu ovat johtaneet siihen, että lasten kanssa on entistä helpompaa lähteä matkalle. Pari lasta oli käynyt Viking Linella Ruotsissa, ja kertomisen arvoista oli taas se, että laivalta sai ostaa karkkia. 3-vuotiaan tytön mukaan kaikki päiväkodissa olevat laivat olivat loppupäivän ajan Viking Lineja. Tämä kertookin jo käytännön tasolla siitä, miten hyvin lapset omaksuvat ja muistavat brändejä.

Nykyään lapset pääsevät vanhempiensa mukana matkustelemaan huomattavasti aiempaa enemmän ja käyvät vanhempiensa kanssa ostoksilla. Tällaisissa tilanteissa lapsi on Gabrielin ja Langin (1995) teorian *löytöretkeilijä*, joka kyltymättömän uteliaana, levottomana ja kärsimättömänä etsii jatkuvasti uusia elämyksiä. Ostoskeskukset, huvipuistot, museot ja turistikohteet on kuin suunniteltu tutkimusmatkailua varten. (mt., 72, 78–79.) Gabrielin ja Langin (1995, 69) mukaan löytöretkeilyn voi aloittaa jo kotisohvalta esimerkiksi tutkimalla mainoksia, suunnittelemalla uutta sisustusta ja matkustamalla vieraisiin paikkoihin lehtien sivuilla. Lapsetkin voivat selaila leluasetteitä ja tutkia lastenlehtiä, sekä seikkaila television kautta uusissa maailmoissa.

Videopelien pelaaminen toistui useamman pojan kertomuksissa, ja sillä vähän leuhkittiin. Yksi sanoi pelanneensa Transformers-peliä ”tuntitolkulla ja melkein koko yön”. Toinen poika kertoi pelanneensa viisi tuntia. Tarinoiden todenperäisyydestä ei voi mennä takuuseen, mutta pelaaminen on pojille tärkeää, ja sillä kehuskellaan. Television katsominen, tietokoneella oleminen, Play Stationin peluu ja elokuvien katsominen sekä elokuvissa käyminen olivat myös tyypillisiä viikonloppupuuhia.

Yksi lapsi oli ollut pitkällä automatkalla ja katsonut elokuvia autossa. Puhe kääntyikin siihen, että joissain autoissa on televisioruutuja, joista voi katsoa elokuvia. Lapset tietävät hyvin uutuudet, ja heidän arkensa sisältää paljon teknisiä laitteita. Lapsiperheisiin ostetaan ainakin havaintojeni perusteella paljon uutta tekniikkaa. Erilaiset mediat, kuten televisio, elokuvat, videopelit ja internet, ovat lasten arjessa keskeisessä asemassa. Kotona aika kuluu erilaisten medioiden äärellä, ja mediat hallitsevat myös perheen yhteistä aikaa. Julkisessa keskustelussa lasten mediankäyttö nähdään uhkana.

Jokisen (2009) mukaan pelkona on, että mediankäytön lisääntyminen johtaa lopulta siihen, että yhteisölliset siteet heikkenevät ja ihmiset vetäytyvät yksityisyyteen. Pelätään, että mediat aiheuttavat lasten vetäytymistä ja sulkeutumista muulta maailmalta, mikä johtaa lasten ja nuorten henkiseen pahoinvointiin. Pahimmillaan lapsi saattaa menettää omaa identiteettiään eläytyessään televisiosarjojen, pelien ja elokuvien hahmoihin. Perheiden tulisi viettää enemmän aikaa niin, että kontakti on suoraa eikä mediavälitteistä. (Jokinen 2009, 192–199.)

Mediat ovat lapsille tapa irrottautua todellisuudesta. Jenkins (2002) näkee videopelit virtuaalisina leikkipaikkoina, joiden avulla lapset voivat päästä kotonaankin kuvitteellisiin maailmoihin. Ne voivat toisaalta altistaa lapset väkivallalle ja eristää heidät muusta ympäristöstä. Toisaalta pelien avulla voidaan lisätä sosiaalista toimintaa muiden pelaajien kanssa. Tietokonepelien avulla voi kehittää tietokoneen käyttötaitoja sekä opetella lukemaan ja kirjoittamaan. (mt. 154, 187.) Tästä syystä suhtautuminen lasten medioihin on kaksijakoista, sillä niissä on sekä hyvät että huonot puolensa.

