

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Susanna Hiltunen

**PERINTEISEN LELUN ASEMA ELEKTRONIIKAN JOUKOSSA
Sisällönanalyysi lasten joululahjatoiveista**

Markkinoinnin
Pro gradu-tutkielma

VAASA 2009

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2 Tutkimuksen kulku ja rajaus	11
2. ELEKTRONIIKKA LELUJEN FUNKTIOIDEN VALOSSA	15
2.1 Miksi lapsi leikkii?	15
2.2 Lelujen merkitys leikissä	18
2.2.1 Lelut lapsen sosiaalisena kasvattajana	20
2.2.2 Kehittyminen ja oppiminen lelujen kautta	22
2.3 Lelut joululahjana ja osana lahjanantoperinteitä	24
2.4 Mitkä tekijät määrittävät hyvän lelun?	26
3. LELUJEN SUOSIO LASTEN KESKUUDESSA	32
3.1 Leluteollisuus muutoksen keskellä	32
3.1.1 Perinteisten lelujen pitkäaikainen suosio leikeissä	34
3.1.2 Lelut muotituotteina	36
3.1.3 Elektroniikka viihdyttää ja opettaa lasta	40
3.2 Lasten joululahjatoiveet – tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi	45
3.2.1 Luokittelujärjestelmän kuvaus	47
3.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja lähdeaineiston autenttisuus tutkimuksen voimavarana	49
3.2.3 Joululahjakirjeiden sisällön luonnehdinta	52
3.3 Lasten joululahjatoiveiden sisältö	54
3.3.1 Muodikkuus ja haasteellisuus lelujen suosion taustalla	58
3.3.2 Lapset kuluttavat elektroniikkaa pelikoneilla pelaten	59

4. LELUN ASEMA ELEKTRONIIKAN JOUKOSSA MAIDEN VÄLILLÄ	62
4.1 Preferenssit lahjatoiveissa – kolme erilaista lapsi ryhmää	62
4.1.2 Tavanomaisuutta suosivat, muodikkaat ja ”pikkuaikuiset”	65
4.2 Lasten brändätyt lahjatoiveet	68
4.2.1 Toivepreferioiden vaikutus brändin nimeämiseen	72
4.3 Maiden joululahjatoiveiden suosion samankaltaisuudet ja eroavaisuudet	75
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	80
LÄHDELUETTELO	84
LIITTEET	
Liite 1: Ainoastaan leluja sisältäneitä toivekirjeitä	88
Liite 2: Leluista ja elektroniikasta kiinnostuneiden lasten toivekirjeitä	89
Liite 3: Vain elektroniikkaa suosineiden lasten toivekirjeitä	90

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne	14
Kuvio 2: Tukkukaupan myynnin kehitys 8 kk/2007(Suomen Kaupanliitto 2007)	40
Kuvio 3: Kuinka lapset käyttävät vapaa-aikansa (Sutherland & Thompson 2003)	42
Kuvio 4: Lahjatoivekirjeitä lähettäneiden lasten ikäjakauma	55
Kuvio 5: Lahjatoiveiden määrä kirjeissä	56
Kuvio 6: Lahjatoiveiden %-osuudet maiden kirjeissä	57
Kuvio 7: Eri leluryhmien %-osuudet lasten toiveissa	58
Kuvio 8: Elektroniikkaa toivoneiden lasten ikäjakauma	60
Kuvio 9: Elektroniikkaryhmien %-osuudet lahjatoiveissa maittain	61
Kuvio 10: Lasten toivepreferenssiryhmien osuudet maittain	63
Kuvio 11: Lasten toivepreferenssiryhmien osuudet pinta-alana kuvattuna	64
Kuvio 12: Leluryhmien suosio eri lapsien välillä (Suomi)	65
Kuvio 13: Leluryhmien suosio eri lapsien välillä (Englanti)	66
Kuvio 14: Leluryhmien suosio eri lapsien välillä (Yhdysvallat)	67
Kuvio 15: Maiden väliset erot lelubrändien nimeämisessä	70
Kuvio 16: Maiden väliset erot elektroniikkabrändien nimeämisessä	71
Kuvio 17: Leluryhmien brändien nimeäminen (Suomi)	72
Kuvio 18: Leluryhmien brändien nimeäminen (Englanti)	73
Kuvio 19: Leluryhmien brändien nimeäminen (Yhdysvallat)	74
Kuvio 20: Tyypilliset lahjatoivekirjeet maittain	78

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Syyt leikille (Hughes 1998: 17)	16
Taulukko 2: Perinteisen lelun ja elektroniikan erilaiset funktiot	28
Taulukko 3: Lelujen ja elektroniikan luokittelutaulukko sisällönanalyysia varten	48
Taulukko 4: Suosituimmat brändit eri maiden lelutoiveissa	69
Taulukko 5: Lelubrändien %-osuus lasten toiveissa maittain	75

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Susanna Hiltunen

Tutkielman otsikko:

Perinteisen lelun asema elektroniikan joukossa: sisällönanalyysi lasten joululahjatoiveista.

Ohjaaja:

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin laitos

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2004

Valmistumisvuosi

2009

Sivumäärä: 90

TIIVISTELMÄ

Tämän päivän leluteollisuus on keskellä muutosta. Lapsista on tullut yhä tietoisempia kuluttajia ja samalla heidän kiinnostuksensa leluja kohtaan on alkanut hiipua. Vuosituhannen vaihteen jälkeen lelumyynti on laskenut selvästi elektroniikan kysynnän kasvaessa. Yhä useampi tämän päivän lapsista onkin kiinnostunut lelujen sijasta elektronisista soittimista, pelikoneista ja peleistä. Silti elektroniikan uhka on varsin tuore ilmiö alan kirjallisuudessa eikä siitä ole löydettävissä juurikaan aikaisempia tutkimuksia. Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena onkin tutkia sitä, millainen asema tämän päivän leluilla on elektroniikan joukossa leikki-ikäisten lasten viiteryhässä.

Tutkimuksessa paneudutaan lelun merkitykseen lapsen kehityksessä ja siihen, millaisia ominaisuuksia hyvältä lelulta vaaditaan ja miten elektroniikka pystyy näitä vaatimuksia osaltaan toteuttamaan. Markkina-analyysin ja myyntilastojen kautta tutkitaan lelujen suosiota tämän päivän lasten keskuudessa. Näitä näkemyksiä peilataan tutkimuksen empirian kautta, jossa sisällönanalyysin avulla analysoidaan Rovaniemen Pääpostiin tulleita Joulupukille lähetettyjä lahjatoivekirjeitä. Suomalaisten-, englantilaisten ja yhdysvaltalaisien lasten kirjeiden toiveita verrataan toisiinsa ja tutkitaan onko lasten lelujen suosiossa nähtävissä yhtenäistä ilmiötä maiden välisistä eroista huolimatta.

Vaikka lelut olivat yhä suosituin lahjatoive lasten keskuudessa, näkyi myös elektroniikan vaikutus vahvana. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Englannissa lelujen ja elektroniikan suosio oli jo lähes yhtä suuri. Lelujen ja elektroniikan kilpailu lasten suosioista näkyi myös lasten erkaantumisenä toisistaan. Toiveita tekevät lapset jakautuivat ryhmiin sen mukaan suosivatko he vain leluja, elektroniikkaa vai näitä molempia yhdessä. Leluissa lapsia kiinnostivat haasteelliset, muodikkaat ja elektroniset tuotteet. Myös brändillä oli suuri vaikutus siihen, mitä lapset suosivat. Yhä pienemmät lapset toivoivat lelujen ohella elektroniikkaa ja esimerkiksi Yhdysvalloissa merkittävä osa leikki-ikäisistä lapsista luopui leluista jopa kokonaan. Elektroniikan voidaankin nähdä olevan merkittävä uhka leluille ja leikille myös tulevaisuudessa.

AVAINSANAT: perinteiset lelut, elektroniset lelut, elektroniikka, joululahjatoiveet

1. JOHDANTO

”Japanissa 6-vuotias tyttö ja 10-vuotias poika istuvat olohuoneessa liimautuneina Game Boy- pelikonsoleihinsa. Molemmat lapset keskittyvät täydessä hiljaisuudessa käynnissä olevaan Pokémon -peliin, aina välillä riemusta tai pettymyksestä kiljaidellen. Lapset ovat pelanneet jo tunteja. Vaikka äiti kutsuu lapsia syömään, kumpikaan lapsista ei hievahda. Vasta kun äiti fyysisesti irrottaa pelikoneet lastensa käsistä, suostuvat lapset vastahakoisesti hivuttautumaan kohti ruokapöytää. Ruokapöydässä lasten keskustelut pyörivät yhä pelissä ja siinä, mitä strategioita he käyttivät”.

Näin Allison (2006: 192) kuvaa nykypäivän lasten leikkiä japanilaisessa kodissa. Tilanne on samankaltainen myös muissa maailman hyvinvointivaltioissa. Tämän päivän lapsi leikkii muuttuneessa yhteiskunnassa, jossa perinteisten lelujen tilalle on yhä useammin tarjolla jokin elektroninen laite. Nykypäivän lapset pyrkivätkin yhä varhaisemmassa vaiheessa osaksi nuoruutta ja ottavat täten myös mielellään leikkeihinsä aikuistenmaailmasta olevia viitteitä. Lapsuutta ja leikin merkitystä on tutkittu paljon, mutta leikin merkityksestä myöhemmän kehitykselle ollaan kuitenkin eri mieltä. Osa tutkijoista pitää leikkiä ja sitä millä lapsi leikkii hyvin tärkeänä lapsen myöhemmälle kehitykselle ja yhteiskuntaan integroitumiselle, osa taas kokee lapsen leikin muuttuvan leikin välineiden ja yhteiskunnan muuttumisen myötä (Jantunen & Rönneberg 1997: 55, 119).

Muuttuvan yhteiskunnan myötä lapsista onkin tullut yhä tiedostavampia kuluttajia. Lapsista tehdyistä tutkimuksista on selvinnyt, että jo pienet lapset omaavat suuren mielenkiinnon kuluttamista kohtaan ja pystyvät erottamaan sen, mistä he pitävät tai eivät pidä. Lapset usein pyrkivätkin vaikuttamaan vanhempiensa päätöksiin jo nuorella iällä toimomalla ja osallistumalla perheen ostopäätöksiin. (Gunther & Furnham 1998: 7, 51). Se, millä lelulla lapsi leikkii, on siis suurilta osin lapsen päätäntävällässä.

Osaksi näiden seikkojen vuoksi, lelujen rinnalle on noussut uusi haastaja – elektroniikka. Lehto (1996: 125) perustelee lasten lelumieltymysten muutosta teoksessaan sillä, että leikki ei koskaan lopu, vain sen muoto, aihe ja materiaali voivat muuttua. Yhä pienemmät lapset toivovat lelujen sijasta elektronisia laitteita kuten mp3-soittimia, tietoko-

nepelejä tai kameroita. Myös vanhemmat valitsevat yhä useammin lapselle elektronisen tuotteen lelun sijaan (Lehto 1996: 125). Tämän ovat huomanneet myös suuret leluorganisaatiot, jotka ovat ryhtyneet kisaamaan suosioista elektroniikan kanssa. Viimevuosina lelufirmat ovat lanseeranneet toinen toisensa jälkeen elektronisia ominaisuuksia sisältäviä leluja kuten kannettavia leikkietokoneita, interaktiivisia nukkeja ja robotteja. Nämä sesongeittain lanseeratut uutuustuotteet saavat usein vaikutteita mediasta ja lasten suosikkiohjelmista. Perinteisten lastenlelujen kuten lautapeliin ja nukkejen rinnalle nousee yhä uudenaikaisempia ja näyttävämpiä versioita perinteisistä myyntivalteista.

Enää leluissa tärkeimmälle sijalle ei nouse kestävyys tai käytännöllisyys vaan lapsille mainostetaan yhä äänekkäämpiä ja värikkäämpiä muovileluja. Materiaalien ja sesonkien jatkuvan vaihtuvuuden vuoksi uusien lelujen käyttöikä on usein korkeintaan puoli vuotta. Tämän jälkeen lelun nähdään usein menettäneensä markkina-arvonsa uusien lanseerauksien tullessa markkinoille. Uusista leluista vain yksi 20 lelusta näkee myös seuraavan vuoden. Teknologian vallatessa markkinoita, nousee esille huolenaihe perinteisten lelujen tulevaisuudesta. Monilla leluvaltuutetuilla on jo nyt käytössä niin kutsuttuja ”in-house” valvontahuoneita, joissa he tarkkailevat lasten lelupreferenssejä ja niissä näkyviä muutoksia. (Clark 2007: 49, 172, 235; Riihonen 1997: 113).

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään sitä, millainen asema perinteisillä leluilla on elektroniikan joukossa tämän päivän lasten keskuudessa. Millaisia ominaisuuksia hyvältä leluilta odotetaan ja miten elektroniikka pystyy vastaamaan näihin tehtäviin? Onko siis lapsen kehityksen kannalta merkitystä sillä, millä lapsi leikkii? Lisäksi tutkimuksessa peilataan markkina-analyysin kautta saatavia näkemyksiä lelujen suosioista sisällönanalyysillä saataviin tuloksiin lasten joululahjatoiveista. Lopuksi eri maiden tuloksia vertailemalla paneudutaan siihen, onko lelujen suosiossa nähtävissä yhtenäistä ilmiötä maiden välisistä eroista huolimatta?

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen suosio perinteisellä lelulla on suhteessa elektroniikkaan leikki-ikässä olevien lasten viiteryhmässä.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on aiemman tutkimuksen pohjalta selvittää, miten perinteinen lelu ja elektroniikka eroavat toisistaan lapsen leikkikaluna. Tätä tavoitetta lähestyn määrittelemällä lelun tehtävät eli funktiot. Tavoitteen avulla on tarkoitus löytää vastaus sille, millainen on hyvä lelu ja missä määrin elektroniikka voi toteuttaa näitä tehtäviä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on löytää vastaus sille, mitä leluja lapset suosivat. Myyntitilastojen ja markkina-analyysin ohella tavoitetta lähestytään empiirisesti tutkimalla sisällönanalyysin avulla suomalais- englantilais- ja yhdysvaltalaislasten Joulupukille lähettämiä lahjatoivekirjeitä.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on empirian kautta selvittää, onko tämän päivän lelujen ja elektroniikan suosiossa nähtävissä yhtenäisiä ilmiöitä maiden välisistä eroista huolimatta. Yleistettävän tiedon löytämiseksi maiden lahjatoiveiden sisältöä vertaillaan sisällönanalyysin avulla syvemmin toisiinsa.

1.2 Tutkimuksen kulku ja rajaus

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tietoa tarkastellaan pääasiassa numeerisesti, mutta oleellinen numerotieto selitetään sanallisesti. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus onkin selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivinen lähestymistapa on valittu tutkimukseni menetelmäksi, koska pyrkimyksenä on saada määrällistä ja yleistettävää tietoa lelun suosiesta elektroniikan rinnalla. (Vilka 2007: 14.)

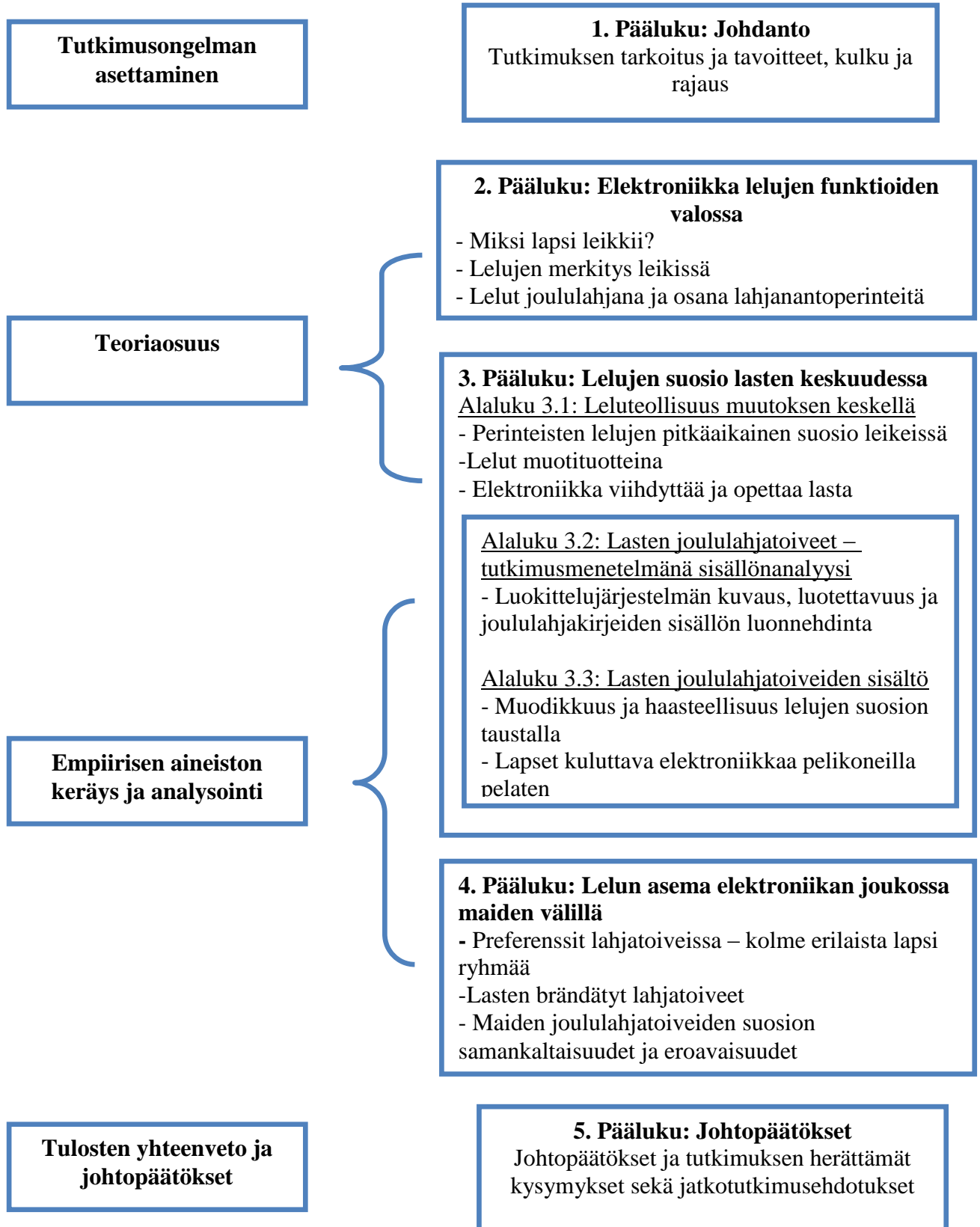
Määrällisen tutkimuksen säännönmukaisuuksia tutkimuksessani etsitään sisällönanalyysia apuna käyttäen. Tutkimusprosessi onkin sisällönanalyttinen, jossa kvantitatiivisen tutkimusaineisto pelkistetään numeeriseen muotoon. Näin joululahjakirjeistä saadaan niin määrällisiä kuin laadullisia tietoja tutkimusta varten. Tutkimusprosessissa aineisto kerätään ja muokataan tilastollisen käsittelyn edellyttämään muotoon ja tämän jälkeen palataan takaisin teoriaan analyysin, tulosten ja tulkinnan avulla. (Räsänen, Anttila ja Melin 2005:89, 93; Vilka 2007: 25.)

Leluista on tehty jonkin verran aikaisempaa tutkimusta varhaiskasvatuksen puolella, mutta lelun ja elektroniikan välisestä asemasta on löydettävissä vähän jos juuri lainkaan kirjallisuutta tai tutkimuksia. Elektroniset lelut ovat vakiinnuttaneet paikkansa lelukirjallisuudessa, mutta elektroniikan siirtyminen leikkikaluksi osoittautuu olevan vielä verrattain uusi ilmiö alan teoksissa ja leluteollisuuden keskuudessa. Tämän vuoksi tutkimusongelma on hyvin ajankohtainen ja haasteellinen.

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa taustoitetaan tutkimuksen taustoja ja luodaan johdantoa aiheeseen. Johdannossa nostetaan myös esille tutkimusongelma ja tutkimuksen lähtökohtia. Toisessa luvussa tutkitaan sitä, missä määrin elektroniikka voi toteuttaa tehtäviä, joita on perinteisesti leluille asetettu. Luvussa pyritään hahmottamaan sitä, voiko elektroniikka toteuttaa tai korvata näitä funktioita eli sitä onko lapsen kehityksen kannalta merkitystä sillä, leikkiikö lapsi perinteisillä leluilla vai elektroniikalla.

Kolmannessa luvussa hahmotetaan lelujen suosiota lasten keskuudessa. Suosiota lähestytään markkina-analyysin avulla sekä sisällönanalyysin avulla analysoimalla lasten joululahjakirjeiden toiveita. Näin pyritään saamaan kattava kuva siitä millainen suosio leluilla ja elektroniikalla on lasten lahjatoiveissa. Neljännessä luvussa paneudutaan syvemmin empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen analysoimalla ja vertaamalla suomalaislasten lahjatoiveita englantilaisten ja yhdysvaltalaislasten toiveisiin. Näin pyritään löytämään mahdollisia yhteneviä ilmiöitä lelujen ja elektroniikan suosiossa maiden välillä. Viides ja viimeinen pääluke koostuu tutkimukseni pohjalta tekemistäni johtopäätöksistä.

Tutkimuksen näkökulma on lelujen käyttäjässä eli lapsessa, jolloin myös leluvalinnat rajataan koskemaan yksinomaan lapsen näkökulmasta tehtävää valintaa.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

2. ELEKTRONIikka LELUJEN FUNKTIOIDEN VALOSSA

Jotta voidaan määrittellä lelujen funktioita, on aluksi selvitettävä, mikä lelu itse asiassa on. Riihonen (1997: 9) määrittelee lelun varta vasten valmistetuksi esineeksi, jolla lapset leikkivät. Kun katsotaan historiassa taaksepäin, lellulla on ollut myös monia muita nimitystä. Yksi näistä on ”paija” mikä viittaa pajailuun, hyväilyyn ja silittämiseen. Niemi kuvastaa hyvin sitä, että lelun avulla lapsi on voinut tuntea kiintymystä ja osoittaa tunteitaan. Usein lelut ovatkin tärkeä osa lapsuutta ja saavuttavat erityisen aseman lapsen mielessä. Sen vuoksi myös suurin osa meistä osaa vielä aikuisena nimetä lempilelunsa - osa säilyttää niitä vuosikymmeniä omille lapsilleen ja lapsen lapsilleen. (Riihonen 1997: 9.)

2.1 Miksi lapsi leikkii?

Lelututkimus pohjautuu leikkiin, joten lelujen merkityksen tutkiminen on aloitettava tarkastelemalla leikin käsitettä ja sitä miksi lapsi leikkii. Vanhan sanonnan mukaan lapsi on sairas jos se ei leiki (Riihonen 1997: 11). Tämä on yleinen olettaus, koska useimmat ajattelvat leikin olevan kiinteä osa lapsuutta. Lapsuus ilman leikkiä voi tuntua monelle mahdottomalta ajatukselta. Lapsien ajatellaan olevan ikään kuin luotuja leikkimään. Leikin avulla lapsen ajatellaan oppivan ne kaikki perustaidot, joita hän tulee myöhemmin elämässään tarvitsemaan ja kehittämään eteenpäin. Ilman leikkiä ja leluja lapselta pelätään jäävän näiden taitojen oppiminen ja omaksuminen väliin.

Sanakirjassa leikki mainitaan lasten toimintana, jolla ei ole muuta tarkoitusta kuin se mielihyvä, jonka tämä toiminta aiheuttaa (Hänninen 2003: 9). Vaikka usein sanotaan, että leikki on lapsen työtä, on leikki siis jotain, jota lapsi tekee ilman yllyttämistä tai kehottamista. Leikkiä ei siis ajatella lapselle taakkana tai rasitteena, vaan se on jotain, jota jokaisen lapsen odotetaan tekevän. Leikin katsotaan myös olevan lapselle helpoin keino oppia uusia asioita ja taitoja, koska leikki on osa lapsen arkipäivää. Mutta mitkä ovat leikin taustalla vaikuttavat syyt siihen, että lapsi leikkii?

Christensen & Luuerin (1987: 23,30) mukaan lapsi leikkii, koska on lapsi, eikä pysty itsenäisesti huolehtimaan elämästään. Leikin avulla lapsi hahmottaa elämäänsä omatoimisesti ja vähitellen ottaa vastuuta itsestään. Leikin alkuperää tutkiessa törmätään kuitenkin kysymykseen siitä, onko leikki alkuperäisesti biologinen välttämättömyys vai voidaanko sitä pitää ensisijaisesti kulttuurillisena ilmiönä (Hänninen 2003: 9). Kulttuuri määrittää pitkälti sen, miksi, miten ja millä lapset leikkivät. Huizingan Johainin (1947) ilmestyneen teoksen mukaan kulttuuri syntyy leikissä ja leikkinä (Hänninen 2003: 29). Kulttuuri on siis yksi suurimmista tekijöistä leikin määrittelyssä. Yhteiskunta ja sitä määrittelevä kulttuuritausta olettavat lasten leikkivän leikkejä, jotka edustavat sitä maailmaa missä lapset elävät. Leikki käsitteenä on kaikkialla maailmassa sama, mutta silti leikin välineet ovat pitkälti kulttuurin muokkaamia. Esimerkiksi, jos verrataan leikkiä Afrikan ja Länsimaiden välillä, ovat leikkikalut monesti täysin erilaiset, mutta itse leikki käsitteenä on sama.

Useimpien teorioiden mukaan lapsi nähdään täydellisyyteen pyrkivänä olentona, joka saavuttaa yhteiskunnallisesti täysvaltaisen aseman asteittain, leikkimisen ja kehityksen kautta (Hänninen 2003: 53–54). Leikin syitä voidaan löytää teoriasta riippuen useita. Alla on Hughesin (1998: 17) teoksessaan käyttämä taulukko leikkien taustalla piilevistä syistä.

Taulukko 1. Syyt leikille (Hughes 1998: 17).

Teoriat	Syyt leikille	Suurimmat hyödyt
H.Spencer	Luonnollisen ruumiin energian purkautumista	Fysikaalinen
G.T.W. Patrick	Pitkästyksen välttäminen	Fysikaalinen
K.Groos	Taitojen ja aikuisena toimimisen tietojen kehittäminen	Fysikaalinen, älyllinen
S.Freud,	Hermostuneisuuden vähentäminen	Tunneperäinen,

A Freud,	kontrollin tunne maailmasta,	sosiaalinen
E. Erikson	Hyväksyttävä keino ilmaista kiellettyjä impulsseja	
J. Bruner, J. Piaget, B. Sutton-Smith	Kognitiivisen kehityksen jouduttaja, uuden oppiminen rennossa ilmapiirissä	Älyllinen, sosiaalinen
L. Vygotsky	Rekonstruoida todellisuus ilman tilanteellisia vaikutteita tai häiriötekijöitä	Älyllinen

Yllä olevasta taulukosta 1 voidaan nähdä, että leikkiä on pyritty selittämään monilla eritekiöillä. Selittävinä tekijöinä ovat niin halu oppia todellisen elämän tilanteita kuin myös luonnollisen ylimääräisen energian kuluttaminen tai pitkästyksen välttäminen. Selittävät tekijät jakautuvat pitkälti kahteen kastiin: niihin, jotka selittävät leikkimistä luontaisena välttämättömyytenä ja niihin, jotka perustelevat leikkimistä lapsen sisäisellä halulla leikkiä ja oppia. Karl Groosin teoria on kuitenkin yllämainituista teorioista lähinnä sitä teoriaa, jollaisena nyky-yhteiskunta hahmottaa leikin taustalla piileväksi tekijäksi. Karl Groos (Hänninen 2003: 78) mukaan leikki on vaistoperäinen ilmiö, jonka pääasiallinen tarkoitus on valmistaa yksilöä aikuisuuteen. Karl Groos siis esittää, että lapsi leikkii, koska lasta ajaa leikkimään luontainen, vaistoperäinen voima.

Karl Groosin teoriaa tukee myös havainto siitä, että vaikka leluteollisuus ja aikuiset eivät rohkaisisi lasta leikkimään ja tarjoaisi uusia leluja lapsille, mitä todennäköisimmin lapset silti leikkisivät. Lapset eivät siis välttämättä tarvitse leikkiäkseen varta vasten tehtyjä leluja. Lapsen luontainen tahto leikkiä osoittaa sen, että leluja tärkeämpää on itse leikki. Esimerkiksi Keniassa lapsilla on lukuisia askareita ja tehtäviä, mutta silti he löytävät itse kekseliäitä tapoja tehdä työstä heidän leikkiä (Hughes 1998: 33, Lehto 1996: 125). Lapsille leikkiminen on automaattinen refleksi kohdata maailma. Leikin avulla tai ”pistämällä leikiksi” lapsi voi myös käsitellä arkielämän asioita, joita voisi muuten olla vaikea työstää. Leikin voidaankin katsoa olevan viihdyttämisen lisäksi lapselle selviytymiskeino todellisessa maailmassa kohti kasvua aikuiseksi. Vaikka kaikkien lapsien ajatellaan leikkivän tavalla tai toisella, kaikkea lapsen toimintaa ei kuitenkaan lueta

leikkimiseksi. Leikki määritellään yleisesti niin, että sen katsotaan olevan itsenäisesti motivoitunutta. Leikki alkaa lapsen itsenäisestä tahtotilasta leikkiä ja myös päättyy lapsen toimesta. (Hughes 1998: 2-3.)

Millainen merkitys leikillä on sitten lapsuudelle? Osa tutkijoista suhtautuu vakavammin lasten leikkimättömyyteen, tietokonepeleihin ja muihin nykypäivän leikkiä häiritseviin tekijöihin (Jantunen & Rönberg 1997: 55). Huolenaiheena nähdään se, että nykypäivän lelut ja etenkin elektroniikka huonontaa lasten leikin laatua ja sisältöä. Osa tutkijoista näkevät uuden teknologian mukanaan tuomat lelut lähinnä uhkana lapsen luovuudelle ja leikkisyydelle. Osa puolestaan ajattelee leikin merkityksen ja muodon muuttuvan kulttuurin ja maailman muuttumisen mukana. He eivät koe elektroniikkaa uhkana, vaan uudenlaisena leluna aikaisempien lelujen joukossa. Heidän mielestään lelut ja leikit ovat kehittyneet lasten leikin mukana eivätkä ne niinkään ole yksiselitteinen syy lasten leikitettävyyden ja preferenssien muuttumiseen. (Christensen & Launer 1987: 14.)

2.2 Lelujen merkitys leikissä

Leikin katsotaan olevan osa lapsuutta ja lelujen päällimmäisenä tehtävänä ajatellaankin olevan leikin luominen. Lelut toimivat lapsen työkaluina leikkimiseen sekä mielikuvitusmaailman ja todellisen maailman tulkitsemiseen. Lelujen leikin avulla lapsi oppii ymmärtämään pikkuhiljaa todellisuuden ja mielikuvitusmaailman rajoja (Riihonen 1997: 9.) Teollisesti suurina sarjoina tuotetut lelut ovat länsimaalaisittain verrattain uusi ilmiö, joka sai alkunsa teollistumisen vaikutuksesta 1800-luvun loppupuolella (Hänninen 2003: 56, Lehto 1996: 9). Nykypäivänä lelutarjonta on suuri ja lapsilla on valinnanvaraa, josta valita leikkiin mieluisat lelut. Turvataksemme lapsien luovuuden ja mielikuvituksen lelujen ei pitäisi pyrkiä jäljittelemään todellisuutta koneellisen tarkasti niin kuin nykypäivän leluilla on tapana. Yksinkertainen, avuton lelu voi löytää tiensä lasten sydämiin, koska leluteollisuuden valmiiksi suunnittelema lelu ei jätä tilaa lapsen mielikuvitukselle. Pallo on hyvä esimerkki yksinkertaisesta lelusta, joka mielikuvituksen avulla mukautuu lasten erilaisiin leikkeihin. Pallo onkin kaikessa yksinkertaisuudessaan yksi

suosituimmista leluista ympäri maailman, kulttuurista ja maan sijainnista riippumatta. (Christensen & Launer 1987: 72, Lehto 1996: 116, Pyysalo 2003: 54.)

Mutta miksi leluilla on niin tärkeä merkitys lapsuudessa? Aikuinen on halunnut antaa lapselle lelun milloin mistäkin syystä. Aikuinen on halunnut kasvattaa ja ohjata, mutta myös huvittaa ja ilahduttaa lasta esineiden avulla. Lelut ovat aina olleet tärkeitä lapsen fyysiselle, emotionaalille ja sosiaaliselle kanssakäymiselle (Clark 2007: 9, Lehto 1996: 12). Mutta ennen kaikkea lelun tehtävänä on ollut edesauttaa lasta leikkimään. Leikkikalut heijastavat usein aikuisten hallitsemia normaalikulttuurisia käsityksiä lapsista ja heidän suhteestaan esineisiin ja tilaan. ”Leikkikalut ovat todellisuuden pienoismalleja” (Hänninen 2003: 56, Jantunen & Rönnerberg 1997: 119, 123). Useimmat lelut ovat aikuisten luomia näkemyksiä siitä mitä lapset leikiltään haluavat. Tosiasiassa useimmiten aikuisten maailma yrittää määrittää lapsen leikkiä tahtomaansa suuntaa. Voidaan vain arvailla millaisia lelut olisivat jos ne toteutettaisiin lasten ehdoilla.

Aikuistenmaailman heijastuminen leluihin ja lasten leikkeihin vaikuttaa usein myös lasten leikkien laatuun. Jantunen ja Rönnerberg (1997: 25) ilmaisevat teoksessaan huolenaiheensa siitä, että nykypäivän lapset eivät osaa enää leikkiä itsenäisesti vaan heille pitää jatkuvasti kehittää aktiviteetteja ja uusia leikkejä. Jantunen ja Rönnerbergin mukaan tämä johtuu siitä, että kaiken virike- ja tavaraarunsauden keskellä syntyy tilanne, jossa lapsi ei enää tiedä mitä tekisi. Tällöin lelun merkitys katoaa. Lelu ei ole enää niinkään leikin luoja vaan leikkiin innoittaja. Tämä näkyy myös lelujen muuttumisena. Vähitellen leluista on tullut yhä äänekkäämpiä, monimutkaisempia ja värikkäämpiä. Myös elektroniikka vastaa lasten tarpeeseen viihdyttävästä lelusta. Tietokonepelien ja television avulla lapsi saa kokoajan uutta ja mielenkiintoista sisältöä leikkeihinsä eikä lapsen näin itse tarvitse ohjata leikkinsä etenemistä. Elektroniikan pelätäänkin tekevän lapsista passiivisia leikkijöitä, jotka muodostavat riippuvuussuhteen elektroniikan viihdyttävyyteen.

Elektroniikan siirtyminen lelun asemaan saa aikaan myös muunlaisia muutoksia leikissä. Jo nyt korkean elintason maissa lapsuutta uhkaa leikki-ikä lyheneminen kun leikkiäminen loppuu entistä aikaisemmassa vaiheessa. Nykypäivän lapsi leikkii aina siihen asti

kun tulee alakouluikään. Tanskalaisen Top Toyn myyntijohtajan mielestä tämä muutos näkyy selvästi markkinoilla. Kun ennen Top Toyn pääkohderyhmä oli 0-14 vuotiaat lapset, nykyään lelujen kysyntä sijoittuu 0-10 vuotiaisiin lapsiin (Laitila 2005; Riihonen 1997: 11). Tämän jälkeen leikki vähenee tai ainakin muuttaa muotoaan. Ala-asteikäisten lasten vapaa-aikaa määrittelevät tietokoneet, tietokonepelit ja muut elektroniset viihdykkeet. Kun lapsi leikkii aikuismaailman pienoismalleilla, leluilla jotka edustavat aikuismaailman arvoja, myös siirtyminen ja into aikuismaailmaan siirtymisestä aikaistuvat.

2.2.1 Lelut lapsen sosiaalisena kasvattajana

Sosiaalisuus ja toisten ihmisten kanssa kanssakäymisen katsotaan olevan tärkeässä asemassa nyky-yhteiskunnassa. Sosiaalisia taitoja arvostetaan niin arkielämässä kuin myöhemmässä työelämässäkin. Vanhemmat haluavat kasvattaa lapsistaan sosiaalisesti taidokkaita ja siksi kannustavat lapsiaan ryhmäleikkeihin yksilöleikkejä useammin. Sosiaalisuus voi näkyä leikissä myös silloin kun lapsi leikkii itsekseen. Lapsen leikkiessä palikoilla voidaan sanoa, että lapsi korvaa palikoilla ihmisiä, siirtää tunteitaan palikoita kasatessaan, tiivistää elämän ilmiöitä leikin eri vaiheisiin. Leikkityö onkin rinnastettavissa aikuisten unityöhön, jossa käsitellään usein alitajuisesti asioita, jotka hämmentävät tai ihmetyttävät (Jantunen & Rönöberg 1997: 103).

Alle kouluikäisille lapsille leikki on tärkeä kommunikoinnin keino (Christensen & Launer 1987: 7). Leikin avulla lapsen on mahdollista ilmaista itseään ja omia tunteitaan. Alle kouluikäinen lapsi ei vielä usein osaa ilmaista sosiaalisia tarpeitaan oikeassa elämässä, mutta leikin kautta lapsi oppii näitä taitoja vähitellen. Roolileikin avulla lapsi oppii sosiaalisia taitoja yhdessä muiden lasten kanssa. Roolileikin avulla lapsi oppii asettaa itsensä toisen ihmisen asemaan. Lapsi oppii näin näkemään asioita myös ulkopuolisen henkilön valossa ja ottamalla rooleja lapsi voi näin myös harjoitella erilaisia sosiaalisia tilanteita, joita on nähnyt arkipäivänsä ympärillä. Leikkimällä tarhantätiä, postinjakajaa tai poliisia, lapsi hahmottaa ja oppii ympäröivien sosiaalisten roolien merkityksiä. Roolileikki onkin Christensen & Launerin (1987: 78) teoksen mukaan leikin

alkuperäinen muoto. Roolileikin muodostamassa sosiaalisessa leikissä on vahva yhteys todellisuuteen ja arkielämään. Roolileikki edellyttää, että lapsen täytyy ymmärtää, mikä on totta ja mikä kuviteltua. Roolileikit saavat viitekehykset aikuisten maailmasta, mutta leikkiä määrittää silti lapsen mielikuvitus. (Hughes 1998: 192–193.)

Yksi leikin ja lelun perustehtävistä onkin mielikuvituksen luominen. Toisin kuin usein ajatellaan, mielikuvituksen kehittymisellä on tärkeä kasvatuksellinen merkitys lapsen kehitykselle. Mielikuvituksen avulla lapsi oppii eläytymään ja asettumaan toisen asemaan (Jantunen & Rönnberg 1997: 12). Lelujen tehtävänä on siis herätellä lapsen mielikuvitusta ja tukea sitä. Myös leluteollisuus korostaa leluissaan mielikuvituksen kehittämisen tärkeyttä mikä näkyy siinä, että leluista pyritään tekemään mahdollisimman monipuolisia ja mielikuvitusta herätteleviä. Vaikka lelu olisi pienoismalli aikuistenmaailman kännykästä tai televisiosta, se yritetään värittää ja muotoilla kuitenkin hieman utopistisin lisukkein. Ainakin jos kyseessä on pieni lapsi. Mitä vanhempi lapsi on, sitä enemmän leluteollisuus luopuu mielikuvitukseisuudesta ja tilalle astuu realismi ja länsimäinen näkökulma maailmasta.

Sosiaalisuuteen ja mielikuvitukseen kuuluu kiinteänä osana myös itsensä ilmaisun taito. Leikin avulla lapsi oppii ilmaisemaan itseään, omia tarpeitaan ja mielialojaan. Itsensä ilmaisu lähtee myös pitkälti mielikuvituksesta. Lapset, jotka haluavat ilmaista itseään ja leikkiä muiden lasten kanssa, joutuvat jakamaan mielikuvituksensa ideat ja keksimään erilaisia tapoja leikkiä yksin ja yhdessä. Tällöin lapset joutuvat tilanteeseen, jossa he joutuvat ilmaisemaan leikkiverilleen oman näkökulmansa ja mielipiteensä siitä, miten leikin tulisi edetä. Roolileikin lisäksi erilaiset lelut voivat edesauttaa lasta leikkimään leikkejä, joissa lapsi voi ilmaista itseään ja harjoitella sosiaalisia tilanteita. Nukke on hyvä esimerkki lelusta, joka kehittää lasta ilmaisemaan tunteitaan: rakkautta, kiukua, vihaa, pelkoa ja mustasukkaisuutta. Leikkiessään nukella lapsi oppii ilmaisemaan omia tunteitaan leikin kautta. Nukesta huolehtiminen ja helliminen puolestaan opettavat sosiaalisia taitoja, jotka ovat myöhemmin elämässä tärkeitä. Nukesta muodostuukin usein lapsen leikissä lähes aidon ihmisen korvike lapselle. Lapsi käsittelee ja hellii nukkea kuin se olisi oikea pikkuveli tai sisko. Nuken avulla lapsi oppii ottamaan huomioon myös toisen osapuolen, jolloin leikin minäkeskeisyys häviää. (Riihonen 1997: 30.)

Tutkimukset osoittavat, että lapset, jotka puolestaan käyttävät paljon aikaa television katseluun, leikkivät vähemmän kekseliäästi. Tutkijoiden huolenaiheena onkin, että elektroniset lelut ja tietokoneet eivät opeta lapsille tavanomaisten lelujen ja leikkien tapaan itsensä ilmaisemista ja omien tunteiden käsittelemistä. Huolenaiheena on, että koneet, äänentoistovälineet ja kuvaruudut eivät kykene korvaamaan eläviä yhteyksiä toisten lasten kanssa. Näin tietokoneiden ja elektroniikan pelätään luovan lapsista syrjäytyviä ja sosiaalista kanssakäymistä välttäviä, mikä puolestaan voi aiheuttaa suuria ongelmia lapsen varttuessa murrosikään. Tutkijat uskovatkin, että pientenlasten saamat rajut kiukkupurkaukset ovat pieniä psykooseja, leikinpuutteesta aiheutuvaa epätoivoa. (Hughes 1998: 101, 203; Jantunen & Rönnerberg 1997: 38, 76.)