Lasten viikonloppuun oli mahtunut kulutusaktiviteettien lisäksi niin kiipeilyä, ulkoilua, lenkillä käymistä kuin saunomistakin. Mummolassa käyminen toistui myös monen lapsen kertomuksissa. ”Mummun ja papan” luona vierailu oli monelle lapselle tärkeää. Mutavellin tekeminen ja vauvanhoito oli kertomisen arvoista siinä missä mustekalan syöminen ja Zumbassa käyminenkin.

Yhdessä päiväkodissa oli tapana nimetä joka viikko ”viikon mukula”, joka sai tuoda päiväkotiin tärkeimpiä tavaroitaan ja esitellä niitä muille lapsille penkkihetkessä. Viikon mukulasta tehtiin myös haastattelu. Haastatteluvastaukset kirjoitettiin ylös ja lisättiin lapsen omaan kansioon. Aiempien viikon mukuloiden haastattelut olivat mielenkiintoista luettavaa. Haastatteluissa kysyttiin muun muassa lasten haaveista, suosikkipuuhista lomalla ja viikonloppuisin sekä tärkeimmistä leluista ja tavaroista. Monet lasten vastauksista liittyivät vahvasti juuri kuluttamiseen. Lukemiani haastatteluja oli noin 10 kappaletta.

Lasten yleisin haave oli se, että olisi joulukuukuu (vrt. Halkoaho ym. 2009). Monen haaveet liittyivät jollain tavalla erilaisiin herkkuihin. Pari lasta toivoi pääsevänsä karkkimaahan, kun taas joku haaveili karkkipäivästä ja piparimaailmasta, jossa olisi paljon herkkuja. Yhden pojan haaveena oli ”jätskivuori, jota voisi syödä perheen kanssa”. Usean lapsen haaveena oli jokin yksittäinen tuote tai matka. Pari lasta haaveili ulkomaanmatkasta. Yksi lapsi haaveili pääsevänsä HopLop- liikuntaseikkailupuistoon. Tuotehaaveita olivat muun muassa kauko-ohjattava auto ja Hajuhemmo. Vaikka monet lasten haaveista sisälsivät jotain kulutuskulttuuriin liittyvää, oli toki myös haaveita, jotka eivät näin tehneet. Erään tytön haaveena oli, että hänen siskonsa olisi enemmän kotona, kun taas pojan haaveena oli dinosaurusten tutkiminen.

Lapsilta kysyttiin myös sitä, mikä oli mukavinta viikonloppuisin ja lomalla. Huvipuistoon pääseminen ja karkkipäivä olivat lasten yleisimpiä vastauksia. Myös uiminen, kavereiden luona vierailu ja leikkiminen kuuluivat lasten suosikki loma-aktiviteetteihin. Lasten tärkeimmät lelut ja tavarat vaihtelivat laidasta laitaan aina musiikkikarusellista kauko-ohjattavaan monsteriin. Eräälle pojalle tärkeimpiä tavaroita olivat pelit, koska: ”jos ne katoaa, niin mä olen surullinen”.

Lasten haaveet ovat monilta kohdin varsin realistisia, kun niitä vertaa esimerkiksi penkkihetkessä kuultuun. Lasten haaveina olivat erilaiset herkut ja matkat, ja ne kuuluivat myös monen viikonloppuihin. Gabrielin ja Langin mukaan kuluttaja voi olla myös *hedonisti*. Hedonisti kuluttaa saadakseen mielihyvää eikä vain selviytyäkseen (Gabriel & Lang 1995, 100). Uusista leluista ja matkoista haaveileminen kertoo siitä, että kulutus ei ole lapsille pelkkää arjesta selviytymistä, vaan sen avulla nautitaan elämästä.

5.3 Aikuisten imitointi

Aiemmin tässä luvussa kerroin, mitä lapsille pyritään opettamaan kulutuksesta ja mitä lapset itse puhuvat kulutuksesta. Nyt kysymyksenä onkin, vastaavatko kuluttajakasvatus ja lasten kulutuspuhe toisiaan? Vastauksena voisi sanoa, että kyllä ja ei. Lapset elävät traditionaalisen ja modernin kulutusyhteiskunnan välimaastossa. Tarveperustainen kulutus yhdistetään traditionaaliseen yhteiskuntaan, kun taas haluperusteinen kulutus yhdistetään moderniin yhteiskuntaan (Huttunen & Lammi 2009, 85). Päiväkodissa lapsille opetetaan säästäväisyyttä ja harkitsevuutta. Talonpoikainen kulutuseetos ja traditionaalinen käsitys kulutuksesta kuuluvat aikuisten kulutuspuheesta (vrt. Heinonen 1998). Kotona lapset taas saattavat elää yltäkyläisesti uusimpien hittilelujen ympäröimänä. Lapset haaveilevat päiväkodissa uusista leluista ja matkoista, mikä osoittaa varsin modernia ja hedonistista suhtautumista kulutukseen.

Lapset oppivat erilaisia käytäntöjä aikuisia imitoimalla. Leikeissä lapset toistavat aikuisilta opittuja käyttäytymismalleja. Aikuisten imitointi on Korkmanin (2006) mukaan erittäin tärkeä ja tyypillinen leikin muoto lapsille. Korkman itse on tutkinut lapsiperheiden risteilykäytäntöjä ja toteaa, että lapset ovat erittäin kiinnostuneita osallistumaan alun perin aikuisille tarkoitettuihin käytäntöihin ja muokkaamaan niistä itselleen sopivia. Aikuisten imitointi on lapselle mahdollisuus itsenäistyä ja oppia vanhemmilta uusia tapoja toimia. (Korkman 2006. 34-35.)

Kolmannessa luvussa kuvailin lasten kauppaleikkiä, joka on hyvä esimerkki aikuisten imitoinnista. Leikissä lapset toistivat niitä kulutuksen käytäntöjä, joita olivat aikuisilta kaupassa oppineet. Kauppaleikissä oli kuultavissa aikuisilta opittu harkitsevuuden puhetapa, kun lapset perustelivat ostoksiaan. Aikuisilta opitut ajattelumallit toistuivat ajoittain myös lasten kulutuspuheessa. Lapset saattoivat puhua lottovoitoista ja autokaupoista hyvinkin aikuismaiseen tapaan. He myös puhuivat säästämisestä, ja monet lapset kävivät esimerkiksi kirpputorilla joko ostamassa tai myymässä leluja ja kirjoja. Puhetavat ja traditiot siirtyvät sukupolvelta toiselle.

Lapset oppivat sekä vanhemmiltaan että päiväkodin henkilökunnalta erilaisia ajattelutapoja. Oppimansa he siirtävät leikkiin ja myöhemmin tosielämän tilanteisiin. Oppiminen tapahtuu myös tovereiden välityksellä. Koska lapsi saa tietoa monesta eri lähteestä, ei lapsen kulutuspuhekaan ole yksiulotteista. Puheessa yhdistyy sekä harkitsevuus että hedonismi. Lapsi joutuu jo pienenä tasapainottelemaan eri kulutuskäsitysten välillä.

6 Johtopäätökset

Olen tutkinut päiväkodissa tapahtuvia käytäntöjä selvittääkseni, miten kuluttaminen näkyy päiväkodissa. Havainnoin erityisesti lelupäiviä, kauppaleikkiä, vapaata leikkiä ja penkkihetkiä. Lisäksi pohdin, miten kuluttajakasvatus toteutuu päiväkodissa. Päiväkoti on instituutio, joka pyrkii jakamaan osan vanhempien kasvatusvastuusta. Päiväkodin varhaiskasvatussuunnitelmaan ei sisälly varsinaista kuluttajakasvatusta, joten kuluttajakasvatus tapahtuu niin sanotusti piilovaikuttamisen ja mallioppimisen kautta, muun toiminnan lomassa. Aikuiset näyttävät omalla toiminnallaan esimerkkiä. Haastattelujen perusteella päiväkodin henkilökunta pyrkii opettamaan lapsille hyvin perinteisiä kulutuksen arvoja, kuten säästäväisyyttä ja harkitsevuutta. (vrt. Heinonen 1998, Autio 2006, Huttunen & Lammi 2010). Myös kestävän kehityksen ajattelutapa kuului kasvatuksen taustalla; tavaroita on arvostettava ja kohdeltava hyvin, koska niiden on kestettävä seuraavillekin päiväkotiin tuleville lapsille. Kaiken kaikkiaan päiväkodin aikuisten puhetapa oli kulutusta hillitsevä. Päiväkodissa opetettavat arvot voivat kuitenkin olla myös ristiriidassa niiden arvojen kanssa, joita kotona korostetaan. Vaikka kotona vallitsisikin niin sanottu kertakäyttökulttuuri, vaalitaan päiväkodissa kestävän kehityksen periaatteita. Lasten sosialisaatio on pitkälti arvojen siirtämistä.