2.2.2 Kehittyminen ja oppiminen lelujen kautta

Leikillä ja leluilla on sosiaalisten taitojen lisäksi suuri merkitys lapsen kehittymiselle ja oppimiselle. Jantunen & Rönnerberg (1997: 46) esittävät erilaisten kykyjen kuten älyn, havaintojen, kielen, tunteiden, arvostamisen ja toiminnan olevan lapsessa valmiina potentiaaleina, joiden heräämiseen tarvitaan vain ympäristön virikkeitä – leikkiä. Leikin kautta lapsi harjoittaa potentiaaleina olevia kykyjään ja näin lapsen kognitiiviset taidot kehittyvät. Leikin avulla lapsi oppii havainnoimaan, puhumaan ja ratkaisemaan ongelmia. Raja leikin ja oppimisen välillä ei ole aina kuitenkaan selkeä (Hughes 1998: 2, Hänninen 2003: 31; Jantunen & Rönnerberg 1997: 110–111.). Ulkopuolisen voi olla vaikea havaita milloin lapsi oppii ja milloin lapsi vain nauttii leikistä. Jokainen leikkituokio kuitenkin osaltaan auttaa ja vie kohti uuden oppimista.

Hughes (1998: 174) jatkaa Jantunen ja Rönnerbergin viitoittamaa tietä jaottelemalla lelut luokkiin sen mukaan, miten niiden eri ominaisuudet vaikuttavat lapsen kognitiiviseen kehitykseen:

1. Nestemäiset leluvalmisteet (maalit ja vahat)
 - vaikutus kokemukselliseen suorittamiseen

2. Rakenteelliset leluvalmisteet (palikat, legot ja palapelit)
 - vaikutus verbaaliseen ja kokemukselliseen suorittamiseen
 - vaikutus muistin kehittymiseen
3. Mikrosymboliset leluvalmisteet (miniatyyrit elävästä elämästä, autot, nuket)
 - parantavat lapsen muistia
4. Makrosymboliset leluvalmisteet (lasten leikkivälineet esimerkiksi rekvisiitta)
 - vaikutus muistiin ja kokemuksellisuuteen
 - vaikutus kvantitatiivisiin taitoihin kuten päättely- ja ongelmanratkaisukykyyn

Hughes jaottelee lelut neljään eri ryhmään: nestemäisiin, rakenteellisiin, mikrosymbolisiin ja makrosymbolisiin leluvalmisteihin. Hänen teoriansa mukaan nestemäiset leluvalmisteet kuten maalit ja vahat vaikuttavat eniten lapsen kokemukselliseen suorittamiseen. Näiden avulla lapsi voi käyttää mielikuvitustaan ja kokeilla sen rajoja. Hyvän leulun katsotaankin edesauttavan kehitystä ja haastavan lapsen oppimista ja mielikuvitusta aina uudelle tasolle. Näin leikki ja lelut kehittävät lapsen hermo-aisti järjestelmää, mikä luo pohjan lapsen kehitykselle ja kasvulle. Nukkejen, autojen sekä lautapeliensä lisäksi on lapsella hyvä olla leluja, jotka kaikessa yksinkertaisuudessaan haastavat lasta kokeilemaan taitojaan. Virikkeiden joukosta lapsi väistämättä poimii jotakin ja samalla lapsen itseluottamus kasvaa. (Christensen & Launer 1987: 9; Hughes 1998: 174; Jantunen & Rönneberg 1997: 22-23.)

Hughesin (1998: 182) mukaan rakenteelliset leluvalmisteet kuten palikat, Legot ja palapelit vaikuttavat puolestaan lapsen verbaaliseen ja kokemukselliseen suorittamiseen sekä muistin kehittymiseen. Verbaalisten taitojen kehittymisen kautta lapsi oppii puhumaan ja kommunikoimaan. Kommunikoinnilla onkin tärkeä merkitys muun muassa sille, että lapsi pystyy ottamaan osaa ryhmäleikkeihin. Mikrosymboliset leluvalmisteet kuten miniatyyrit elävästä elämästä, autot ja nuket parantavat myös lapsen muistia. Muisti osaltaan auttaa lasta oppimaan. Alle 7-vuotiaan lapsen kyky omaksua uutta ja riemuita siitä, ajaa usein ajattelumalliin jossa tuo ikävaihe pyritään käyttämään lapsen

kannalta mahdollisimman hyvin hyödyksi Aikuiset ostavat lapsille leluja, jotka kehittävät ja tukevat sellaisia lapsen taitoja, jotka vanhemmat kokevat tärkeiksi.

Vanhemmat usein ajattelevat, että esimerkiksi taidosta käsitellä erilaisia laitteita voi olla vain hyötyä tulevaisuudessa. Teknistyvässä yhteiskunnassa lapset halutaan opettaa tekniikan pariin jo varhain, silloin kun oppiminen on kaikkein helpointa. Vaikka Hughesin luokittelu ei ota huomioon elektroniikkaa sisältäviä leluja, tämän päivän markkinoilla niitä mainostetaan usein juuri kehittävyiden ja opettavuuden varjolla. (Jantunen & Rönneberg 1997: 23). Myös elektroniikan kuten näppäryyttä ja tarkkuutta vaativan tietokoneen avulla lapsi saa onnistumisen tunteita. Pelikoneiden pelit ja opetustarkoitukseen suunnitellut lelut antavat puolestaan mahdollisuuden kielen ja ongelmanratkaisutaitojen kehittymiseen. (Hughes 1998: 86, 174; Riihonen 1997: 36–37.)

Makrosymboliset leluvalmisteet, joita lapset käyttävät erilaisiin roolileikkeihin esimerkiksi rekvisiittana, vaikuttavat muistin lisäksi kokemuksellisuuteen sekä kvantitatiivisiin taitoihin kuten päättely- ja ongelmanratkaisukykyyn. Roolileikit kehittävät myös lapsen identiteettiä. Imitoimalla leikeissään aikuistenmaailmaa lapset omaksuvat sukupuolirooleja ja heille määrittynyt pohja siitä ketä he ovat. Nukke- ja autoleikkien myötä lapsille kehittyy sukupuoli-identiteetti. Usein lapsen sukupuoli osaltaan määrittää sen millainen on hyvä lelu lapselle. Lelut yleensä jaotellaankin poika- ja tyttöleluihin. On kuitenkin leluja, jotka sopivat niin tytöille kuin pojillekin. Nämä ovat niin sanottuja sukupuolineutraaleja leluja kuten musiikkilelut instrumentit, opetukselliset lelut ja elektroniikka. (Clark 2007: 127; Hughes 1998: 126–127, 132, 174.)

2.3 Lelut joululahjana ja osana lahjanantoperinteitä

Yksi lelun tehtävistä kasvattavien ja kehittävien tehtävien rinnalla on toimia lahjana ja näin tuottaa lapselle iloa. Leluja ostetaankin lapsille arkipäiväisten tilanteiden lisäksi syntymäpäivä-, nimipäivä- ja joululahjoiksi. Erityisesti joulusta on muodostunut ajankohta, jolloin lapsia on palkittu hyvästä käytöksestä lahjoilla, jotka ovat olleet kunkin aikakauden mukaisia leluja.

Lahjat voidaan jaotella Chealin (1991: 131) mukaan symbolisiin ja käytännöllisiin lahjoihin. Symboliset lahjat ilmaisevat antajan ja vastaanottajan välisen suhteen laatua ja antamisajankohdan luonnetta. Lahja merkitsee siis enemmän kuin pelkän rahan antaminen vastaanottajalle - sen takana on jokin ajatus tai osoitus. Käytännölliset lahjat puolestaan ovat asioita, joiden ajatellaan olevan hyödyllisiä lahjan saajalle. Tällöin lelu lahjaksi valittaessa, antaja ottaa huomioon lapsen tarpeet (Cheal 1991: 131–132). Jotta lelu koetaan lahjaksi, sen täytyykin olla jotain ylimääräistä, sellaista jota sen saaja eli lapsi ei normaalisti olettaisi saavansa. Lapsen odotukset määrittelevät siis hyvin pitkälti sen, mikä koetaan lahjaksi ja mikä ei (Cheal 1989: 13).

Suurin vaikutusvalta siinä, mitä lapsille ostetaan lahjaksi, katsotaan olevan lapsilla itsellään heidän lahjatoiveiden ja tarpeiden kautta. Aikuiset ovatkin tottuneet kyselemään lapsilta, mistä leluista lapset tykkäävät ja mitä he toivoisivat lahjaksi saavansa (Jantunen & Rönneberg 1997: 70). Joulupukille lahjatoiveiden kirjoittaminen onkin yksi keino saada selville se, millaisia leluja lapsi itselleen toivoo. Lapsen lelutoiveet eivät aina kuitenkaan ole yksiselitteisiä. Lapsen lahjatoiveisiin ja lelu mieltymyksiin vaikuttaa moni asia. Lapsi onkin lelutoiveissaan usein tarkka ja lahjomaton. Lapsi haluaa lelun, jolla voi leikkiä, joka kestää leikkimisen ja jossa on ”se jokin”, tärkein myyntimenestyksen taakka (Riihonen 1997: 113–114).

Kavereiden mielipiteet, yleiset lelutrendit, televisio ohjelmat ja mainokset ovat kaikki asioita, jotka osaltaan vaikuttavat lasten lahjatoiveisiin. Vanhemmat yrittävät usein myös itse vaikuttaa leluvalinnoilla siihen, millaisien arvojen kanssa lahjan saaja eli lapsi on jatkossa tekemisissä. Näin heillä on tilaisuus vaikuttaa siihen millainen maailmankuva lapselle leikin myötä kehittyy (Cheal 1991: 87, Beltramini & Otnes 1996: 19, 37). Osa vanhemmista esimerkiksi ei halua ostaa lapsilleen leluja, jotka jossain määrin edustavat sotimista, tappelua tai väkivaltaa. Tällä tavoin vanhemmat voivat kasvattaa lapsiaan ajattelumaailmaan, jossa väkivalta ei ole hyväksyttyä. Toisille vanhemmille puolestaan vähäpukaiset muotinuket tai muuten provosoivana pidetyt lelut voivat olla syy tuotteen ostamatta jättämiseen toiveista huolimatta. Myös elektroniikan soveltuvuus lasten leikkeihin jakaa vanhempien mielipiteitä.

Lelujen ostotilastot kertovat usein kuitenkin paljon muusta kuin vanhempien preferensseistä tai arvoista. Vanhemmat eivät voi pakottaa lapselle lelua, jota lapsi ei halua. Tämän lisäksi lapset alkavat tehdä lelutoiveitaan vanhemmilleen jo 2 vuoden iässä tai aikaisemmin (Hughes 1998: 131). Tutkimusten mukaan lasten vaikutus perheen ostopäätöksiin on suuri. Lapset vaikuttavat eniten aikuisten päätöksiin kun on kyseessä lelut (72,78 %), lasten vaatteet (69,48 %) ja ruokatuotteet (46,50 %). Vanhemmat kuluttajina eivät myöskään aina ole kovin johdonmukaisia (Heinonen, Raijas & Hyvönen jne. 2005: 18). Vaikka vanhemmat olisivat vahvasti väkivaltaisista pelejä vastaan, voi lapsen mielipide ja muut tilannetekijät vaikuttaa siihen, että vanhemmat lopulta ostavat sen lapselle. Vanhemmat myös pyrkivät usein tietoisesti välttämään epämieluisan lahjan antamista, koska lahjan perimmäinen tarkoitushan on tuottaa mielihyvää. Lahjan antamisella lapselle vanhempi voi myös lievittää omaa huonoa omaatuntoa siitä, että viettää liian vähän aikaa lapsen kanssa touhuten ja kehittymistä ohjaten. Vanhempi voi siis valita oman ajatusmaailman kanssa ristiriidassa olevan lelun, koska tietää sen tuovan mielihyvää lapselle. (Gunther & Furnham 1998: 20.)

2.4 Mitkä tekijät määrittävät hyvän lelun?

Suuren lelutarjonnan ajamana lapset joutuvat yhä useammin valinnan eteen. Heidän täytyy valita suuren lelumäärän joukosta se lelu, joka eniten miellyttää ja täyttää lelulle asetetut odotukset. Viimeistään leluteollisuuden suuntauduttua entistä realistisempiin ja pikkutarkempiin, miniatyyrimaisiin leikkikaluihin on ymmärretty kysyä, mikä oikeastaan on lapselle paras leikkikalu (Pyysalo 2003: 51).

Alla on sovellettu Riihosen (1997: 22–24) määrittelyä hyvästä lahjasta vastaamaan tutkimusta lelun näkökulmasta. Riihosen mukaan hyvää lahjaa eli lelua määrittelevät kolme tärkeää tekijää:

1. Hyvä lelu sopii lapsen kehitystasolle. Se täydentää niitä taitoja, joita siinä iässä oleva lapsi opettelee.

2. Hyvä lelu lisää mielikuvitusta ja mukautuu erilaisiin leikkitarpeisiin sekä säilyttää leikkiarvonsa vuosia eteenpäin.

3. Hyvä lelu on turvallinen ja kestävä

Riihosen (1997: 22–24) luokittelun mukaisesti lelun tulee sopia lapsen ikään ja niihin taitoihin, joita lapsi parhaillaan opettelee. Lapsi voi iästään riippumatta olla joka kehitystä edellä tai jäljessä. Jotta leikkiminen säilyttää mielekkyytensä, tulee lelun vastata kunkin lapsen tarpeita tapauskohtaisesti. Riihonen korostaa myös mielikuvituksen tärkeyttä. Ollakseen ominaisuuksiltaan hyvä, lelun tulisi soveltua erinäköisiin leikkitarpeisiin. Liian yksipuolinen lelu voi osoittautua vain hetkelliseksi iloksi, jolloin lapsi helposti kyllästyy. Tärkeää olisikin, että lelu säilyttäisi leikkiarvonsa lapsen silmissä mahdollisimman pitkään. Hyvän lelun tulisi olla myös turvallinen eikä se saa sisältää lapsen hengelle vaarallisia osia tai aineita. Myös lelun kestävyys on tärkeää. Lelu ei saa rikkoutua eikä siitä saa irrota pieniä osia, joihin lapsi voisi tukehtua. Turvallisuuden voidaan katsoa käsittävän myös henkisen puolen eli sen, että lelu ei saa olla lapsen kehitykselle vaarallinen. Kuten edellisissä kappaleissa on todettu, joidenkin tutkijoiden mukaan esimerkiksi jotkin tietokonepelit saattavat sisältää materiaalia, joka ei sovellu lapsille.

Lasten suosiessa yhä enemmän elektroniikkaa, tärkeäksi kysymykseksi nouseekin tutkimuksen kannalta se, kuinka hyvin elektroniikka pystyy täyttämään näitä hyvältä lelulta vaadittavia ominaisuuksia. Onko siis lapsen kehityksen kannalta merkittävää eroa sillä kummalla, lelulla vai elektroniikalla, lapsi leikkii? Alla olevaan taulukoon 2 on koottu aikaisemman teoriaosuuden ja Riihosen luokittelun pohjalta 10 hyvältä lelulta vaadittavaa tehtävää. Näitä funktioita ovat: lelun viihdyttävyys, leikin laatu, sosiaalisuuden kehittäminen, tunteiden ilmaiseminen, identiteetin muodostaminen, oppiminen, kehitysteelle soveltuminen, turvallisuus ja merkitys lahjana. Näiden funktoiden pohjalta voidaan vertailla sitä, kuinka hyvin lelu ja elektroniikka toteuttavat kunkin funktion lelulle asettamat vaatimukset. Taulukko on kuitenkin viitteellinen ja edustaa aikaisemmissa tutkimuksissa ja teoriassa esiin tulleita yleisiä käsityksiä leluista ja elektroniikasta. Luokittelua ei voida pitää siis täydellisenä totuutena. Osa tuotteista on valmistettu varta vasten vastaamaan erilaisiin tehtäviin, jolloin esimerkiksi opettava tietokonepeli voi olla hyvinkin kehittävä.

Taulukko 2. Perinteisen lelun ja elektroniikan erilaiset funktiot.

LELUN TEHTÄVÄT	PERINTEINEN LELU	ELEKTRONIIKKA
Viihdyttävyyys	Itsenäisesti innoittava	Innoittavuus
Mielikuvitus	Luovuus	”Uhka luovuudelle”, kekseliäisyyden häviäminen
Sosiaalisuus	Ryhmäleikit	Yksilöleikit
Tunteet	Itsensä ilmaisu, kiintymyksen osoittaminen	”Ei opeta tunteita”, onnistumisen tunteet
Identiteetin muodostaminen	Sukupuolirajoitteisia leluja (enemmistö)	Sukupuolineutraaleja (enemmistö)
Oppiminen	Oppiminen elämää varten, havainnot, tunnot, kieli	Näppäryys, tarkkuus, ongelmanratkaisutaidot, osaamisen ja oppimisen tunne
Kehitysasteelle soveltuminen	Mukaiilee lapsen kehitystä, ikäsuositukset → kehittävät lelut	”Aikuisten maailma” vaikuttimena, ikäsuositukset → kehittävät tuotteet
Turvallisuus	Valvotaan	Valvotaan
Lahjana	Perinteinen vaihtoehto → lapsen toiveet vaikuttavat	Uudenlainen vaihtoehto, trendikkyys → lapsen toiveet vaikuttavat

Perinteisen lelun katsotaan täyttävän lelun *viihdyttävyydelle* asetetut vaatimukset. Perinteinen lelu kuten nukke tai auto on kykenevä innoittamaan lasta leikkimään ilman sen suurempia ponnistuksia. Lapsi ottaa tällöin leikin ohjaamisen omaan hallintaansa. Elektroniikan puolestaan koetaan omaavan perinteistä lelua enemmän ominaisuuksia, jotka lapsen viihdyttämisen kautta saavat lapsen innostumaan leikkimisestä. Elektroniset tuotteet, kuten tietokonepelit tai mp3-soittimet, luovat lapselle aktiivisesti uutta sisältöä ja

näin kiinnittävät lapsen huomion itseensä muodostaen leikkimiseen verrattavan toiminnan. Perinteisillä leluilla leikkimisen sijasta lapsi käyttää ajan tietokoneella pelaten tai musiikkia kuunnellen ja näin viihdyttää itseään. Elektroniikan pelätäänkin tukahduttavan leikille ominaisen *mielikuvituksellisuuden*. Elektroniset leikkivälineet antavat usein sisältönsä valmiina jättäen näin vain vähän tilaa lapsen omalle luovuudelle. Perinteisillä leluilla leikkiessään lapsi voi itse muokata leikin sisältöä, jolloin jokainen leikitapahduma on erilainen. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi tietokonepeli voi olla hyvinkin luovuutta edistävä, jos se on varta vasten tällaiseen tehtävään suunniteltu. Lapsille on muun muassa tarjolla erilaisia tietokoneohjelmia, joissa lapset voivat toteuttaa luovuuttaan keksimällä tarinoita, piirtämällä tai tekemällä pienoiselokuvia. Tällöin lapsi pääsee toteuttamaan luovia taitojaan pelaamisen varjolla.

Myös lapsen *sosiaalisuus* muuttuu sen mukaan millä, ja millaisia leikkejä, lapsi leikkii. Perinteiset lelut kannustavat ja rohkaisevat lasta ryhmäleikkeihin. Nuket, lautapelit ja autot soveltuvat toki myös yksilöleikkeihin, mutta usein lapset leikkivät niillä myös keskenään. Näin sosiaalinen kanssakäyminen ja sosiaaliset taidot pääsevät kehittymään. Lapset myös joutuvat harjoittamaan itsensä ilmaisua omien mielipiteiden ja *tunteiden* kertomisen kautta, voidakseen leikkiä ryhmässä. Elektroniikan osalta tilanne on usein toisenlainen. Tietokonepelit, videot tai televisio eivät rohkaise lapsia sosiaalisiksi. Elektroniikan kautta lapsi viihtyy ja viihdyttää itseään eikä tarvetta leikitovereihin välttämättä ole. Elektroniikalla leikkivät lapset viettävätkin yhä enemmän aikaa yksin. On kuitenkin muistettava, että myös perinteisten lelujen joukosta löytyy paljon leluja, jotka soveltuvat parhaiten yksilöleikkeihin. Tämän lisäksi on huomioitava, että tietokonepelejä voi pelata myös kavereiden kanssa. Usein tämä tapahtuu kuitenkin tietokoneiden tai Internetin välityksellä eikä näin fyysistä sosiaalista kontaktia lapsien välillä tapahdu. Myös itsensä ilmaisun taidot jäävät tällöin kehittymättä. Elektroniikka voi kuitenkin kehittää lasta onnistumisen tunteiden kautta. Onnistumisen kautta lapsi tuntee olevansa hyvä jossain ja huomaa näin oppivansa uusia taitoja.

Suurin osa perinteisistä leluista on suunnattu joko tytöille tai pojille. Kun pojat leikkivät autoilla, sota-ukoilla tai dinosauruksilla, sillä välin tytöt hoitavat nukkeja. Lelujen kautta lapset omaksuvat *sukupuoli-identiteettiään* eli sitä, keitä he ovat ja mihin

ryhmään he kuuluvat. Elektroniikan kohdalla sukupuoliroolit ovat paljon väljemmät. Tytöt ja pojat voivat leikkiä samoilla videopeleillä, katsoa samoja elokuvia ja kuunnella samoja musiikkikappaleita. Elektroniikassa ainoa erottava tekijä voi olla se, että tytöille ostetaan vaaleanpunainen ja pojille sininen mp3-soitin. Näin heidän sukupuoli-identiteettinsä eivät kehity yhtä vahvoiksi ja myöhemmässä kasvuvaiheessa nämä lapset usein kyseenalaistavat sen keitä he ovat. Toisaalta myös nukeilla leikkimistä on kritisoitu epärealistisen ruumiinkuvan rakentamisesta lapsille. Barbiet ja muut muotinuket luovat lapsille kauneusihanteen, joka ei vastaa todellisuutta. Tämä puolestaan johtaa usein vääristyneeseen ruumiinkuvaan, jossa lapset alkavat ihannoimaan laihuutta ja kauneutta. Nukeilla leikkimisen pelätäänkin muokkaavan sitä, miten lapset näkevät itsensä muitten joukossa. Syömishäiriöt ja huonon itsetunnon rakentuminen voi alkaa siis jo hyvinkin nuorena.

Kehittävissä tehtävissä perinteiset lelut nähdään yleensä vahvoina, koska ne opettavat ja kasvattavat lasta elämää varten. Perinteisillä leluilla leikkien lapsi *oppii* vähitellen puhumaan, havainnoimaan ja tuntemaan. Elektroniikka puolestaan opettaa lapsen kehityksen kannalta muita erilaisia taitoja. Elektroniikan myötä lapsi oppii käyttämään teknologisia laitteita, jotka vaativat näppäryyttä ja tarkkuutta. Tietokonepelit ja muut elektroniset laitteet vaativat lapselta oivaltamista ja kehittävät näin lapsen ongelmanratkaisutaitoja. Näin lapsi saa osaamisen ja oppimisen tunteita. Lapsille on myös tarjolla tavallisten tietokonepelien ohella opettavia pelejä, joissa lapsi voi ratkoa erilaisia matemaattisia ja kielellisiä ongelmia. Lapsi oppii jo varhemmin taitoja, joista on myöhemmin hyöty koulutiellä.

Perinteisen lelun ja elektroniikan välillä voidaan nähdä eroja myös siinä, kuinka hyvin ne soveltuvat lapsen *kehitysasteelle*. Perinteiset lelut ovat yleensä tehty vastaamaan kunkin lapsuuden ikäasteen tarpeita. Elektroniikka puolestaan lähtee liikkeelle aikuisenmaailman astumisesta lapsuuteen. Lapsen on siis itse sopeuduttava elektroniikan vaatimustasolle, koska tuotteet eivät usein ensisijaisesti ole lapsille suunnattuja. Elektroniikka kuitenkin soveltuu niiden lasten leikkeihin, jotka kykenevät teknologiaa ope- roimaan. Tänä päivänä hyvin pienetkin lapset osaavat käyttää tietokonetta ja televisiota jo tutti-ikäisinä. Toisaalta myös markkinoilla on yhä enemmän leluja, joiden katsotaan

olevan suunnattuja liian nuorille lapsille. Esimerkiksi Bratz muotinuket edustavat monien mielestä liiaksi aikuisten maailmaa lyhyine vaatteineen ja vahvoine meikkeineen. Tällöin voidaan olla eri mieltä siitä, onko Bratzin kaltainen muotinukke sopiva 4-5 vuoti-
ti-
aiden lasten leikkeihin.

Niin perinteisiä leluja kuin elektroniikkaakin valvotaan ja tuotteisiin asetetaan tietyt ikäluokitukset siitä, minkä ikäisille lapsille tuotteet soveltuvat. Elektroniikassa *turvallisuus* katsotaan laitteen käyttöturvallisuuden lisäksi sen perusteella millaista sisältöä se tarjoaa. Esimerkiksi elokuvissa määritellään tarkoin se, minkä ikäisen lapsen katsetavaksi se soveltuu. Aina aika-ajoin markkinoille pääsee lapselle vaarallisia lelutuotteita, jotka sisältävät esimerkiksi pieniä osia tai myrkyllisiä aineita. Tämän vuoksi leluja testataan ja kuluttajia varoitetaan mahdollisista tuotteiden pois vetämisestä markkinoilta. Yhdysvalloissa *Maryland The Lion & Lamb- Project* on ryhmä, joka julkaisee joka vuosi vähän ennen joulua listan väkivaltaisista leluista ja peleistä, joita vanhempien tulisi välttää ostamasta (Acuff & Reiher 2005: 21).

Lahjana perinteinen lelu ja elektroniikka täyttävät kumpikin tehtävän tasapuolisesti. Perinteinen lelu tarjoaa tavanomaisen vaihtoehdon kun taas elektroniikka on uudenlainen ”tuote” leluksi lapselle. Se kumpi toteuttaa tehtävän toista paremmin, riippuu lapsen lahjatoiveista eli siitä, millä lapsi itse haluaa leikkiä. Se kummalla lapsi leikkii, vaikuttaa puolestaan siihen millaisia valmiuksia lapselle kehittyy. Lelun ja elektroniikan väli-
maastoon jäävät elektroniset lelut, joiden voidaan katsoa täyttävän molempien tuotteiden parhaat puolet. Elektroniset lelut toimivat myös siirtymäriittinä lelusta elektroniikan pariin. Seuraavassa luvussa on selvittää lelun suosiota lasten keskuudessa ja tutkitaan millainen asema elektroniikalla ja elektronisilla leluilla on niiden joukossa.

3. LELUJEN SUOSIO LASTEN KESKUUDESSA

Lelu pysyy pinnalla yleensä kolmesta viiteen vuotta, jotkut lyhyemmänkin aikaa esimerkiksi joulunajan sesongin, ja häviävät sitten kauppojen hyllyiltä (Riihonen 1997: 113). Vaikka yhtenä vuonna lelu olisi suuri hitti, voi se jo seuraavana vuonna olla kaapin nurkkaan unohdettuna. Lapsilla onkin taipumusta kyllästyä leluihin nopeasti, jopa ennekuin he edes rikkovat tai leikkivät niillä. Clarkin (2007: 49, 172) mukaan nykypäivänä lelujen arvo lapsen silmissä laskee samalla kuin leikin arvo pienenee. Mitä enemmän lapsella on leluja, sitä onnellisemmaksi lapsi usein koetaan (Riihonen 1997: 113).

3.1 Leluteollisuus muutoksen keskellä

Nykypäivän lapset omaavat entistä enemmän erilaisia leluja, ja joidenkin tutkijoiden mukaan lelumäärät menevät usein jopa liiallisuuksiin. Tämän osoittivat myös ruotsalaiset tutkijat Nelson ja Nilsson, jotka vuonna 2002 toteuttivat laajan teoreettisempiirisen tutkimuksen ”Det massiva barnrummet” lasten leikkikalivalikoimista. Tutkimukseen osallistui 152 lasta, jotka olivat 3-5 vuotiaita. Lasten huoneiden lelujen määrää laskemalla tutkijat selvittivät, kuinka paljon leluja nykypäivän lapsi omistaa. Tutkimuksesta selvisi, että lapsilla oli huoneessaan noin 400–800 eri leikkikalua. Tutkimuksen paljastama määrä on suuri ja kuvastaa hyvin nykypäivän lasten kulutus- ja leikkittoutumuksia. Tutkijoiden mukaan nykypäivän lapset elävät aikuisten tavoin kulutusyhteiskunnassa, jossa he kopioivat vanhempien kulutustottumuksia haalimalla leluja jopa liiallisuuksiin asti. (Svensson 2007.)

Lasten lelupaljouden taustalla voidaan nähdä monenlaisia selittäviä tekijöitä ja yksi niistä on leluteollisuus. Leluteollisuus on tavoitellut leikin kautta omia taloudellisia päämääriään jo vuosia ja luoneet joukoittain uudenlaisia leikkimisen ja vapaa-ajan viettotapoja. Joka vuosi leluteollisuus julkaisee lukemattoman määrän uusia, toinen toistaan vaikuttavampia leluja. Lapsille tilanne on kiusallinen, koska valinnan paljous ja pyrkimys omata ne uusimmat ja hienoimmat lelut on suuri. Nopeasti vaihtuvat villitykset

voivat vaikuttaa myös lasten kiintymykseen kunnolla yhteenkään leikkikaluun. Lapsella on usein vain rajallinen kapasiteetti aikaa päivittäin leikkiä, jolloin 400–800 lelua kuo-
lostaa huimalta määrältä leluja. Lapsi siis leikkii vain murto-osalla omistamistaan leluis-
ta. Voidaan olettaa, että lapsella on muutamia kymmeniä suosikkileluiksi nimettäviä
leluja, joilla lapsi leikkii tietyn ajanjakson aktiivisesti, ennekuin kyllästyy. Tavarapal-
jouden takia jopa 1kk sitten saatu lelu voi lapsen mielestä olla jo vanha esine. Kun lapsi
hylkää lelun, sitä ei useimmiten heitetä roskiin vaan se jää odottamaan lelukoppaan het-
keä jolloin lapsi on liian vanha leikkimään tai kunnes se saa uuden mahdollisuuden lap-
sen leikeissä. Sillä välin lapsi haluaa leikkiinsä uuden, juuri markkinoille tulleen lelun.
Näin kierre on valmis. Vähitellen lapsen varttuessa myös lapsen huone täyttyy käyte-
tyistä ja käyttämättömistä leluista. (Clark 2007: 23, Hänninen 2003: 9, Pyysalo 2003:
51, 57.)

Lasten haalima lelupaljous näkyy myös lelumyynteissä. Maailman lelumyynti, johon
sisältyy myös videopelit, on vuosittain noin 69 miljardia dollaria. Amerikan leluteolli-
suus dominoi koko maailman leluteollisuutta noin 39 miljardin yritystoiminnalla eli yli
puolet maailman lelumyyntistä tulee Amerikkalaisilta leluyrityksiltä kuten Mattelilta ja
Hasbroilta. Leluteollisuus on siis pitkälti Amerikkalaisen kulttuurin ja maun määrittele-
mää (Clark 2007: 10, 23, 39). Amerikkalainen elämäntyyli ja normit määrittelevät sen,
minkälaisilla leluilla lapset myös kaikkialla muualla maailmassa leikkivät. Se, mitä
amerikkalaislapset haluavat nousevat myös nopeasti lelumyyntien listoille muualla maa-
ilmassa. Leluteollisuus onkin suuri business ja päällisin puolin voisi kuvitella, että lelu-
teollisuudella menee hyvin. Suuresta tarjonnasta ja kohderyhmästä huolimatta tämän
päivän leluteollisuus on Clarkin (2007: 39) mukaan keskellä mullistusta.

Clarkin mukaan lelujen myynti on laskenut huomattavasti viime vuosista, hintakilpailu
on koventunut ja joiden tutkijoiden mukaan lapset ovat hylänneet perinteiset lelut lähes
kokonaan. Alalle, jota määrittelevät pyrkimys isoihin myyntilukuihin, alhaisiin tuotan-
tokuluihin ja pitkäkestoiseen volyymiin tuotteissa tietää tämä monien mielestä uhkaa
koko leluteollisuudelle (Clark 2007: 23, 41). Vaihtuvien tarpeiden ja halujen sekä elekt-
roniikan paine kilpailijana ovat vaikuttaneet siihen, etteivät leluyhtiöt enää osaa tarjota
sitä, mikä houkuttaa lapsia. Leluyhtiöt eivät usein yrityksistään huolimatta tiedä kuinka

vastata elektroniikan paineeseen ja kehittää uusia leluja, jotka kiinnittäisivät lasten huomion uudelleen lelujen suuntaan. Kyse ei ole siis siitä, että lapset toivoisivat ja ostaisivat vähemmän leikkikaluja kuin ennen, päinvastoin. Kun perhe koko pienenee, lapsiin panostetaan yhä enemmän rahaa. Clarkin mukaan nyky-yhteiskuntaa määrittelee ”Money Can Buy Me Love”- ajattelumalli, jonka mukaisesti tavarat ja niiden paljous määrittelevät lapselle identiteetin ja sen kuinka paljon vanhemmat lapsesta välittävät (Clark 2007: 45).

3.1.1 Perinteisten lelujen pitkäaikainen suosio leikeissä

Tutkimuksessani perinteisiksi leluiksi käsitetään lelut, jotka ovat säilyttäneet suosionsa pitkään ja ovat näin vakiinnuttaneet paikkansa lasten leikeissä. Perinteisiä leluja voidaan kuvata myös sanoilla tavanomainen lelu tai suosittu lelu. Katson kuitenkin sanan ”perinteinen” kuvaavan paremmin sitä, kuinka nämä lelut ovat säilyneet leikkiperinteissä aina äidiltä tyttärelle ja isältä pojalle (Clark 2007: 17).

Lautapeliä katsotaan muodostavan perinteisen leluteollisuuden ytimen. Lautapeliä voimavarana on se, että ne viihdyttämisen ohella myös opettavat lapsia älyllisesti. Lautapelejä on myös vaikea pelata yksin, mikä mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen muiden lasten ja perheenjäsenten kanssa. Lautapeliä avulla koko perhe voi viettää aikaa yhdessä leikkien (Clark 2007: 78, 83, 100). Yksi lautapeliä suosion syistä on myös se, että ne soveltuvat kaikille iästä ja sukupuolesta riippumatta - aina perheen pienemmistä isovanhempiin asti. Lautapelit ovatkin yksi esimerkki sukupuolineutraalista lelusta, joka soveltuu niin tytöille kuin pojille. Vaikka lautapelit ovat suosittuja, uusien lautapeliä epäonnistumisprosentti on markkinoilla 97 % (Clark 2007: 83). Osittain tähän vaikuttaa perinteisten lautapeliä vahva asema, jolloin uusille peleille ei ole tilaa markkinoilla. Esimerkiksi Scabble, Monopoly, Pictionary, Cluedo ja Trivial Pursuit ovat kaikki pelejä, jotka ovat säilyttäneet suosionsa vuosi vuoden jälkeen.

Toinen esimerkki perinteisestä lelusta tämän päivän markkinoilla on tyttöjen muotinukke Barbie. Barbie on säilyttänyt suosionsa yli 50 vuotta ja on yhä markkinoiden johtava sekä tunnetuin muotinukke maailmanlaajuisesti. Barbie soveltuukin hyvin pienen ko-

konsa ja siroutensa vuoksi monenlaisiin leikkeihin niin kotona kuin kylässä mukana vietyinä. Barbien avulla lapset ovat voineet jäljitellä aikuistenmaailman rooleja puke-malla ja kampaamalla niistä erinäköisiä ja oloisia. Jo vuonna 1961 Barbie oli yksi kaik-kien aikojen myydyimmistä leluista. Tilannetta kuvaa hyvin se, että esimerkiksi Barbien synnyinmaassa Amerikassa, Barbeja on jo maan väkilukua enemmän eli yli 300 miljoo-naa kappaletta. Barbie onkin vuosittain yli 3,6 miljardin dollarin liiketoimintaa. Barbie on myös hyvä esimerkki perinteisestä lelusta, joka on muuttunut lelusta suoraan käsit-teeksi. Barbie onkin jokaisen markkinoijan unelma. Barbie-hahmo koristaa kymmeniä tuotteita aina kirjoista ja laukuista värityskirjoihin. (Clark 2007: 105–106, Fennick 1998: 6, 12, 21.)

Barbien ohella perinteisten lelujen keulakuvana ovat Legopalikat. Vielä tänäkin päivänä maailmasta löytyy 400 miljoonaa lasta ja aikuista, jotka leikkivät Legoilla. Legopalikat ovatkin tutkimusten mukaan suosituin lelu kautta historian ennen pehmokarhua (Teddy Bear) ja Barbieta (Clark 2007: 166, 168). Legopalikat soveltuvatkin lautapelien tavoin kaikenikäisten tyttöjen ja poikien leikkeihin. Legot nähdään usein lapsille suotuisina leluina, koska ne mukautuvat monenlaisiin leikkitarpeisiin ja lisäksi kehittävät lapsen motorisia kykyjä. Lapsi voi seurata Legopakkauksen mukana tulevia rakennusohjeita tai rakentaa palikoista oman mielensä mukaisia teoksia. Vain lapsen oma mielikuvitus on rajana. Legopalikat opettavatkin lasta oivaltamaan ja kehittämään aina uudenlaisia ja vaativampia rakennelmia. Legot ovat vastanneet myös nykypäivän teknologiavillitykseen lisäämällä tuotteisiinsa elektroniikkaa sisältäviä sarjoja. Näin Legot tarjoavat uu-den elementin lasten leikkeihin ääni ja liiketehosteiden muodossa. Tämän päivän lapset voivat rakentaa Legoista omia sähköautoja ja robotteja.

Muovilelu on yleisin, mutta usein myös keinotekoisena pidetty leikkikalua. Nykykulttuu-rissamme elävät nostalgiainnostus ja vihreät arvot ovat syntyneet vastavoimana vallitse-valle kertakäyttöiselle elämäntyylille. Varsinkin keskiluokkaiset vanhemmat ovat huo-lissaan lapsistaan ja heidän ajankäytöstään teknologisten lelujen parissa. Tämän vuoksi arkisina ja harvinaisina pidetyistä perinteisistä puuleluista on tullut monien ihastelun-kohteita. Puulelun arvostus perustuukin niiden harvinaisuuteen, luonnollisiin ominai-suuksiin ja pitkään historiaan. Vaikka voisi luulla, että puulelujen paluun taustalla on

aikuisten muuttuneet arvot ja normit, suhtautuvat lapset usein jopa aikuisia ennakkoluottomammin puuleluihin (Pyysalo 2003: 58, 61).

Lasten myönteinen suhtautuminen puisiin leluihin on kannustanut vanhempia hankkimaan yhä useammin puisia leluja lapsille. Vaikka lapset voivat helposti mieltää puulelun tylsäksi, voi se osoittautua lapsen mielessä kelvolliseksi leikkikaluksi niin kauan kuin siinä on sitä jotakin. Puulelut, kuten puiset autot, nuket ja keppihevokset, ovatkin vähitellen löytämässä tiensä takaisin lasten leikkeihin. Puuta käytetään nykyään myös yhä useammin raaka-aineena perinteisissä leluissa. Lapsen leikeissä voi yhä useammin nähdä puisia nukkekoteja, autoratoja tai soittimia. Brio on muun muassa hyvä esimerkki leluvalmistajasta, joka kannustaa lapsia leikkimään puisilla leluilla. Tunnetuimpia Brion puisista leluista on varmasti puiset, junarata palikat, joista lapsi voi koota mieleisensä näköisen radan. Puulelujen arvostuksesta huolimatta trendilelut ja elektroniset hyödykkeet ovat silti hyvin suosittuja. Tutkijoiden mukaan tämä johtuu siitä, etteivät puiset lelut mene kaupaksi massamarkkinoilla. (Davey 2007, Pyysalo 2003: 64.)

3.1.2 Lelut muotituotteina

Leluteollisuus on yhdenmukaistunut ja muuttunut paljon muutaman vuoden sisällä. Tällä hetkellä markkinoilla on enää muutama iso ja muutama vähän pienempi toimija, jotka ovat selviytyneet tästä murroksesta. Clark (2007: 153) toteaa lasten lelutoiveiden muutoksen johtaneen siihen, että jokainen merkittävä leluyhtiö on vain kivenheiton päässä katastrofista. Clarkin mukaan muutos näkyy tilastoista, jotka osoittavat lelumyynnin nousseen vielä 90-luvulla 5 %:n vuosivauhdilla, mutta kääntyneen sitten vuosituhannen vaihteen jälkeen laskuun, jolle ei näy loppua. Clarkin mukaan leluteollisuus onkin menettämässä lapset vaatteille, tietokoneille ja elektroniikalle. (Clark 2007: 153, 157, 173.)

Nykypäivän leluista harva pysyy markkinoilla vuotta pidempään. Tämän todistaa myös se, että noin 70 % vuoden lelumyynnistä tulee uusista tuotteista (Clark 2007: 156). Leluteollisuuden katsotaankin astuneen muotimaailmaan. Vuosittain vaihtuva lelumuoti määrittelee sen mikä on milloinkin pinnalla. McNeal havaitsi jo vuonna 1992 tutkimuksessaan, että 4-12 vuotias lapsi on yllättävän bränditietoinen. Bränditietoisempia oltiin

lelujen, vaatteiden ja murojen suhteen. Leluissa bränditietoisuus oli toisena olleisiin vaatteisiin verrattuna jopa kaksinkertaista (Gunther & Furnham 1998:10–11). Lelusta on tullut lapsille leikkikalun sijasta yhä enemmän identiteetin jatke. Lapset haluavat leikkiä leluilla, jotka ovat sisälle hetkellä muodissa. Lelu onkin yhä useammin keino vaikuttaa siihen, miten ja millaisena muut lapset toisen leikkijän näkevät. (Clark 2007: 18; Gunther & Furnham 1998: 10–11; Riihonen 1997: 115.)

Tutkimusten mukaan päävaikuttajat lasten lahjatoiveisiin ovatkin televisio (27 %), kaverit (26 %), myymälät (22 %) sekä kuvastot (15 %). Tutkimusten mukaan 5-10 vuotiaiden lasten kulutukselliset asenteet ja arvot voivat muokkautua hyvin pitkälti kaveriporukan vaikutuksesta. Vaikutus alkaa jo hyvin varhain lapsuudesta, mutta 10-vuotiaiden lasten keskuudessa se on voimakkainta (Gunther & Furnham 1998: 28–29, 30). Leikkikäisien lasten keskuudessa kavereiden vaikutuksella ei siis pitäisi olla niin suurta merkitystä kuin myöhemmin lapsuudessa. Eroja löytyy tutkimusten mukaan kuitenkin muun muassa sukupuolten välillä. Tytöt kokevat vahvempaa yhteenkuuluvuutta kaveriporukkaansa kuin pojat. Tytöille on siksi myös tärkeämpää kuunnella kavereiden mielihiteitä leluvalinnoissa.