Vaikka päiväkodissa pyritään välttämään kaupallisia leluja ja medioita, on päiväkotiki kuitenkin mainio paikka lapsille kehittyä kuluttajina ja kuulla markkinoiden uutuuksista. Lapsi näkee päiväkodissa, millaisia tavaroita muilla lapsilla on, sekä lelupäivänä lapsi voi tutustua muiden lasten suosikkileluihin. Tällä tavoin lapsi oppii, mitä muiden lasten tavaramaailma sisältää. Markkinoiden trendit leviävät lasten keskuudessa, mutta toisaalta lapset kehittävät päiväkodissa myös omia trendejään. Kotona tapahtuvasta kulutuksesta keskustellaan päiväkodissa muiden lasten kanssa. Mediat ja markkinointi vaikuttavat päiväkodissa tapahtuviin leikkeihin. Päiväkodin leluvalikoima on rajallinen, joten leikeissä tarvitaan luovuutta ja aiheita leikkeihin ammennetaan televisiosarjoista ja ”ulkomaailman” trendeistä.

Lapsille tietyt tavarat ovat tärkeitä. Vaikka unilelu ei olisikaan enää lapselle pakollinen, on se silti oltava suurimmalla osalla lapsista mukana hoidossa. Osalla lapsista unilelu saattaa olla mukana vain siitä syystä, että lapsi haluaa näyttää pehmolelunsa muille lapsille. Joillekin lapsille taas unilelu on ehdottoman tärkeä, koska se tuo turvallisuuden tunnetta. Vaatteet ja brändit eivät omassa tutkimuksessani vaikuttaneet olevan lapsille kovinkaan tärkeitä. Tulin kuitenkin henkilökunnan haastattelujen perusteella siihen tulokseen, että alueelliset erot voivat olla suuria. Maaseudulla tarjonta on vähäisempää kuin kaupungissa, mistä voi johtua, että uudet kulutuskohteet leviävät sinne myöhemmin. Tutkimallani paikkakunnalla lelujen ja lastenvaatteiden myynti rajoittui pariin vähittäismyymälään, jotka eivät myyneet juurikaan merkkituotteita. Suuremmissa kaupungeissa, joissa lastentavaroita on paljon tarjolla, voivat brändit olla merkittävämmässä roolissa. Lisäksi päiväkotit itse voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten lapset suhtautuvat merkkeihin. Jos päiväkodissa aikuinen alkaisi kehua erityisesti tiettyjä brändejä tai uutuustuotteita, lähtisivät lapset siihen varmasti nopeasti mukaan. Niinpä henkilökunnan onkin huolehdittava siitä, että markkinointi ei pääse liiaksi näkyviin päiväkodissa, että lapset pysyisivät mahdollisimman tasa-arvoisina. Lapset kuitenkin esittelevät varsinkin uutuuksia mielellään myös aikuisille ja pitävät siitä, että heidän uudet vaatteensa tai lelunsa huomioidaan. Tämä kuitenkin useimmiten johtunee uutuudenviehätyksestä ja siitä, että lapset haluavat saada huomiota, kuin tavarasta itsestään.

Lasten sosiaalistuminen kuluttajiksi alkaa jo varhaisessa iässä. Lasten ja aikuisten musiikki, pukeutuminen ja median käyttö alkavat muistuttaa yhä enemmän toisiaan. Pelätään, että lapsuus on katoamassa, kun kulutus tulee osaksi lasten kaikkia elämän osa-alueita. (esim. Hill 2001, 359; Wilska 2004, 18, Vänskä & Autio 2009). Vanhemmat pyrkivät opettamaan lapsille säästämistä ja kohtuullista rahan käyttöä. Samaan aikaan lapset kuitenkin kohtaavat jatkuvasti uusia houkutuskauppoissa, lehdissä ja televisiossa. Lasten kulutuspuhe onkin moniulotteista, ja siinä yhdistyvät sekä harkitsevuus että myönteinen asenne kulutukseen. Vaikka päiväkotikäiset lapset ymmärtävätkin sen, että rahaa tulisi säästää, ei se ole heille aina niin helppoa. Ruckensteinin (2009) mukaan myös lapset puhuvat kaihoisesti tavaroista, joita ovat nähneet kauppoissa ja mainoksissa. Kun yksi lelu on ostettu, he haluavatkin jo jotain