Tutkimusten mukaan suurin lahjatoiveisiin vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin televisiolla - 89 % lapsista osti tuotteen koska oli nähnyt sen televisiossa tai mainoksissa. (Sutherland & Thompson 2003:62). Tämän päivän muotileluja mainostetaan televisiossa lasten parhaaseen katseluaikaan, aamuisin ja iltapäivisin. Vuonna 2001 Amerikkalaislapset näkivät 40 000 mainosta, joista puolet oli lelumainoksia. Suosituista muotileluista on julkaistu myös erillisiä television-sarjoja lapsille, mikä on omiaan lisäämään tuotteen suosiota ja kasvattamaan myyntiä. Lasten herkkäuskoisuutta kuvataan usein termillä ”sitting ducks”, koska he ovat alttiita uskomaan lähes kaiken mitä markkinoijat heille esittävät (Acuff & Reiher 2005: 86). Lapset ovat valmiita omaksumaan lelumuodin uudet tuulahdukset ollakseen suosittuja muiden lasten silmissä. Parhaimmat lasten ohjelmat säilyvät ohjelmistoissa pitkään *tie-ins* siteiden vuoksi. Jos lapset eivät ostaisi tuotteita, eivät sarjatkaan jatkuisi. Viimevuosina suuria hittejä lasten toiveissa ovat olleet esimerkiksi kaikki Teletappeihin, Cars- ja Transformers- elokuvaan ja televisio-sarjoihin liittyvät tuotteet.

(Clark 2007: 18, 224, 234–235; Gunther & Furnham 1998: 29, 57, 60; Riihonen 1997: 115.)

Lelumuodin mullistuksesta hyvä esimerkki on sen uusin tuulahdus - Bratz muotinukke. Ensimmäistä kertaa noin 50 vuoteen Barbie on saanut rinnalleen kilpailijan - Bratzin. Kun aikaisemmin Barbiella oli noin 90 % osuus muotinukkemarkkinoista, nyt lasten suosioon nousseen Bratzin myötä luku on laskenut 70 %:iin. Bratz onkin Barbien tavoin muotinukke, mutta sitä määrittelevät Barbiesta poikkeava sarjakuvamainen ulkoasu, suuret silmät ja liioitellut etniset piirteet. Piirteet edustavat Barbiin verrattuna varhais-
teinien ihannoimaa muoti-ilmiötä vahvoine meikkeineen ja niukkoine vaatteineen. Varhais-
teinien ihannoimaa maailmaa edustava muotinuken Bratzin kohderyhmänä ovat
pienet tytöt, jotka yhä varhaisemmassa vaiheessa astuvat nuorisokulttuurin pariin.
(Clark 2007: 106, 108, 125.)

Bratz muotinuken ohella markkinoille on ilmestynyt myös monenlaisia oheistuotteita, jotka kantavat Bratz brändin nimeä. Yksi esimerkki on *Bratzin Superstyling Funktivity – opaskirja*, jonka kohderyhmänä ovat 6 vuotiaat tytöt. Opaskirjassa leikkijälle opetetaan niksejä siitä, kuinka olla flirttaileva ja kuinka pukeutua seksikkäästi (Clark 2007: 106, 108, 125). Vastaavanlaisia tuotteita on verrattain paljon markkinoilla. Bratz onkin herättänyt paljon keskustelua, muun muassa aikuisten keskuudessa, sen soveliaisuudesta pienten lasten leluksi. Bratz on täydellinen vastakohta Barbielle. Se myös edustaa arvoja, joita vielä muutama vuosi sitten kukaan aikuinen ei olisi kuvitellut lelun voivan edustaa. Bratz on hyvä esimerkki siitä, kuinka lasten viattomuuden katoaminen alkaa näkymään myös lelumuodissa.



Kuva 1. Bratz nuken ulkoasu herättää keskustelua (Bratz 2009).

Vastatakseen muuttuvaan lelumuotiin, leluteollisuus on alkanut tuottamaan leluja, jotka sisältävät enemmän tai vähemmän elektroniikkaa. Huolella suunniteltu ja muotoiltu sekä kaikki kasvatustieteelliset päämäärät huomioonottava lelu ei välttämättä viehätä lasta, koska se ei ole ”ystävällisen näköinen” ja tarpeeksi mielenkiintoinen. Esimerkiksi pelkästään perinteisten lautapeliin kohdalla suurin uhka markkinoilla on teknologia. Tämän vuoksi perinteiset lautapelit yhä useammin sisältävät Dvd tai Cd-levyn tuomaan uudenlaisen lisän pelikokemukseen. Näin lautapeleistä saadaan lasten silmissä muodikkaampia ja kiinnostavampia. (Clark 2007: 224, 234–235.)

Yksi ehkä tunnetuimmista ja menestyksekkäimmistä elektronisista leluista on suuren suosion saavuttanut Tamagotchi. Tamagotchi on leluihin luokiteltava kannettava pelikone, jonka tehtävänä on kasvattaa sisällään virtuaali-lemmikkiä. Kasvaakseen Tamagotchi tarvitsee huolenpitoa ja hoitoa. Tamagotchin kasvattajan ohjekirja kuvaa ”lelu” näin:

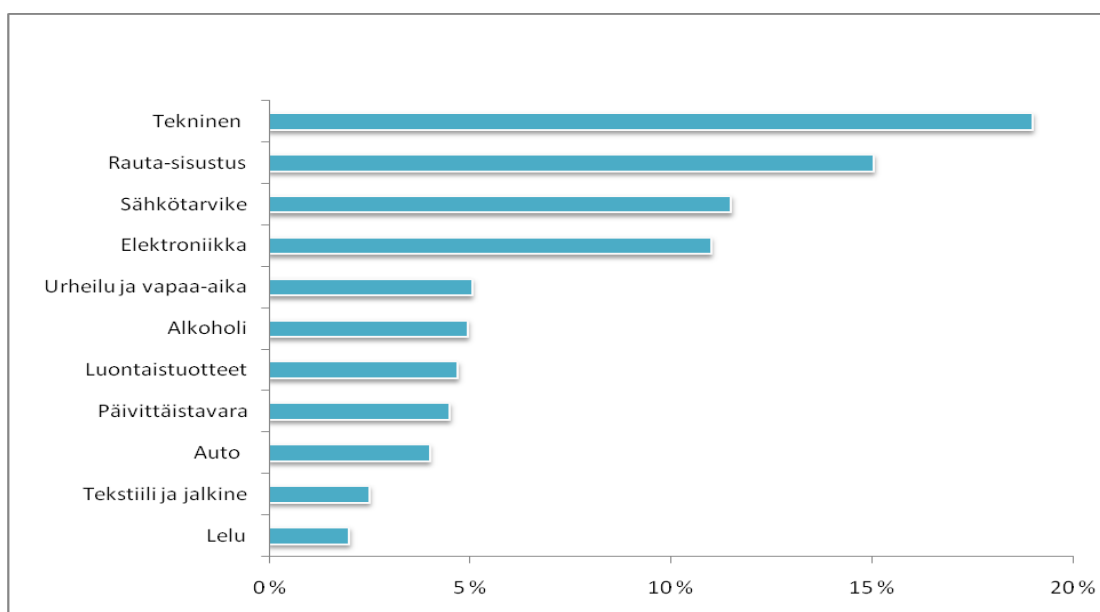
“The more you do what’s right for it, the better it will grow up and the longer it will stay with you. Being a caretaker to your Tamagotchi is an adventure you’re going to remember for the rest of your life” (Allison 2006:163.)

Kun Tamagotchi lanseerattiin Japanissa vuonna 1996, se myyntiin loppuun yhdessä päivässä. Suosiota kuvastaa hyvin se, että jo lanseerausvuodesta seuraavana vuonna, Tamagotchia myyntiin yli 80 maassa ja jo yhteensä 160 miljoonan dollarin arvosta. 1990-luvun lopulla Tamagotchi palkittiin *“The world’s most popular toy”*-palkinnolla. Tamagotchin suosio ei rajoittunut vain lasten keskuuteen. Vaikka kohderyhmänä alun perin olikin 8-vuotiaat lapset, saavutti se suosionsa myös teinien ja aikuisten suosiossa. Tamagotchin kerrotaankin syntyneen sen keskijän Yokoi Akihiron visiosta luoda lemmikki, joka voi kulkea omistajan mukana tavallista lemmikkiä vaivattomammin. Tamagotchi onkin kehittäjänsä mukaan samanaikaisesti lelu, lemmikki, laite, muotituote sekä virtuaalitodellisuus. (Allison 2006: 163–164.)

3.1.3 Elektroniikka viihdyttää ja opettaa lasta

Sutherlandin ja Thompsonin (2003: 55) mukaan kaksi vaikuttavinta muutoksen ajuria 2000-luvulle tultaessa ovat olleet tietokoneet ja televisio. Tämä näkyy myös leluteollisuudessa, jossa ei ole Yhdysvalloissa tapahtunut juurikaan kasvua vuosituhannen vaihteen jälkeen, kun samaan aikaan videopelit ovat puolestaan kasvaneet myyntiään 19 %. Vuonna 2006 lelumyynnin katsottiinkin pienentyneen lähes 3 % lasten yhä nuorempina kasvaneen kiinnostuksen mp3-soittimia ja pelikonsoleita kohtaan. (Ruohonen 2006, Ogles 2007.)

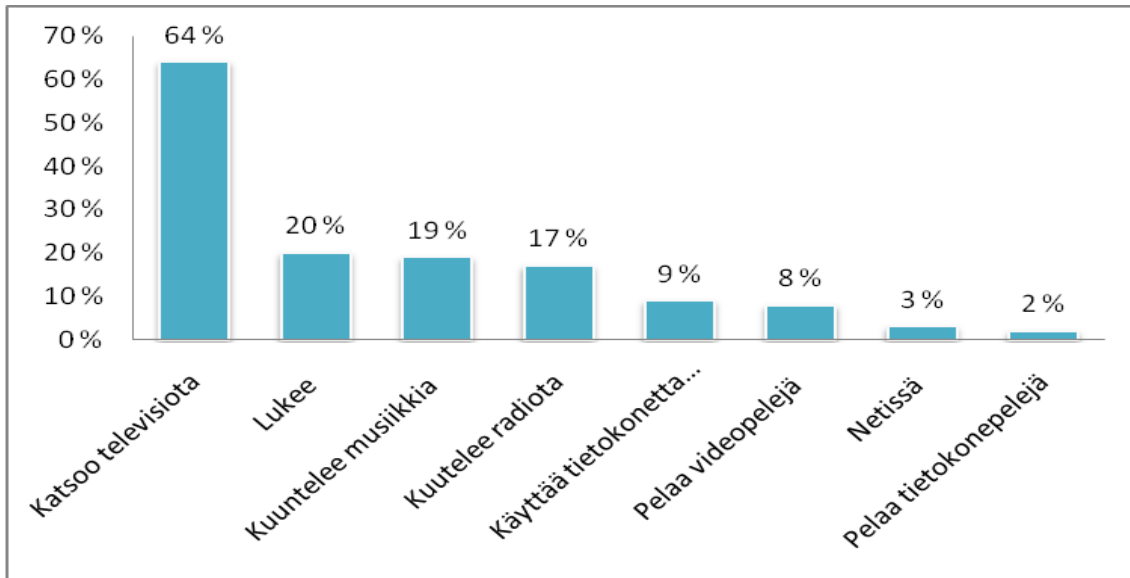
Sama ilmiö voidaan nähdä myös Suomessa. Suomen Kaupanliiton julkaiseman tukkukaupan myynnin kehitystä vuonna 2007 käsittelevästä kuvioista 2. voidaan nähdä elektroniikan myynnin kehittyneen lähes 12 % vuoden aikana kun puolestaan lelumyynti on vaivoin kasvanut 2 % kyseisenä aikana. Taulukosta voidaan myös nähdä tekniikan ja elektroniikan kasvuvauhdin olevan selvästi nopeampaa kuin esimerkiksi lelujen, pukeutumisen tai vapaa-ajan tuotteiden myynnin kasvun. (Suomen kaupanliitto 2007.)



Kuvio 2. Tukkukaupan myynnin kehitys 8 kk/2007(Suomen kaupanliitto 2007.)

Elektroniikasta on tullut aikakautemme menestystuote, joka toimii samalla myös leluna lapsille. Lapset haluavat kopioida leikeissään aikuisten maailmaa mikä tarkoittaa sitä, että yhä teknologisempi yhteiskunta näkyy myös lasten leluvalinnoissa. Perinteisten lelujen sijasta lasten uusia lempileluja ovat Clarkin (2007: 10) mukaan usein iPodit ja kännykät. Lapset eivät enää halua perinteisiä leluja tylsine toimintoineen vaan he haluavat interaktiivisia leluja, jotka viihdyttävät ja innostavat heitä leikkimään. Voidaankin kastoaa, että elektroniset ominaisuudet ovat lapsien mielissä se, jotka tekevät leluista mielenkiintoisia ja yllättäviä. Elektroniikan siirtyminen leikkeihin näkyy myös siinä kuinka lapset käyttävät vapaa-aikaansa. Kaiser Family Foundationin (KFF) tutkimusten mukaan, tyypillinen amerikkalainen lapsi viettää koulun ulkopuolella 5,5 tuntia päivässä kuluttaen mediaa. Tutkimuksessa mediaksi määriteltiin televisio, tietokoneet, videopelit, elokuvat, musiikki ja printtimedia. Tutkimuksessa oli mukana 3000 lasta, jotka olivat 2-18 vuotiaita. Tutkimuksessa ilmennyt mediaan käytetty aika on valtava, koska suhteutettuna esimerkiksi viikossa käytettyyn tuntimäärään, se vastaisi kokopäivätyöhön käytettyä aikaa. (Sutherland & Thompson 2003: 55.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, kuinka käytetty aika jakaantuu eri medioiden kesken. Yli puolet eli 64 % käytetystä ajasta kului television katseluun, 36 % musiikin tai radion kuuntelemiseen, 20 % lukemiseen, ja loput 22 % tietokoneen tai muiden pelilaitteiden käyttöön (kts. kuvio 3.). Suurin osa ajasta siis käytettiin television katseluun. Suureen prosenttiosuuteen television kohdalla vaikuttaa kanavavaihtoehtojen määrän lisäksi se, että nykypäivänä televisio on lapsille aina saatavilla. KFF:n tutkimusten mukaan kahdella kolmasosalla, 2-7 vuotiaista lapsista, on oma televisio leikkihuoneessaan. Tämän päivän lapset yrittävät olla muodin mukaisia ja he ovat huomanneet teknologian olevan siihen hyvä väline. Kun ennen televisiota pidettiin opettavana, nyt se on lähinnä lasten keino sulautua joukkoon. (Sutherland & Thompson 2003: 55, 58–59.)



Kuvio 3. Kuinka lapset käyttävät vapaa-aikansa (Sutherland & Thompson 2003: 57).

Median tuleminen osaksi lasten arkea näkyy lasten mediatottumuksissa. Pienet lapset alkavat käyttämään esimerkiksi tietokonetta jo varhaisella iällä ja heille elektroniset laitteet ja Internet-maailma ovat täten tuttu osa arkipäivää. Lapset myös näkevät elektroniikkaa kaikkialla, joten ei ole siis ihme, että he haluavat myös viihdyttää itseään elektroniikan avulla. (Davey 2007).

Myös elektroniikassa näkyy televisiosarjojen vaikutus tuotteen menestykseen. Tästä hyvä esimerkki on Pokèmon -tuoteryhmän menestystarina niin lelu- kuin elektroniikkamarkkinoilla. Pokèmon on peli, jossa yhdistyvät strategia, taidot, tietotaito ja sitä markkinoidaan keräilykohteena, pelinä, seikkailuna sekä roolipelinä. Pokèmon-televisiosarjan myötä myös erilaisten Pokèmon tuotteiden kysyntä nousi entisestään. Pokèmonin suosio perustuukin osaksi sen koukuttavaan vaikutukseen. Lapset pyrkivät kasvattamaan ja keräämään omasta Pokèmon hahmostaan aina parempaa ja kilpailullisesti taidokkaampaa näin muodostaen samalla kiintymyssuhteen Pokèmoniinsa. Lapsien kuvaus pelikokemuksesta on tiivistettävissä Allisonin mukaan lauseeseen:

"I raised Pokèmon, which is why I fell a particular bond with it". (Allison 2006: 192–193.)

Pienelektroniikan tavoin myös kodinelektroniikka esiintyy yhä useammin lasten leikeissä. Myös vanhemmat ovat valmiimpia toteuttamaan lastensa toiveet ja ostamaan elektronisia laitteita lastensa leluiksi. Elektroninen laite, joka kestää vuosikausia, saattaa maksaa enemmän kuin muutaman kuukauden viihdyke, mutta pitkällä aikavälillä se vähentää ostettavien lelujen määrää (Riihonen 1997: 49–50). Elektroniikan suosio näkyy myös siinä, että markkinoilla on paljon varta vasten lapsille suunnattua elektroniikkaa. Viime vuosien hitti oli *Digi Makeover*, digitaalinen kamera, jolla tytöt pystyivät ottamaan kuvia itsestään. Kamera liitettiin televisioon ja näin tytöt pystyivät kokeilemaan itselleen uusia meikki- ja hiustyyliä (Clark 2007: 31). Tanskalainen lelu-yhtiö Top Toy kertoi vuonna 2005 mp3 soittimien, karaokekoneiden, kannattavien dvd-laitteiden olevan kysytyjä jo alle 10 vuotiaalle lapsille. Top Toy onkin vastannut muutuneeseen kysyntään lisäämällä elektroniikan tarjontaa ja sijoittamalla sen liikkeissä parhaalle paikalle eli juuri sisäänkäynnin viereen. Samalla lelujen myyntitilaa on vähennetty (Laitila 2005).

Myös vuoden 2007 kuumien leluvillitysten Webkinz osoitti sen, että lelu-firmat ovat valmiita loikkamaan leluteollisuudessa elektroniikan puolelle säilyttääkseen lelut jatkossakin lasten suosiossa. Webkinz on hyvä esimerkki tavallisesta lelusta, josta tehtiin elektroniikan avulla suurihittituote. Webkinzissä lelu-yhtiö yhdisti perinteisen pehmolelun koodin, jolla lapset pääsivät pelaamaan online-pelejä Internetiin. Näin pehmolelusta tehtiin lasten mielissä houkuttelevampi vaihtoehto perinteisen pehmolelun rinnalle. Pehmolelu ei enää ollut pelkkä ”halikaveri” vaan se yhdisti konkreettisen tuotteen ja Internetin pelimaailman yhteen. Kyseinen oivallus, uudenaikaistaa pehmolelu, nosti Webkinzin leluteollisuuden suosioon. Webkinz palkittiin Yhdysvalloissa vuoden 2007 ”*Specialty toy of the year*” -palkinnolla. Webkinz aloitti trendin lasten pelikulttuurissa, joka yhdistää virtuaalimaailman ja oikean maailman kulutustuotteet toisiinsa. Tämän jälkeen vastaavan on hyvällä menestyksellä toteuttanut muun muassa Littlest Pet Shop ja Disney. (Clark 2007: 122, Ogles 2007.)



Kuva 2. Webkinz, vuoden 2007 Specialty toy of the year (Webkinz 2009).

Elektroniikkaa, kuten pelikonsoleita, tietokoneita, puhelimia, elektronisia musiikki instrumentteja, myydään lapsille usein myös niiden opettavuutta ja kehittävyttä korostaen. ”Opettavista” tuotteista onkin tullut elektroniikan myyntivaltti. Vuonna 2004 opettavien elektronisten tuotteiden myynti kasvoi 19 % edellisvuodesta - 510 miljoonaan dollariin. Opettavien lelujen kysyntää kuvaa hyvin se, että vuonna 2005 pelkästään vauvoille suunnatut ”opettavat” videot saavuttivat 100 miljoonan dollarin myyntituotot. (Clark 2007: 245.) Tämän päivän leikkikalujen halutaan olevan viisaita opetusleluja, jotka opettavat kaiken aina lukemisesta maantietoon. Elektroniikan ohella markkinoilla on laaja valikoima leluja, jotka lupaavat opettaa lapselle milloin mitäkin taitoja. Hyvä esimerkki on viimevuosina Amerikan markkinoilla suurta kohua aiheuttanut elektroninen opetuslelu, joka lupaa opettaa 6 kuukautisella lapselle kuinka olla sosiaalinen. Kyseisen lelun lanseerannut yhtiö Brainy Baby ilmaisi tuotteidensa toimivan lapsen kehitystä edistäen kehittämällä lapsen kognitiivisia taitoja, itsensä ilmaisua ja luoden yleistä pohjaa oppimiselle. Kyseinen esimerkki on vain jäävuoren huippu. Vanhemmat ja lapset vaativat leluilta yhä enemmän ominaisuuksia. Perinteinen lelu, joka on suunnattu leikkimiseen, ei enää riitä. Kuluttajat haluavat leluja, jotka kasvattavat lasta ja opettavat taitoja, joita vanhemmat eivät enää ole aikaa opettaa. Tähän ratkaisuna lapsille valitaan yhä useammin elektroniikkaa (Clark 2007: 45, 245).