muuta. Lapset ymmärtävät kulutuskulttuurin perimmäisen ongelman, ristiriidan säästämisen ja kuluttamisen välillä, ja joutuvat pienestä pitäen opettelemaan hallitsemaan mielihalujaan. (mt., 94-96.)

Päiväkoti-ikäiset lapset ovat taloudellisia toimijoita, joilla on viikkorahansa ja taskurahansa, joilla he voivat ostaa hyödykkeitä. Moni päiväkotikäinen lapsi ostaa jo omilla rahoillaan karkkia ja leluja harjoitellen säästämistä ja rahan käyttöä. Vanhemmat antavat lastensa usein vaikuttaa omiin ostopäätöksiinsä. Lapset myös keräilevät tavaroita ja vaihtelevat niitä keskenään. Päiväkodissa lapset kuulevat muilta lapsilta, miten he saavat ja käyttävät rahojaan. Kauppaleikissä lapset toistavat aikuisilta opittua palvelun käsikirjoitusta. Lasten kasvu kuluttajaksi toteutuukin usein leikin avulla ja kavereilta oppien.

Olen tarkastellut lapsia kuluttajina Gabrielin ja Langin (1995) teorian valossa. Heidän mukaansa kuluttaja voi olla valitsija, kommunikoiva kuluttaja, löytöretkeilijä, identiteetin etsijä, hedonisti, uhri, kapinallinen, aktivisti tai kansalainen. Nämä kuluttajakuvat eivät olleet tietenkään suoraan sovellettavissa lapsiin, mutta mielestäni monet kyseisistä rooleista näkyivät omalla tavallaan myös päiväkodissa. Valitsijan ja kommunikoivan kuluttajan roolit näkyivät parhaiten, kun taas kapinallisen ja aktivistin roolien löytäminen oli haastavinta. Lapset toki ajoittain yrittivät kapinoida ja kieltäytyä tekemästä jotain, mutta tällaiset ”kapinat” olivat yleensä yksittäisiä ja liittyivät harvoin mihinkään kulutustuotteisiin. Päiväkodissa on tarkat rutiinit ja säännöt, joita lapset ovat tottuneet noudattamaan.

Kauppaleikissä lapsi näyttäytyi *valitsijana*, joka puntaroi ja perustelee ostoksiaan. Toki nykyaikana lapsi toimii valitsijana myös oikeilla markkinoilla. Monet vanhemmat antavat lastensa välillä valita kaupasta esimerkiksi omat lelunsa ja vaatteensa. *Kommunikoivana kuluttajana* lapsi voi toimia muun muassa lelopäivänä pyrkiessään lelujen avulla kuulumaan ryhmään. Lelujen avulla voidaan pyrkiä erottautumaan nuoremmista lapsista, ja tavaroita antamalla pyrkiä jopa muodostamaan ystävyysuhteita.

Lapsen maailmassa on monenlaista ihmeteltävää. Lapset ovat luonnostaan aktiivisia ja uteliaita. Lapset tutkivat arkena innokkaasti uusia tuotteita. Lapset keräilevät mielellään tavaroita ja etsivät kokoelmiinsa uusia palasia. Vanhemmat vievät lapsiaan ulkomaanmatkoille, huvipuistoihin ja laivalle, joissa lapset voivat tutustua uusiin kulutuskohteisiin. Tällaisissa tilanteissa lapset voidaan nähdä *löytöretkeilijöinä*. Markkinoinnin kohteena lapsesta voi tulla *uhri*, jota markkinoijat käyttävät hyödykseen. Erilaiset kuluttajaliikkeet ja lait pyrkivät vähentämään kuluttajien altistumista haitalliselle mainonnalle, mutta nekään eivät voi torjua täysin markkinoiden haitallisia vaikutuksia. Lapsella ei ole vielä kognitiivisia kykyjä täysin ymmärtää mainosten tarkoitusta, joten heitä on mahdollista manipuloida.

Lapsetkin haaveilevat uusista tuotteista ja matkoista. Lelut ja herkut tuottavat lapsille mielihyvää. Lapsi voi olla kuluttajana myös *hedonisti*, joka ei osta tavaroita vain selviytyäkseen, vaan nauttiakseen niistä. Esimerkiksi Vänskän (2009, 224) mukaan leluja voidaan käyttää *identiteetin rakentamiseen*. Erityisillä leluilla voidaan haluta tehdä itsestäkin erityinen. Lapset saattavat valita kotona tarhavaatteensa etsien tyyliään. Kulutuksen avulla voidaan hakea huomiota muilta esittelemällä esimerkiksi uusia vaatteita ja leluja. Toisaalta myös vanhemmat voivat rakentaa lastensa identiteettiä kulutuksen kautta (vrt. Ruckenstein 2012, 79). Päiväkodin tehtävänä on kasvattaa lapsista ”kunnollisia kansalaisia”. Samalla lapsista kasvaa myös kulutusyhteiskunnan *kuluttajakansalaisia*. Lapset oppivat päiväkodissa kulutusyhteiskunnan pelisääntöjä ja vastuuta ympäristöstä. Gabrielin ja Langin (1995) teorian perusteella voisikin ajatella päiväkotilasten olevan erilaisine rooleineen ja tarpeineen kuluttajia siinä missä aikuisetkin.

Tutkimus antaa aihetta jatkotutkimukselle; voitaisiin tutkia esimerkiksi kodin ja päiväkodin välittämien kulutusarvojen välistä mahdollista ristiriitaa. Voitaisiin myös tutkia, miten lasten käsitykset kuluttamisesta vaihtelevat alueellisesti esimerkiksi maaseudun ja kaupunkien välillä. Kuluttajakasvatus vaikuttaisi olevan vielä päiväkodissa melko tiedostamatonta. Kuluttajakasvatusta olisi mielestäni hyvä lisätä myös päiväkodissa, ja sen voisi ottaa useammin esimerkiksi teemapäivän aiheeksi.

Lähdeluettelo

Alasuutari, Maarit (2003): Kuka lasta kasvattaa? Vanhemmuuden ja yhteiskunnallisen kasvatuksen suhde vanhempien puheessa. Helsinki: Gaudeamus.

Ariés, Philippe (1962): Centuries of childhood: a social history of family life. New York: Vintage Books

Asetus lasten päivähoidosta (1988): A 3.6.1988/486.

Autio, Minna (1997): Oppiiko koulussa rahataloutta? Tutkimus talouskasvatuksen painopistealueista kotitalousopetuksessa. Jyväskylän aikuiskoulutuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 28. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Autio, Minna (2006a) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalainen Kirjallisuuden Seura SKST 1066, Nuorisotutkimusseura & Nuorisotutkimusverkosto, julkaisu 65. Helsinki: Hakapaino.

Autio, Minna (2006b) Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.

Baudrillard, Jean (1970/1988): Consumer society. Teoksessa Mark Poster (toim.): Jean Baudrillard: Selected writings. Cambridge: Polity Press.

Brotherus, Annu, Elina Helimäki & Juhani Hytönen (1994): Opetus varhaiskasvatuksessa. Juva: WSOY.

Cook, Daniel Thomas (2004): The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer. Durham: Duke University Press.

Cross, Gary (1997): *Kid's stuff: toys and the changing world of american childhood*. Cambridge: Harvard University Press.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1999): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.

Gabriel, Yannis & Tim Lang (1995): *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London: SAGE.

Grönfors, Martti (1982): *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.

Halkoaho, Jenniina, Maarit Laakso, Pirjo Laaksonen & Johanna Lahti (2009): *Joulun taikaa vai tahdottua tavaraa? – Lasten lahjatoiveet joulun hengen osoittajina*. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2009, 73–86.

Hammersley, Martyn & Paul Atkinson (1995): *Ethnography: principles in practice*. London: Routledge.

Heinonen, Visa (1998): *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. *Bibliotheca Historica* 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Heinonen, Visa (2000): *Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen*. Teoksessa Kaarina Hyvönen, Anneli Junnto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.): *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus, 8–22.