Elektroniikan suosio lasten onkin yllättänyt monen toimijan ja siitä on tullut todellinen kilpailija leluille. Markkina-analyysin mukaan lapset näyttäisivät valitsevan yhä useammin elektroniikkaa lelujen sijasta ja suosivan myös lelutuotteissa yhä enemmän

elektronisia ominaisuuksia sisältäviä leluja. Seuraavissa luvuissa tilannetta pyritään tarkastelemaan empiirisesti sisällönanalyysin avulla. Lasten Joulupukille lähettämien lahjatoiveiden avulla saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin lasten toiveet peilaavat markkina-analyysin osoittamaa tilannetta lelujen suosiosta.

3.2 Lasten joululahjatoiveet – tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi

Joulusesonki on jopa yli puolet leluymyynnistä. Suomessa leluja ostetaan vuosittain vajaalla 200 miljoonalla eurolla eli yli 100 miljoonaa euroa leluostoksista menee lapsille joululahjoiksi (Mikluha 2000: 38, Ruohonen 2006). Joululahjat ovat tapa ja velvollisuus, ja lapsille joulu on se aika vuodesta, jolloin on mahdollisuus toivoa kaikkia niitä leluja, joita he ovat koko kuluvan vuoden halunneet. Lapset ajattelevatkin usein joulupukin ilmestyvän taijanomaisesti täyttämään heidän lelutoiveensa (Beltramini & Otnes 1996: 67, Mikluha 2000: 38, Ruohonen 2006). Joulupukin ei koskaan toivota tuovan lahjaa, jota lapsi ei halua. Varmistaakseen ettei näin tapahdu, kirjoittavat lapset ympäri maailman Joulupukille lahjatoivekirjeitä, joiden turvin vanhemmat voivat ostaa lahjoja, joita lapset todella toivovat.

Joulusesongilla on suuri rooli lelujen ja elektroniikan myyntilastoissa, jonka vuoksi joululahjatoiveita analysoimalla pyritään löytämään vastausta tutkimuksen toiselle tavoitteelle eli sille, mitä leluja lapset suosivat. Näin pyritään empirian avulla tutkimaan sitä vastaavatko lasten todelliset lahjatoiveet markkina-analyysin tuloksia lelujen suosiosta. Toivekirjeiden tutkimusmenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi, jonka avulla lahjatoiveet pyritään kuvaamaan tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Aineisto siis aluksi hajotetaan ikään kuin osiin ja kootaan sitten uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi, jolloin voidaan tehdä myös loogisia päättelyitä aineiston pohjalta. Sisällönanalyysi soveltuu tutkimuksen lahjatoivekirje-aineiston käsittelyyn, koska sen avulla voidaan tehdä päätelmiä ihmisten verbaalisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta, joita muun muassa kirjeet ovat. (Laaksovirta 1990: 76; Tuomi & Sarajärvi 2002: 105.)

Sisällönanalyysissä tutkittiin 150–200 kappaletta eli yhteensä noin 600 suomalais-, englantilais- ja yhdysvaltalaislasten joululahjatoivekirjettä. Kirjeet saatiin tutkimuskäyttöön Vaasan yliopiston markkinoinnin laitokselta, joka puolestaan oli saanut viime vuosien kirjeet käyttöönsä Joulupukin Pajakylän Pääpostilta Rovaniemeltä. Sisällönanalyysissä suomalaislasten kirjeitä verrattiin englantilaisten ja yhdysvaltalaislasten lähettämiin posteihin. Valintaperusteena olivat kielelliset seikat eli se, että tutkija kykenee niitä tulkitsemaan, sekä se, että maat olivat sijainniltaan ja kulttuurisesti tarpeeksi kaukana Suomesta. Yhdysvaltoja pidetään yleisesti kulttuurien sulatusuunina ja Euroopan edelläkävijänä maailman lelumarkkinoilla, jonka vuoksi myös yhdysvaltalaisia lapsia voidaan pitää hyvinkin tiedostavaisina lelujen kuluttajina. Englanti puolestaan nähdään Suomen tavoin perinteitä vaalivana maana, joka on sijaintinsa vuoksi syrjässä ydin Euroopasta. Yhteisen historian vuoksi Englanti seuraa tarkoin Yhdysvaltojen jalanjälkiä ja on näin yhdysvaltalaisuuden kiinnekohta Euroopassa. Näin Englannin voidaan katsoa sijoittuvan Suomen ja Yhdysvaltojen väliin kulttuurillisesti. (Lewis 195: 126–127, 236, 334.)

Lahjatoivekirjeet käsiteltiin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kirjeet oli jo suurelta osin valmiiksi maittain ryhmitelty, joten ne poimittiin aineiston joukosta valmiiksi ryhmiteltyinä tai postileiman perusteella. Yhdysvaltalaisia kirjeitä ei ollut aineiston joukossa yhtä suurta määrää, joten niitä otettiin analysoitavaksi vähemmän ja tulokset suhteutettiin kahden muun maan tuloksiin verrattaviksi.

Joululahjakirjeiden analyysissä käytettiin aineistolähtöistä eli induktiivista sisällönanalyysiä, jota kuvataan usein aineiston pelkistämisenä ja ryhmittelynä. Pelkistämisessä analysoitavasta aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Pelkistäminen voi olla informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin litteroimalla tai koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset. Koodaaminen on tärkeää, sillä koodimerkit jäsentävät sitä, mikä tutkijan mielestä on aineistossa relevanttia. Joululahjakirjeiden pelkistäminen aloitettiin muodostamalla kullekin tutkimusyksikölle arvoja eri muuttujilla ja ne luokiteltiin, jotta aineisto voitiin myöhemmässä vaiheessa kvantifioida eli tuottaa aineistosta määrällisiä tuloksia. Luokittelun avulla aineistosta siis määriteltiin luokkia ja laskettiin niiden esiintymiskerrat. Seuraavassa kappaleessa on kuvattu tarkemmin

luokittelujärjestelmän muodostamisprosessi. (Alasuutari 1994: 25; Tuomi ja Sarajärvi 2002: 92–93, 100–112, 177.)

3.2.1 Luokittelujärjestelmän kuvaus

Lahjatoivekirjeiden pohjalta luotiin aineiston vaatimukset kattava luokittelutaulukko, jolla saataisiin tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot ylös. Koska leluista ja elektroniikasta oli vaikeasti löydettävistä jo olemassa olevaa yhtenäistä ja tutkimukseen soveltuvaa luokittelua, luokittelujärjestelmä muodostettiin testilukemalla satunnaisia kirjeitä etukäteen. Toki erinäisiä leluyhhtiöiden ja lelukirjallisuuden jaotteluja oli löydettävissä, mutta niistä mikään ei ollut tutkimuksen kannalta varteenotettava ja tarpeeksi kattava. Elektroniikan kohdalla päteviä ja tunnettuja jaottelumenetelmiä oli, mutta ne olivat puolestaan liian laajoja lasten kohderyhmää ajatellen.

Luokittelu muodostettiin lopulta niin, että lelut ryhmiteltiin 10 ryhmään, joita olivat: nuket, autot, pehmolelut, figuurit ja muotinuket, rakentelulelut, puulelut, koti- ja ulkoleikkilelut, elektroniset lelut sekä muut lelut. Elektroniikka ryhmiteltiin 6 ryhmään, joita olivat: musiikkilevyt, elokuvat, pelikoneiden pelit, pienelektroniikka, kodielektroniikka sekä muut elektroniset tuotteet. Näistä jokainen luokka jaettiin vielä sen mukaan olivatko toivotut lelut brändättyjä vai ei. Pienelektroniikka sisälsi alaryhminään mp3- ja muut musiikkisoittimet sekä pelilaitteet, puhelimet, kamerat ja mahdollisesti muut pienelektroniset laitteet. Kodielektroniikka puolestaan jaettiin alaryhminään televisiot, radiot, pelikoneet, ja muut kodielektroniikkalaitteet. Näiden lisäksi luotiin vielä luokka ”Muuta”, joka sisälsi kaikki lelujen ja elektroniikan ohella ilmenevät joululahjatoiveet kuten esimerkiksi vaatteet, makeiset, lemmikit, sisustusesineet, ja tekstiilit. Kirjeistä poimittiin myös lasten perustiedot eli ikä ja sukupuoli. Suurin osa testiluettujen kirjeiden lapsista oli leikki-iässä olevia, joten luokittelu muodostettiin neljästä ryhmästä: alle 3 vuotiaat, 3-4 vuotiaat, 5-6 vuotiaat sekä yli 6 vuotiaat lapset (kts. taulukko 3).

Taulukko 3. Lelujen ja elektroniikan luokittelutaulukko sisällönanalyysia varten.

A: Sukupuoli

Aa: Poika

Ab: Tyttö

B: Ikä

Ba: alle 3-vuotiaat

Bb: 3-4 vuotiaat

Bc: 5-6 vuotiaat

Bd: yli 6- vuotiaat

LELUT

C: Nuket

Ca: Nuket

Cb: Brändätyt nuket

D: Autot

Da: Autot

Db: Brändätyt autot

E: Pehmolelut

Ea: Pehmolelut

Eb: Brändätyt pehmolelut

F: Figuurit ja muotinuket

Fa: Figuurit ja muotinuket

Fb: Brändätyt figuurit ja muotinuket

G: Rakentelulelut

Ga: Rakentelulelut

Gb: Brändätyt rakentelulelut

H: Pelit

Ha: Pelit

Hb: Brändätyt pelit

I: Puulelut

Ia: Puulelut

Ib: Brändätyt puulelut

J: Koti- ja ulkoleikkilelut

Ja: Koti- ja ulkoleikkilelut

Jb: brändätyt koti- ja ulkoleikkilelut

K: Elektroniset lelut

Ka: Elektroniset lelut

Kb: Brändätyt elektroniset lelut

L: Muut lelutoiveet

ELEKTRONIIKKA

M: Musiikkilevyt

Ma: Musiikkilevyt

Mb: Brändätyt musiikkilevyt

N: Elokuvat

Na: Elokuvat

Nb: Brändätyt elokuvat

O: Pelikoneiden pelit

Oa: Pelikoneiden pelit

Ob: Brändätyt pelikonepelit

P: Pienelektroniikka

Pa1: Mp3- ja muut musiikki sekä pelilaitteet

Pa2: Brändätyt mp3- ja muut musiikki sekä pelilaitteet

Pb1: Puhelimet

Pb2: Brändätyt puhelimet

Pc1: Kamera

Pc2: Brändätyt kamerat

Pd: Muut

Q: Kodinelektroniikka

Qa1: Televisiot

Qa2: Brändätyt televisiot

Qb1: Radio ja cd-soittimet

Qb2: Brändätyt radiot ja cd-soittimet

Qc1: Pelikoneet

Qc2: Brändätyt pelikoneet

Qd: Muut

R: Muut elektroniset laitteet

MUU KUIN LELU TAI ELEKTRONIIKKA

S: Muuta

Kun luokittelutaulukko oli valmis, se vielä testattiin niin kutsuttua tuomariarviointia hyväksi käyttäen kahdella Vaasan yliopiston kauppatieteellisen tiedekunnan opiskelijalla. Heidän tehtävänä oli purkaa 10 kirjeen tiedot luokittelutaulukkoon ja sen jälkeen heidän saamia tuloksia verrattiin omiini. Vastaavuus oli 96 %, joka ylittää yleisesti riittävänä pidetyn 95 %:n luottamustason (Heikkilä 1998: 42). Luokittelutaulukkoa voidaan pitää siis tutkimuksen kannalta luotettava.

Kun taulukon luotettavuus oli testattu, voitiin toivekirjeiden tietojen purku aloittaa. Kunkin maan kirjeiden joukosta valittiin sattumanvaraisesti noin 200 kirjettä, josta karsittiin pois kohderyhmään kuulumattomat kirjeet. Näitä olivat esimerkiksi selvästi yli 8-vuotiaiden sekä aikuisten kirjoittamat toivekirjeet. Myös kirjeet, jotka sisälsivät vain tekstiä tai kuvia, jätettiin analysoinnin ulkopuolelle. Nämä pois karsitut kirjeet muodostivat tutkimuksen kadon, joka oli noin 25 %:n luokkaa. Mittauksen kohteena eivät siis ole koskaan kaikki otokseen tulevat yksilöt vaan toteutunut otos (Vilkkä 2007: 59). Näin lopulliseen analyysiin pääsi 150 suomalaiskirjettä, 150 englantilaiskirjettä ja 100 yhdysvaltalaiskirjettä.

Kun otos oli valittu, kirjeiden sisältämät toiveet oli tehdyn taulukon perusteella suhteellisen helppo luokitella. Vaikeuksia oli vain silloin, kun lapsen toivoma tuote sijoittui perinteisen ja elektronisen lelun välimaastoon. Yllättävää olikin se, kuinka paljon lelut sisälsivät elektroniikaksi luokiteltavia ominaisuuksia. Tällöin täytyi pohtia sitä, oliko esimerkiksi lautapeli, joka sisälsi cd-levyn, perinteinen vai elektroninen lelu. Ongelma ratkaistiin siten, että tuotteet, jotka sisälsivät edes jotakin elektronisia ominaisuuksia, luokiteltiin elektroniisiin leluihin kuuluviksi.

3.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja lähdeaineiston autenttisuus tutkimuksen voimavarana

Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvätkin kiinteästi tutkimuksen validiteetti eli pätevyys sekä reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti puolestaan käsit-

tää tulosten tarkkuutta eli sen, etteivät tulokset saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 1998: 29–30; Sarajärvi ja Tuomi 2002: 134.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan pohtia kysymällä sitä, mitä epätarkkuuksia mittariin sisältyy ja miten toimiva käytetty luokittelumenetelmä on (Vilka 2007: 150). Luokittelumenetelmä oli tutkimusaineistoa varten tehty, joten se vastasi tutkittavan aineiston tarpeita. Luokittelumenetelmän avulla ei siis saatu liian suppeita eikä liian laajoja tuloksia, joita olisi myöhemmin ollut vaikea tulkita. Luokittelutaulukon soveltuvuus ja luotettavuus myös testattiin tuomariarvioinnin avulla, jolloin mahdolliset virheet tai vääristymät olisi huomattu ajoissa. Luokittelusta nousikin esille figuuri ja muotinukkejen suuri osuus verrattuna muihin ryhmiin. Tähän vaikutti luultavasti se, että figuurit oli pojille suunnattu ja muotinuket taas tytöille suunnattu vastaavanlainen leluryhmä. Jos ryhmä olisi luokiteltu erikseen poikien ja tyttöjen kohdalta, olisi ero muihin ryhmiin kaventunut. Näin ei kuitenkaan haluttu tehdä, koska vastaavanlailla ei toimittu muissakaan leluryhmissä.

Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuden arviointiin liittyvät muun muassa tutkijan omat sitoumukset tutkijana, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä se kuinka luotettavasti tulokset raportoidaan (Tuomi & Sarajärvi 2002: 135–138). Kvantitatiivinen tutkimus nähdään yleensä enemmän mekanistisena ja objektiivisuuteen pyrkivänä. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään ikään kuin ulkoapäin havainnoiden eli tutkijan ei juurikaan ajatella vaikututtavan tutkimuskohteeseensa, vaan ilmiötä voidaan tarkastella tutkimuskohteesta riippumatta. Tutkimuksen objektiivisuudessa voidaan erottaa kaksi osaluuetta: tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tulosten tulkinta. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana sekä tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus tutkimusaineiston vastauksiin (Räsänen, Anttila ja Melin 2005: 86–87; Vilka 2007: 16).

Tämän tutkimuksen luotettavuutta parantavana tekijä on siinä käytetyn aineiston autenttisuudella. Lasten Joulupukille lähettämien kirjeiden voidaan katsoa sisältävän autenttista tietoa siitä, mitä leluja lapset aidosti suosivat ja millä he haluavat leikkiä. Samanlaista tietoa ei olisi saatu esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin avulla. Mitä

pienempi lapsi on, sitä vaikeampi hänen on verbaalisesti ilmaista omia mielipiteitään. Tällöin projektiiviset työkalut ovat tärkeitä (Gunther & Furnham 1998: 158). Kun lapset kirjoittivat lahjatoiveitaan, he eivät tienneet osallistuvansa samalla tutkimukseen. Toivekirjeiden voidaan siis katsoa heijastavan todellisuutta eikä ole syytä olettaa, että lapset olisivat vääristäneet tai muokanneet lahjatoiveitaan. Tutkija itse ei myöskään ollut missään kontaktissa lapsiin, joten tutkija ei voinut vaikuttaa läsnäololla tai tilannetekijöillä tutkittavien lasten toiveisiin. Esimerkiksi ryhmähaastattelua tai havainnointia apuna käytettäessä ryhmäpaine ja muut tilannetekijät olisivat voineet saada lapsen muuttamaan mielipiteitään (Gunther & Furnham 1998: 159). Toivekirjeissä lapset ilmaisevat sellaisia tietoja, jotka ovat tutkimuksen kannalta äärimmäisen arvokkaita.

Määrällisessä tutkimuksessa on myös tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta mahdollisimman paljon tai että heillä on omakohtaista kokemusta asiasta. Analysoitavat lahjakirjeet olivat kaikki leikki-iässä olevien lasten lähettämiä, jolloin lapsen katsotaan olevan niin sanottu osaava leikkijä ja tietävällä haluaa leikkiä (Jantunen & Rönning 1997:69). Leikki-iässä oleva lapsi osaa tehdä rationaalisia valintoja eri lelujen välillä sekä jossain määrin myös perustella valintaansa (Heikkilä 1998: 16–17; Tuomi & Sarajärvi 2002: 87–88). Tutkimukseen ei otettu mukaan leikki-ikänsä ulkopuolella olevia lapsia, jolloin tulokset eivät myöskään väärentyneet.

Kvantitatiiviselle sisällönanalyysille on myös suositeltavaa, että havaintoyksikköjen vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilkka 2007: 17). Analysoitavien kirjeiden määrän ollessa maakohtaisesti 150 kappaleen luokkaa, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Määrän katsottiin olevan myös riittävän suuri saturaation muodostumiselle eli siihen, että aineiston sisältö ei enää tuo tutkimusongelman kannalta merkittävää uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2002:89). Analysoitavista kirjeistä nousi esiin selkeitä tutkimuslinjoja eikä lisäkirjeiden sisältö olisi tuonut tutkimukseen uutta tietoa. Koska sisällönanalyysissä myös vertailtiin tuloksia eri maiden välillä, voidaan tulosten yleistettävyyttä pitää luotettavana (Räsänen, Anttila ja Melin 2005:53, 55, 60).

3.2.3 Joululahjakirjeiden sisällön luonnehdinta

Joulupukille lähetetyt kirjeiden sisältö ja ulkoasu vaihtelivat niin lapsen iän, toiveiden kuin kansalaisuudenkin mukaan. Lähetettyjä kirjeitä oli aina muutamia toiveita sisältäneistä aina useasivuisiin luettolointeihin. Myös kirjeiden rakenne vaihteli toivekirjeen lähettävien lasten iän perusteella. Nuorimmaisten lasten lahjatoivekirjeet oli kirjoittanut heidän puolestaan joku muu, yleensä jompikumpi vanhemmista tai isovanhemmista. Näissä kirjeissä oli yleensä vain muutama perinteinen lelutoive kuten nukke, auto tai palapeli. Vanhemmat lapset, jotka osasivat kirjoittaa itse tai ilmaista selkeämmin omia toiveitaan, olivat yleensä tehneet toivelistansa itse kirjoittamalla tai kuvia leikkaamalla. He myös usein kertoivat, että syy kirjeen kirjoittamiseen oli se, että he halusivat lisää leluja tai jonkin tietyn lelutuotteen:

” I’m writing this letter because I would like some more toys to play with at home.”

“Saisinko ainakin kolme (alleviivannut tärkeimmät toiveet)näistä?”

Kirjeet vaihtelivat myös sekavasta luetteloinnista tarkoin numeroituihin lahjatoivelistoihin. Joissain kirjeissä painotettiin myös toiveiden tärkeysjärjestystä tai jotain erikoistoivetta kun taas toisilla lapsilla kaikki toiveet olivat yhtä merkittäviä. Eräs poika painotti toiveidensa tärkeysjärjestystä liimamalla keltaisen, vihreän tai sinisen tarran kunkin toiveen viereen:

” a blue sticker next to a word is the present I want the most... a yellow sticker is the present I want the least”

Osassa kirjeistä näkyi myös selvästi se, että toiveet oli perustuneet jonkin lelukuvaston tai mainoslehden mainostamiin tuotteisiin. Kirjeiden joukossa oli muun muassa lahjatoivekirjeitä, joihin oli lehdistä leikkaamalla liimattu lapsen toivomien lahjojen ja tuotteiden kuvat. Jossain kirjeissä oli erikseen mainittu toiveiden perustuvan kuvaston tai jonkin tietyn kaupan tuotevalikoimaan:

"I've been looking at all the books my mom gets in the mail and wondering what I can have for christmas..."

"Toivoisin joululahjaksi sellaisen pehmeän Nalle Puhin, mikä löytyy aina sieltä Prismasta."

Pienempienkin lasten toiveissa usein näkyi television ja mainoslehtisten vaikutus lelutoiveisiin. He usein kuvailivat tarkasti toiveitaan jos eivät osanneet nimetä varsinaista tuotteen nimeä:

"..konttaava nukke, sillä on vaaleanpunainen puku, jonka selässä on kirjaimia."