Helenius, Aili, Kirsti Karila, Hilikka Munter, Pirkko Mäntynen & Helena Siren-Tiusanen (2001): *Pienet päivähoidossa. Alle kolmivuotiaiden lasten varhaiskasvatuksen perusteita*. Helsinki: WSOY.

Hill, Jennifer Ann (2011): Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. *Media, Culture & Society* 33 (3), 347–362.

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000): Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2010): Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Hujala, Eeva, Anna-Maija Puroila, Sanna Parrila-Haapakoski & Veijo Nivala (1998): Päivähoidosta varhaiskasvatukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Huttunen, Kaisa & Minna Lammi (2009): Suomalainen säästäväisyys. Säästäväisyyden puhetavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa. *Historiallinen aikakauskirja* 107, 84–98.

Huttunen, Rauno (2010): Meghnad Desai ja Marxin kosto. *Kasvatus & Aika* 1 (4) 2010, 61–71

Ilmonen, Kaj (1993): Tavaroiden taikamaailma: sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, Kaj (1998): Sosiologia, rutiinit ja kulutus. *Sosiologia*. Westermarck-seuran julkaisu 35 (2), 92–103.

Jarva, Vuokko (2010): Arjen tulevaisuustyö ja kuluttajakasvatus. *Futura* 29 (1), 5–21.

Jenkins, Henry (2002): “Täydellinen liikkumavapaus”. Elektroniset pelit sukupuolisidonnaisina pelikenttinä. Suomennos Erkki Huhtamo. Teoksessa Erkki Huhtamo & Sonja Kangas (toim.): *Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus, 153–186.

John, Deborah Roedder (2002): Consumer socialization of children – a retrospective look at twenty five years of research. Teoksessa Flemming Hansen, Jeanette Rasmussen, Anne Martensen & Birgitte Tufte (toim.): Children – consumption, advertising and media. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 25–87.

Jokinen, Kimmo (2009): Virtuaaliympäristöt lapsen kotina. Teoksessa Riitta Jallinoja (toim.): Vieras perheessä. Helsinki: Gaudeamus, 191–218.

Kalliala, Marjatta (1999): Ikkunaprinsessa ja itsari liukumäessä. Leikkikulttuuri ja yhteiskunnan muutos. Helsinki: Gaudeamus.

Kangassalo, Marjatta, Kirsti Karila ja Jorma Virtanen (2000): Omat esiopetussuunnitelmat esiopetukseen. Helsinki: Tammi.

Korkman, Oskar (2006): Aikuisten imitointi ja muista kuluttamisen käytäntöjä ruotsinlaivalla. Teoksessa Petteri Repo, Ilpo Koskinen & Heidi Grönman (toim.): Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 27–39.

Kuluttajansuojalaki (2008): L 29.8.2008/561 muutoksineen

Kuluttajavirasto (2012a): Lapset ja markkinointi. Luettu 23.11.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/lapset/markkinointi/>

Kuluttajavirasto (2012b): Kuluttajakasvatus. Luettu 23.11.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/varhaiskasvatus/>

Kuula, Arja (2006): Tutkimusetiikka : Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Laki lasten päivähoidosta (1981): L 11.12.1981/875 muutoksineen.

Laki lasten päivähoidosta (1983): L 25.3.1983/304 muutoksineen.

Laki lasten päivähoidosta (1990): L 18.5.1990/451 muutoksineen.

Lappalainen, Sirpa (2007): Rajamaalla. Etnografinen tarina kenttätöystä lasten parissa. Teoksessa Sirpa Lappalainen, Pirkko Hynninen, Tarja Kankkunen, Elina Lahelma & Tarja Tolonen (toim.): Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus. Tampere: Vastapaino, 65–88.

Liem, Djin Gie, Monica Mars & Cees De Graaf (2004): Sweet preferences and sugar consumption of 4- and 5-year-old children: role of parents. *Appetite* 43 (3), 235–245.

Linn, Susan (2005): *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Anchor Books.

Luomi, Annukka, Johanna Paananen, Katja Viberg & Laura Virta (2011): *Keke päiväkodissa. Kestävän kehityksen opas*. Porvoo: Kirjapaino Uusimaa.