Elektroniikka toiveet olivat usein myös tarkemmin ja selkeämmin merkitty verrattuna lelutoiveisiin, jotta Joulupukki osaisi tuoda juuri oikean tuotteen. Lapset painottivat kirjeissään elektroniikkatoiveen tärkeyttä ja olivat joskus jopa valmiita luopumaan muista toiveistaan saadakseen juuri sen haluamansa kannettavan tietokoneen tai mp3-soittimen:

"...Playstation 3 on mun paras toiveeni ja siihen niitä pelejä"

"Jos toteutat ensimmäisen toiveeni (kannettava tietokone), niin olen ikiajoiksi onnellinen enkä tarvitse muita toiveita."

Lapset myös usein perustelivat, miksi heille olisi tärkeä saada elektroniikkatoive tai mitä he olisivat valmiita tekemään jos sen saisivat:

"I wish I had a XBOX360 and another PSP because my friend keeps on asking to play it."

"...if you gave me that (Pokemon Diamond Nitendo DS), I will share it with my brother"

Pienet elektroniset toiveet kuten cd:t ja dvd:t eivät näyttäneet vaikuttavan muihin lahjatoiveisiin vaan ne olivat toiveita toiveiden joukossa. Lapsien kirjeissä näkyi myös kaveriden vaikutus lahjatoiveisiin. Lapset perustelivat toiveitaan sillä, että jollain kaverilla tai tutulla oli myös sellainen:

”Haluaisin saada myös soittorasian, jolla voi kuunnella Cd-levyjä, tarhakaverilani Jerellä on sellainen.”

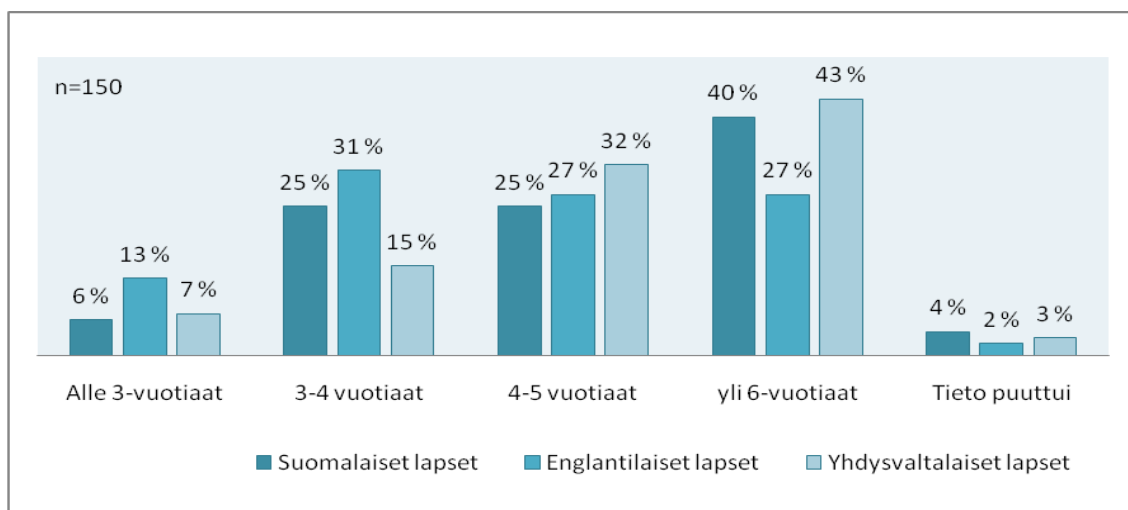
”Toivoisin itkevän vauvanuken, kun Wungilla ja Julialla tarhassa on sellainen.”

Kirjeistä oli myös nähtävissä se, että Joulupukki oli suomalaislapsille muita maita tutumpi. Suomalaislasten kirjeet olivat usein hyvin ytimekkäitä ja sisälsivät yleensä vain lahjatoiveita ja piirustuksia. Englantilais- ja yhdysvaltalaisien lapset puolestaan toivoivat usein saavansa vastakirjeen Joulupukilta. Lapset halusivat tietää, että Joulupukki todella on olemassa. Englantilaislapset muistuttivat yleensä aina myös jättävänsä Joulupukin poroille pipareita ja porkkanoita kun taas yhdysvaltalaislapset lupasivat olla nukkumassa, kun pukki tulee tuomaan lahjat. Yhdysvaltalaisien kirjeiden joukossa oli myös todella paljon tutkimukseen soveltumattomia, aikuisten itsenäisesti lähettämiä toivekirjeitä, joissa kerrottiin rahallisista ja taloudellisista vaikeuksista. Tämä oli jopa aika yllättävää, eikä vastaavanlaisia kirjeitä juurikaan ollut Suomessa ja Englannissa. Englantilaisten lasten lähettämät joululahjakirjeet muistuttivatkin näistä kahdesta enemmän suomalaislasten kirjeitä, joissa toiveet oli numeroitu, leikattu lehdistä tai lueteltu. Yhdysvaltalaislasten kirjeet oli lyhempi ja sisälsivät vain muutamia toiveita.

3.3 Lasten joululahjatoiveiden sisältö

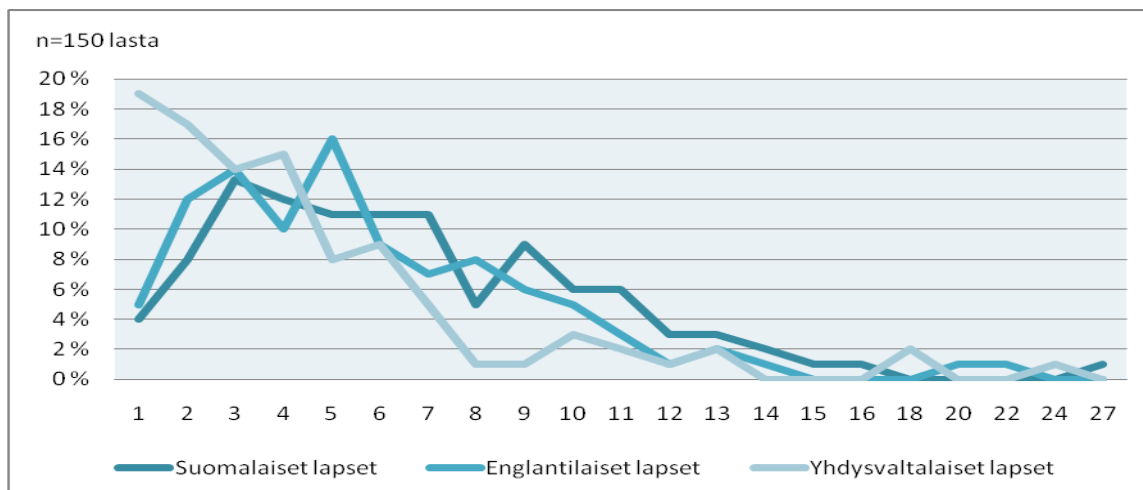
Suomesta ja Yhdysvalloista saapuneista kirjeistä suurin osa oli yli 6 vuotiaiden lasten lähettämiä, kun taas englantilaislasten toiveet jakautuivat tasaisemmin 3-6 ikävuoden väliin (kts. kuvio 4). Myös alle 3 vuotiaat englantilaislapset lähettivät kirjeitä kahteen muuhun maahan verrattuna huomattavasti enemmän. Kirjeiden lähettäneistä poikia ja

tyttöjä oli lähes yhtä paljon: tyttöjä oli 57 % ja poikia 43 % vastanneista. Ikätieto puuttui vain muutamista kirjeistä.



Kuvio 4. Lahjatoivekirjeitä lähettäneiden lasten ikäjakauma.

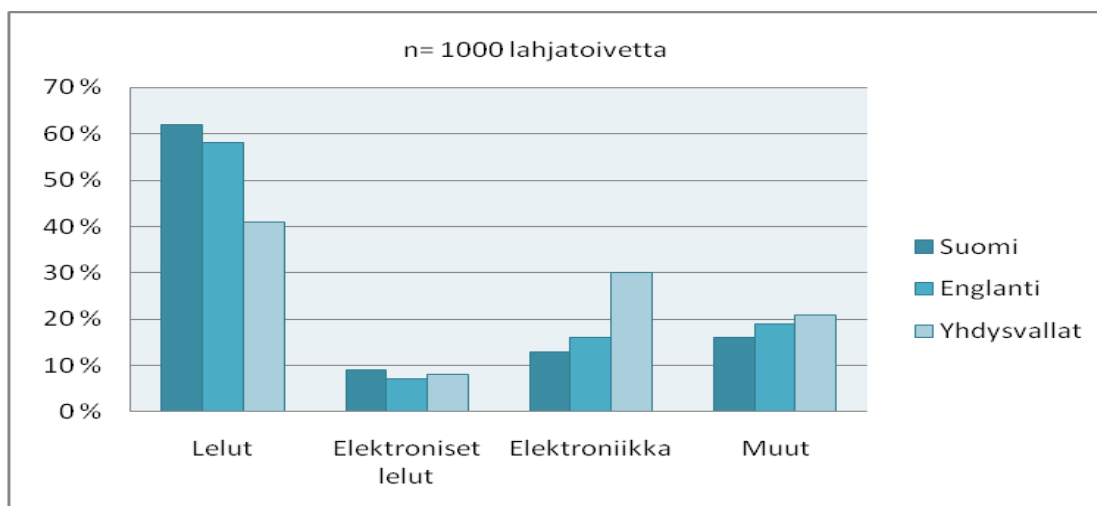
Kuten alla olevasta kuviosta 5. voidaan nähdä, lahjatoiveiden määrä kirjeiden välillä vaihteli suuresti. Joukossa oli kirjeitä, jotka sisälsivät jopa reilusti yli 20 eri lahjatoivetta. Aikuisten avustamana kirjoitetuista kirjeistä sen sijaan kävi selvästi esille, että vanhemmat olivat opastaneet pieniä lapsia toivomaan vain muutamia toiveita, koska ”heillä oli jo ennestään niin paljon leluja”. Näissä kirjeissä olikin yleensä noin 3 lahjatoivetta. Lahjatoiveiden määrä siis tyypillisesti kasvoi, jos lapsi oli tarpeeksi vanha kirjoittamaan tai laatimaan kirjeen itsenäisesti tai autettuna. Keskimäärin lahjatoiveita oli Suomessa 6,5, Englannissa 5,7 ja Yhdysvalloissa 4,4 per kirje.



Kuvio 5. Lahjatoiveiden määrä kirjeissä.

Ero maiden lahjatoivemäärissä on prosentuaalisesti huomattava ja kirjeistä kävikin esille se, että esimerkiksi suomalais- ja englantilaislapset toivoivat paljon pieniä ja edullisempia lahjatoiveita. Yhdysvaltalaislapset puolestaan toivoivat vain muutamaa, rahallisesti arvokkaampaa toivetta, joita todella halusivat. Yllä olevasta kuviosta voidaan nähdä, että yhdysvaltalaiset lapset toivoivat valta osassa tapauksia alle 8 lahjaa lasta kohden kun puolestaan kahden muun maan toivemäärät tasaantuvat vasta 12-15 lahjatoiveen kohdalla. Yhdysvaltalaislapset olivatkin enemmän päämäärätietoisempia siinä, mitä todella halusivat. Yhdysvaltalaislapset myös toivoivat jouluna sellaisia toiveita, joiden saamisen uskoivat olevan lähes mahdotonta muulloin.

Kaikista lahjatoiveista leluja toivottiin näissä kaikissa kolmessa maassa eniten. Suomalais- ja englantilaislapset suosivat leluja yli puolessa kaikista toiveista kun taas yhdysvaltalaislapsilla toiveiden osuus jäi alle puoleen (kts. kuvio 6). Yhdysvalloissa lapset siis toivoivat selvästi muita maita vähemmän lelutuotteita. Yhdysvalloissa lapset suosivatkin muita useammin elektroniikkaa, noin 30 %:n osuudella kaikista lahjatoiveista. Lelutoiveet sisältävät kuitenkin myös elektroniset lelut, jotka voivat usein olla hyvinkin lähellä elektroniikkaa. Jos elektroniset lelut katsotaan osaltaan kuuluvaksi elektroniikan puolelle, yhdysvaltalaislapset suosivat tällöin suhteessa leluihin lähes yhtä paljon elektronisia tuotteita. Suomessa ja Englannissa lelutoiveiden suosio säilyy silti elektroniikkaan nähden suurempana.



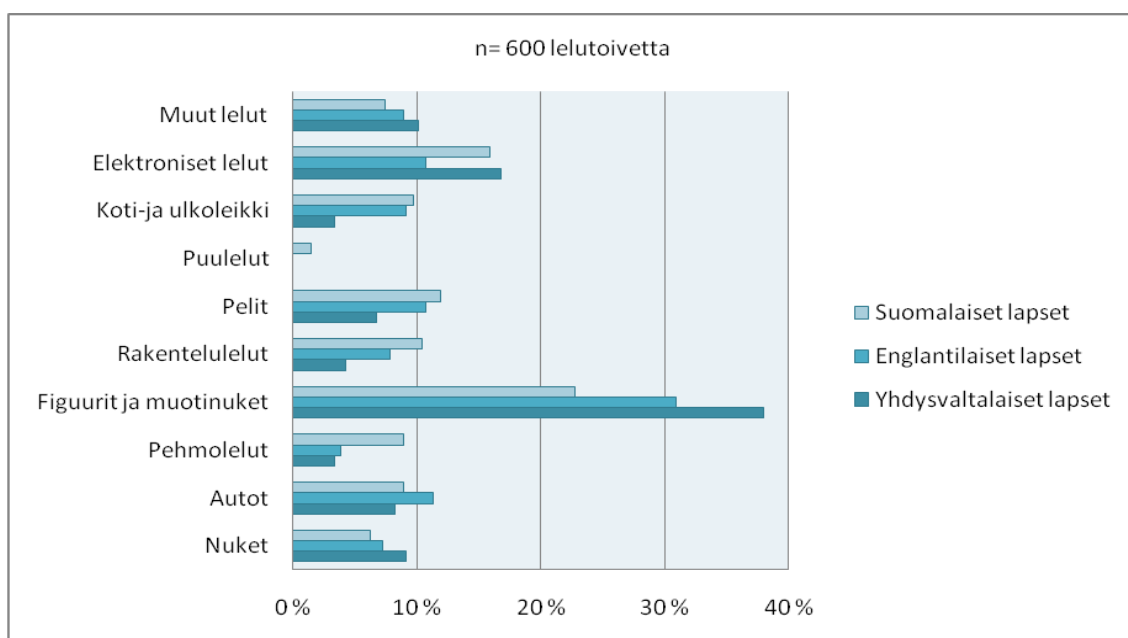
Kuvio 6. Lahjatoiveiden %-osuudet maiden kirjeissä.

Tulosten mukaan suomalaislapset ovat näistä kolmesta maasta se ryhmä, joka suosii suhteellisesti vähiten elektroniikkaa ja eniten leluja sekä elektronisia lelutuotteita. Englantilaislapset puolestaan ovat elektronisten lelujen sijasta kiinnostuneempia itse elektroniikasta. Elektroniikkaa esiintyikin kaikkien maiden lasten lahjatoivekirjeissä yllättävän paljon. Pienten lasten lahjatoiveissa elektroniikkaa esiintyi harvemmin, mikä johtui osittain varmasti siitä, että kirjeet olivat kirjoittanut joku aikuinen heidän kanssaan. Pienet lapset eivät myös usein kehitykseltään ole tarpeeksi taitavia käyttääkseen ja toivoakseen elektronisia laitteita. Yleisimmät pienien lasten toivomat elektroniikkatuotteet olivat musiikkia tai lastenelokuvia. Elektroniikan suosio osoittaa, että yhä nuoremmat lapset suosivat elektroniikkaa kun he oppivat laitteiden merkityksen ja käytön. Muiden toiveiden kuten kirjojen, vaatteiden, tekstiilien ja makeisten osuus on kaikilla noin 20 % luokkaa.

3.3.1 Muodikkuus ja haasteellisuus lelujen suosion taustalla

Lelutoiveiden saralla oli myös suuria eroja siinä, mitä lelutuotteita lapset toivoivat. Figuurit ja muotinuket olivat selvästi suosituin lelutoive jokaisessa maassa ja niitä esiintyikin melkein joka neljännessä kirjeessä (kts. kuvio 7.). Kirjeissä toivottiin paljon viimevuosien lelumainoksia dominoivia hahmoja kuten Bratzejä, Barbeja ja esimerkiksi Transformers –hahmoja. Suosio näkyi myös siinä, että yhdessä toivekirjeessä saatettiin

toivoa samanaikaisesti useampaa eri figuuria ja muotinuukkehahmoa. Figuurit ja muotinuket olivatkin lasten kirjeissä eräänlaisia ”keräilykohteita” – lapset perustelivat toiveitaan sillä, että halusivat juuri sen uusimman markkinoille tulleen ja omasta lelukopastaan vielä puuttuvan hahmon.



Kuvio 7. Eri leluryhmien %-osuudet lasten toiveissa.

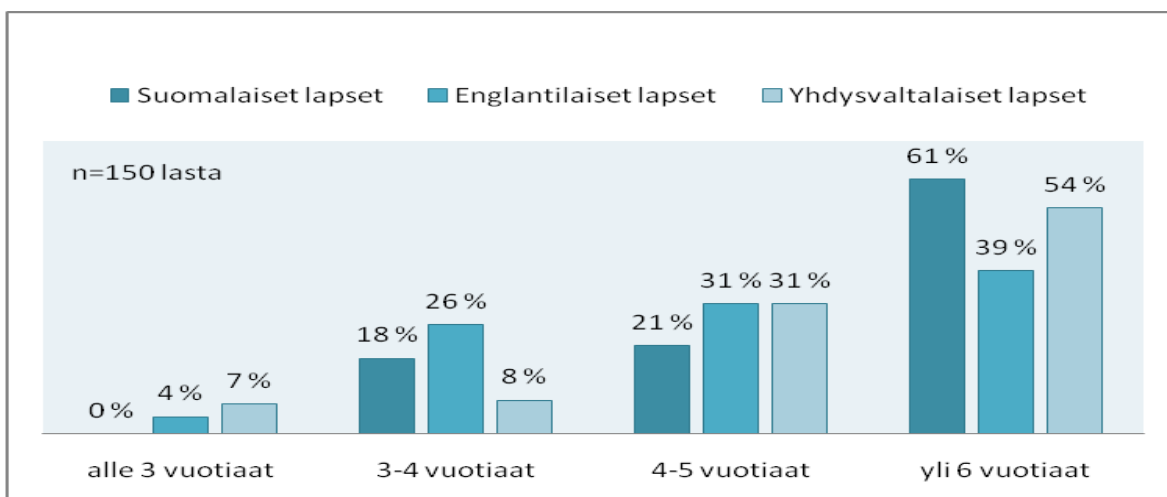
Myös elektronisten lelujen suosio oli selvästi nähtävissä ja niitä toivoi yhä useampi lapsi. Elektroniset lelut olivat suomalais- ja yhdysvaltalaislasten toiveissa heti toisella sijalla ja englantilaislapsillakin kolmansina. Elektronisten lelujen vastapainona suomalaislapset olivat englantilaislasten kanssa huomattavasti paremmin myös perinteisten koti- ja ulkoleikkien parissa viihtyviä. Yllättävää oli se, että esimerkiksi suomalaislasten toiveissa koti- ja ulkoleikkilelut olivat yksi suosituimmista toiveista ennen perinteisinä pidettyjä nukkeja, autoja ja pehmoleluja. Yhdysvaltalaiset lapset sen sijaan viihtyivät paremmin elektronisten lelujen parissa tai nukke ja autoleikeissä. Yhdysvalloissa lapset siis viettävät enemmän aikaa sisätiloissa itsenäisissä leikeissä kuin kahden muun maan lapset. Yhdysvaltalaislasten nukke ja autoleikkien suosio yllättääkin, koska esimerkiksi suomalaislasten toiveissa ne olivat häntäsijalla. Suomalais- ja englantilaislapset suosivat

sen sijaan haasteellisia ja uuden oppimista tarjoavia leluja kuten pelejä ja rakenteluleluja. Yhdysvaltalaislapset puolestaan leikkivät perinteisillä leluilla ja siirtyvät niistä suoraan elektronisten lelujen ja elektroniikan kuluttamiseen.

Erilaiset pelit olivat myös lasten suosiossa. Toiveissa tuli esille paljon perinteisiä lautapelejä kuten Monopoly, Scrabble ja Muuttuva Labyrintti. Paljon toivottiin myös uudempia pelejä kuten Twisteriä tai lasten Monopolya. Tämän lisäksi rakentelulelut olivat hyvin suosittuja varsinkin poikien keskuudessa. Rakentelulelujen suosion määrä selittyi sillä, että se sisältää pääasiassa lasten pitkäaikaisen suosikin Legopalikat. Puulelutoiveita esiintyi vain suomalaislasten toiveissa muutama. Lasten lelutoiveissa oli selkeästi nähtävissä se, että elektronisten lelujen rinnalla lapset halusivat leluja, jotka olivat muodikkaita ja tarjosivat heille haasteita ja uuden oppimista. Huomioitavaa onkin, että perinteisten lelujen kohdalla vähemmän suosittuja toiveita olivat Yhdysvaltojen lukuun ottamatta autot, pehmot, nuket ja puulelut. Vaikka joululahjatoivekirjeiden lähettäjäissä olikin nukke- ja autoleikki-iässä olevia lapsia paljon, niitä toivottiin lopulta yllättävän vähän. Vain kaikista pienimmät lapset toivoivat satunnaisesti näitä leluja. Esimerkiksi pehmolelujen ja nukkejen suosio oli reilusti alle 10 %. Nukkejen tilalla myös pienemmät lapset toivoivat usein jotain muotinukkea tai hahmoa ja siirtyivät näin ikäistään vanhemmille tarkoitettujen lelujen pariin.