Nurminen, Eija & J.P. Roos (1992): Models of parenting: between generations and classes. Teoksessa Ulla Björk (toim.): *European parents in the 1990's: contradictions and comparisons*. New Brunswick: Transaction Publishers, 124–140.

Macklin, M. Carole (1996): Preschoolers learning of brand names from visual cues. *Journal of consumer research*. 23, 251–261.

Marshall, David (2010): *Understanding children as consumers*. Los Angeles: SAGE.

Marx, Karl 1974. *Pääoma, I osa*. Moskova: Progress.

Moisander, Johanna, Eriksson, Päivi, Korpiaho, Kirsi & Valtonen, Anu (2007): Mobiililaitteilla elämä hallintaan? Teknologisen asiantuntijuuden esittäminen nuorten aikuisten narratiiveissa. *Nuorisotutkimus* 25 (3), 53–67.

Mäntylä, Taina & Eija Kuoppa-Aho (2008): Kuluttajataitoja opitaan liian myöhään ja liian vähän. Selvitys oppikirjojen sisältämästä kuluttajatiedosta. Kuluttajaviraston julkaisusarja 4/2008.

Opetushallitus (2010): Esiopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2010. Tampere: Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy.

Paju, Petri (2011): Koulua on käytävä: etnografinen tutkimus koululuokasta sosiaalisena tilana. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.

Parikka-Nihti, Mari (2010): Pieniä puroja – Kasvua kohti kestävä kehitystä. Lasten keskus.

Pennel, Greta (1996): Why boys don't play Barbie: comparing children's and adult's perceptions of boy toys and girl toys. International Toy Research Conference. 17.-22.6.1996. Halmstadt, Sweden.

Perusopetuslaki (1999): L 23.12.1999/1288 muutoksineen.

Raijas, Anu & Terhi-Anna Wilska (2008): Kulutuspäätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa Kirsi Ahlgvist (toim.): Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.

Riesman, David (1965): Abundance for what?: and other essays. New York: Doubleday.

Ruckenstein, Minna (2009): Lapset ja raha: taloudellisesti hyödyttömien talous. Teoksessa Minna Ruckenstein ja Timo Kallinen (toim.): Rahan kulttuuri. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 87–103.

Ruckenstein, Minna (2010): Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. *Journal of Consumer Culture* 10 (3), 383–404.

Ruckenstein, Minna (2012): Lapsuuden tilallisia laajentumia: päiväkodin lelumaailmoista verkon yhteisöihin. Teoksessa Harriet Strandell, Lotta Haikkola & Kim Kullman (toim.): Lapsuuden muuttuvat tilat. Jyväskylä: Bookwell, 61–84.

Schor, Juliet B. (2004): Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture. New York: Scribner.

Seiter, Ellen (1993): Sold separately: children and parents in consumer culture. New Brunswick: Rutgers University Press.

Tilastokeskus (2007): Suomalainen lapsi 2007. Helsinki: Edita.

Timonen, Päivi (2002): Pyykillä: arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa. Kerava: Savion kirjapaino Oy.

Vuolle, Airi (2007): Päiväkoti vaikuttaa lapsen kuluttajana. Lastentarha 2/2007, 34–35.

Vygotsky, Lev Semenovich (1978): Mind in society: the development of higher psychological processes. Cambridge: Harvard University Press.

Vänskä, Annamari (2009): Kuviteltu lapsuus. Pohdintaa kuvallisuuden kietoutumisesta kuluttamiseen. Teoksessa Minna Lammi, Mari Niva & Johanna Varjonen (toim.): Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 205–226.

Vänskä, Annamari & Minna Autio (2009): Aikuisia, lapsia ja lapsiaikuisia - symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa. Nuorisotutkimus 27 (4), 55–71.

Wilska, Terhi-Anna (2004): Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa Anna Anttila (toim.): Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista. Stakes raportteja 284. Helsinki: Stakes.

Ylönen, Suvi (2012): Sallittua, salaista vai kiellettyä? Lasten medialeikkilasta käydyt neuvottelut päiväkodissa. Teoksessa Harriet Strandell, Lotta Haikkola & Kim Kullman (toim.): Lapsuuden muuttuvat tilat. Jyväskylä: Bookwell, 85–118.

Zelizer, Viviana (1985): Pricing the priceless child: the changing social value of the child. New York: Basic Books.