3.3.2 Lapset kuluttavat elektroniikkaa pelikoneilla pelaten

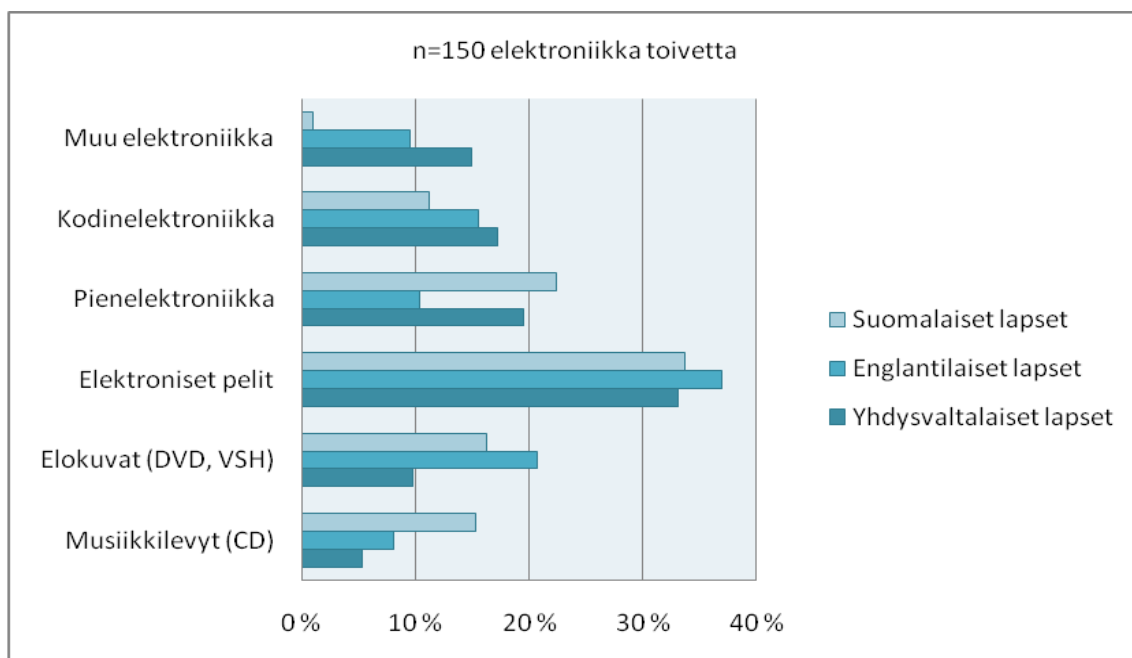
Elektroniikkaa toivoneet lapset olivat pääosin yli 6 vuotiaita, jotka kirjoittivat kirjeensä itsenäisesti ja kokivat itse osaavansa käyttää kyseisiä laitteita. Loppuosa elektroniikkaa toivoneista lapsista jakautui 3-5 ikävuoden välille (kts. kuvio 8). Englannissa ja Yhdysvalloissa myös muutamat alle 3 vuotiaat lapset toivoivat elektronisia laitteita. Muun muassa erään 2,5 vuotiaan tytön äiti kirjoitti lapsen toivovan televisiota, jotta voisi katsella opettavaisia elokuvia omassa huoneessaan. Äidin mielestä tämä olisi hauska tapa oppia.



Kuvio 8. Elektroniikkaa toivoneiden lasten ikäjakauma.

Yllättävää oli se, että niin Suomessa kuin Englannissakin 3-4 vuotiaat lapset toivoivat lähes yhtäpaljon elektroniikkaa kuin heitä vanhemmat 4-5 vuotiaat lapset. Vaikka elektroniikka oli Yhdysvalloissa huomattavasti muita maita suosittu, toivoivat suomalaiset ja englantilaiset lapset sitä varhaisemmassa vaiheessa enemmän. Englantilaislapset olivatkin näistä kolmesta maasta se ryhmä, jossa lapset suosivat elektroniikkaa jo hyvin varhain, ja suosio myös kasvoi myös taitoisemmin iän myötä.

Elektroniikan kohdalla lapset toivoivat selvästi eniten elektronisia pelejä, pienelektroniikkaa sekä elokuvia ja kodinelektroniikka (kts. kuvio 9). Tämä vahvistaa myös tutkimustuloksia siitä, että lapset käyttävät yhä enemmän vapaa-aikaansa elektronisia pelejä pelaten. Suomalaislapset toivoivat muita maita selvästi enemmän musiikkilevyjä ja pienelektroniikkaa kuten kännyköitä, mp3-soittimia ja kameroita. Esimerkiksi kodinelektroniikka ja muu elektroniikka ei suomalaislapsia kiinnostanut. Englantilaislapset puolestaan toivoivat selkeästi eniten elektronisia pelejä sekä elokuvia eikä heitä yllättäen kiinnostanut juurikaan pienelektroniikka. Yhdysvaltalaislapset toivoivat maista eniten kalliimpia ja suurempia kodinelektroniikan tuotteita kuten televisioita ja tietokoneita.



Kuvio 9. Elektroniikkaryhmien %-osuudet lahjatoiveissa maittain.

Musiikkia huomattavasti eniten toivoivatkin suomalaislapset noin 15 % osuudella kun vastaavat luku oli englantilais- ja yhdysvaltalaislasten joukossa viimeisimpänä 8-5 %:n osuudella. Myös elokuvien kohdalla esimerkiksi yhdysvaltalaisen lasten kiinnostus oli hyvin vähäistä. Jos musiikkia ja elokuvia toivottiin, olivat ne pääosin sillä hetkellä pinnalla olevia ja nuorisokulttuurin sisällä suosittuja levyjä tai elokuvia. Vähäinen suosio voi selittyä Internetin ja ladattavien musiikkien ja elokuvien käytön lisääntymisellä. Suomalaislasten toiveissa näkyi myös kotimaisen musiikin kasvava suosio. Lapset toivoivat ulkomaisten yhtyeiden ohella lähes yhtä paljon kotimaisten artistien kuten Anna Abreun tai Lordin levyjä.

Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että elektroniikan suosio lasten keskuudessa leluna kasvaa iän myötä. Joukossa on kuitenkin lapsia, jotka toivovat elektroniikkaa jo hyvin varhain ja luopuvat näin osittain tai kokonaan lelutoiveistaan. Esiin nouseekin kysymys siitä, toimivatko kaikki lapset samoin? Leikkivätkö siis samat lapset leluilla ja elektroniikalla vai onko heidän välillä kenties nähtävissä jotain eroja siinä mitä he suosivat? Seuraavassa luvussa on tarkoitus paneutua näihin kysymyksiin sekä tutkia tarkemmin lelun ja elektroniikan suosiota maiden välisistä eroista huolimatta.

4. LELUN ASEMA ELEKTRONIIKAN JOUKOSSA MAIDEN VÄLILLÄ

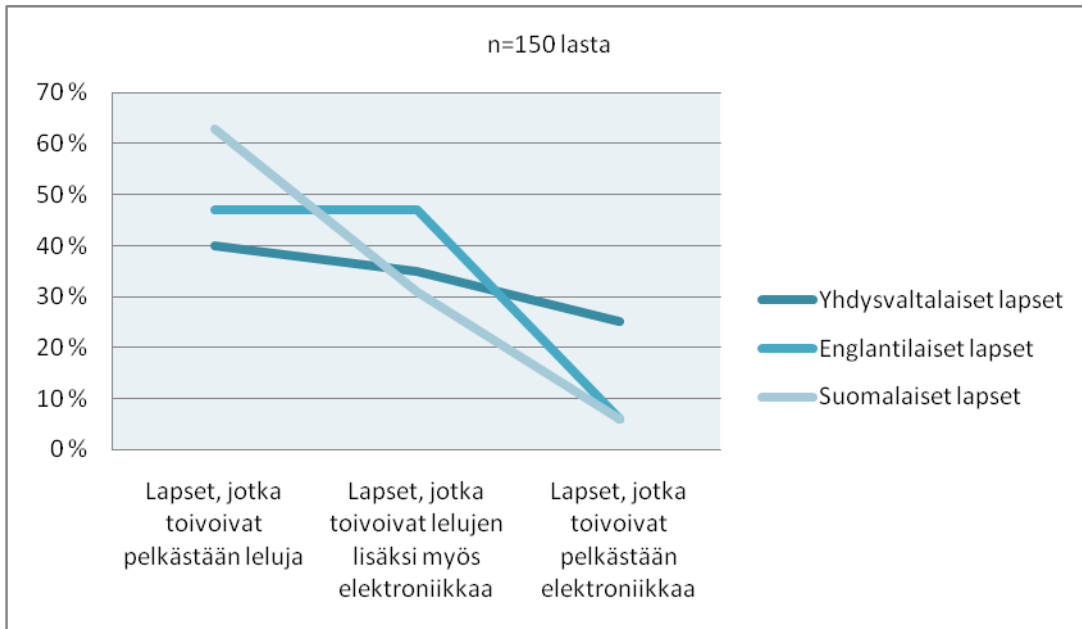
Tässä luvussa paneudutaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli selvittämään empirian kautta sitä, onko tämän päivän lelujen suosiossa nähtävissä yhtenäistä ilmiötä maiden välisistä eroista huolimatta.

4.1 Preferenssit lahjatoiveissa – kolme erilaista lapsi ryhmää

Kun lasten toiveita tutkittiin tarkemmin, kävi ilmi, ettei lelujen ja elektroniikan suosio ollut yksiselitteisesti samanlainen lasten keskuudessa. Kirjeistä löytyi kolme erikokoista lapsiryhmää, joiden toivepreferenssit poikkesivat selvästi toisistaan:

1. *Lapset, jotka toivoivat pelkästään leluja:* Suomi (63 %), Englanti (47 %), USA (40 %)
2. *Lapset, joka toivoivat lelujen lisäksi myös elektroniikkaa:* Englanti (47 %), USA (35 %), Suomi (31 %)
3. *Lapset, jotka toivoivat pelkästään elektroniikkaa:* USA (25 %), Suomi (6 %), Englanti (6 %)

Toivepreferenssien joukosta suurimmat olivat kaksi ensimmäistä ryhmää eli ne lapset, jotka toivoivat vain leluja sekä ne, jotka toivoivat lelujen lisäksi elektroniikkaa. Kirjeiden joukosta löytyi myös ryhmä sellaisia lapsia, jotka toivoivat lahjaksi ainoastaan elektroniikkaa. Toiveryhmien osuuksia maittäin on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 10.

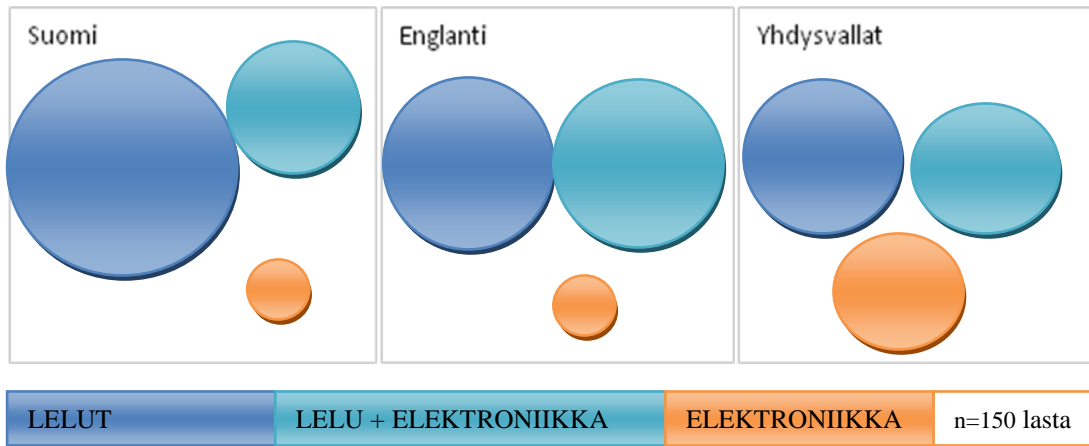


Kuvio 10. Lasten toivepreferenssiryhmien osuudet maittain.

Vain leluja toivoneita lapsia oli Suomessa näistä kolmesta maasta selvästi eniten, yli 60 %. Tämä selittää myös osaltaan sen, miksi Suomessa leluja toivottiin muita maita huomattavasti enemmän. Englantilaisten ja yhdysvaltalaisien lasten joukossa vain leluja toivoneiden lasten ryhmä oli pienempi ja luku jäi molemmissa maissa selvästi alle 50 %:iin. Suomalaislapsien kohdalla elektroniikkaa suosittiin vähitellen muiden toiveiden ohella ja vain harva jätti lelutoiveet kokonaan pois kirjeistä. Kuilu vain leluja ja ainoastaan elektroniikkaa toivovien lapsiryhmien välillä olikin Suomessa näistä kolmesta maasta suurin.

Leluja sekä elektroniikkaa toivoneita lapsia oli eniten Englannissa. Tämän jälkeen tulivat Yhdysvallat ja viimeisenä Suomi, joiden molempien maiden osuudet jäivät noin 30 %:n tasolle. Englantilaisten lapset olivat siis suomalaisia kiinnostuneempia elektronikasta, mutta toivoivat yhä myös perinteisiä leluja näiden rinnalla. Yhdysvalloissa vain leluja toivoneita lapsia oli huomattavasti muita maita vähemmän. Lelujen sijasta yhdysvaltalaiset lapset suosivat kahteen muuhun maahan verrattuna enemmän pelkästään elektroniikkaa. Kun suomalais- ja englantilaislapsista vain elektroniikkaa toivovien määrä oli 6 %:n luokkaa, Yhdysvalloissa luku oli 25 % - ero on huomattava. Yhdysvalloissa näiden kolmen tutkimuksessa esiin tulleen lapsiryhmän välinen ero olikin tasaisin

ja ryhmät olivat lähes yhtä suuria. Maiden välisiä eroja havainnollistamaan on luotu kuvio 11.



Kuvio 11. Lasten toivepreferenssiryhmien osuudet pinta-alana kuvattuna.

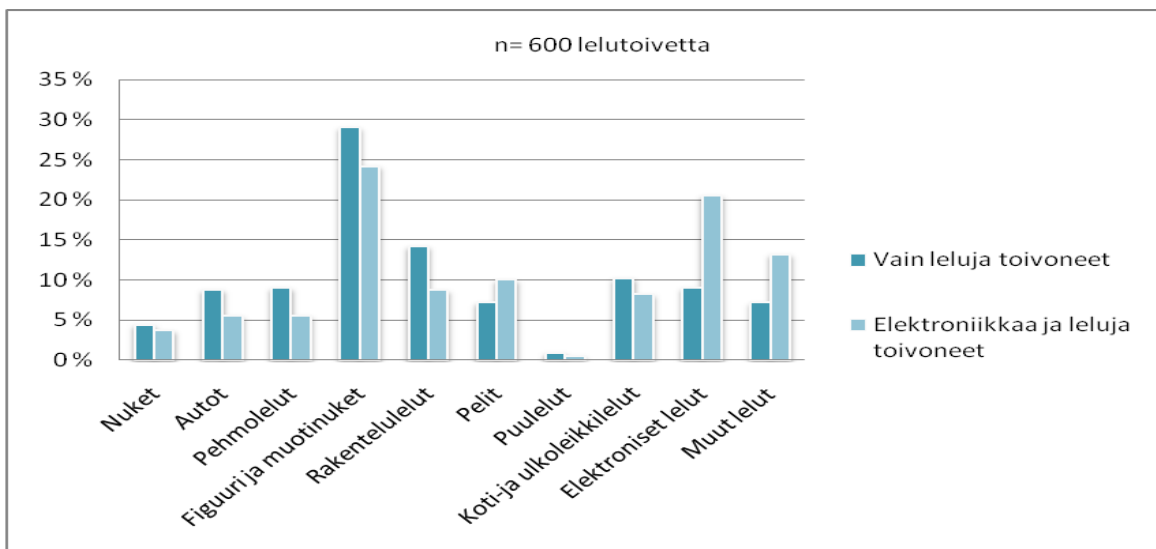
Yllä olevasta kuviosta voidaan nähdä elektroniikkaa suosivien lapsien määrän kasvavan vasemmalta oikealle. Perinteitä arvostavissa maissa, Suomessa ja Englannissa, lapset toivovat elektroniikan ohelle lähes aina myös lelutuotteita. Vain pieni osa lapsista on hylännyt lelut täysin ja siirtynyt leikkimään elektroniikalla. Suomalaislapset ovat perinteisten lelujen saralla jopa Englantia astetta vanhoillisempia. Englanti puolestaan seuraa tarkoin Yhdysvaltojen markkinoiden liikkeitä, ja myös lapsien kohdalla yhä useampi englantilaislapsista on kiinnostunut elektroniikasta lelujen ohella. Yhdysvalloissa elektroniikka onkin saavuttanut jo suuren suosion ja osa lapsista on hylännyt lelutuotteet täysin. Lapsien väliset preferenssierot ovat siellä myös tasaisemmat.

Koska Yhdysvallat on johtava lelutuotannon maa, voidaan sen nähdä olevan myös suunnannäyttäjänä Suomen ja Englannin tilanteen kehitykselle. Yhdysvaltalaislasten mielipiteet ja ostokäyttäytyminen vaikuttavat lelujen ja elektroniikan tarjontaan ja heijastuu näin myös ennen pitkää Euroopan markkinoille. Yhdysvaltojen perinteisten lelujen suosion romahtaminen lasten mielissä on todellinen uhka tulevaisuutta ajatellen. Jo nyt englantilaislapset näyttävät omaksuneen elektroniikkaa Yhdysvaltojen mallin mu-

kaisesti ja myös suomalaisten lasten asenteissa näkyy muutoksia. Lelutoiveita tehdään tottumuksesta, mutta painoarvo annetaan yhä enemmän elektronisille toiveille. Lelutoiveista ollaan valmiita luopumaan jos lapsi saa toivomansa elektroniikkatuotteen. Seuraavassa luvussa tarkastellaankin lähemmin sitä, miten nämä tutkimuksessa esiin tulleet eri lapsiryhmät eroavat lelutoiveiden saralla. Onko siis nähtävissä eroja siinä, millaisia leluja kunkin ryhmän lapset suosivat?

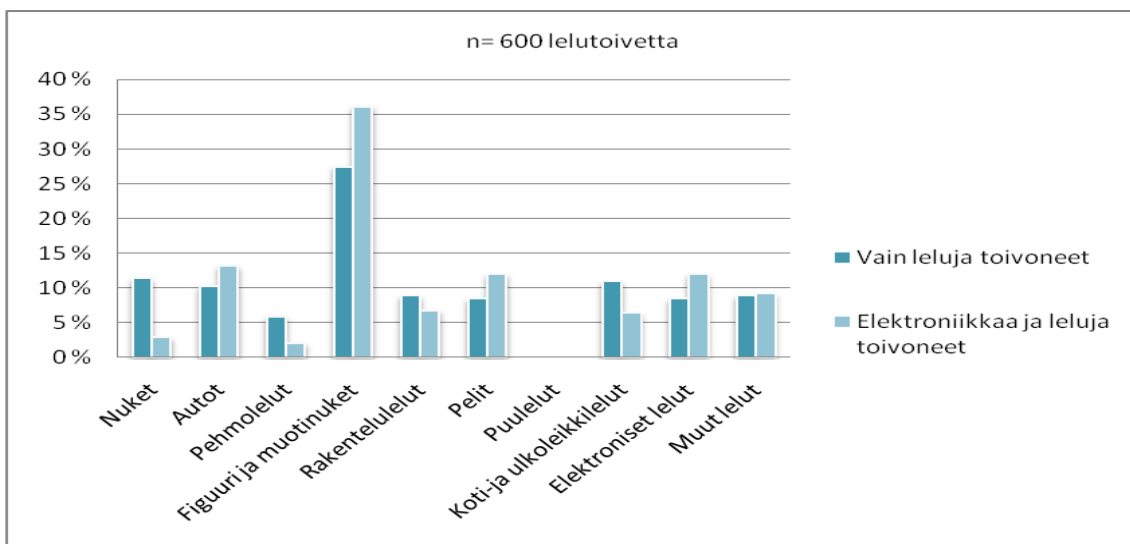
4.1.2 Tavanomaisuutta suosivat, muodikkaat ja ”pikkuaikuiset”

Lasten eri toivepreferenssit vaikuttivat siihen, millaisia leluja näiden ryhmien lapset suosivat. Suomessa vain leluja toivoneet lapset toivoivat pääasiassa perinteisinä pidettyjä leluja kuten nukkeja, autoja, pehmoleluja sekä koti- ja ulkoleikkileluja. Tästä poiketen leluja sekä elektroniikkaa toivoneet suomalaislapset, olivat selvästi kiinnostuneempia peleistä, elektronisista leluista sekä muista leluluokittelun ulkopuolelle kuuluvista leluista (kts kuvio 12). Esimerkiksi elektronisissa leluissa ryhmien välinen ero oli huomattava. Lelujen ohella elektroniikkaa toivoneet lapset olivat selvästi kiinnostuneempia myös leluissa elektronisia ominaisuuksia sisältävistä tuotteista.



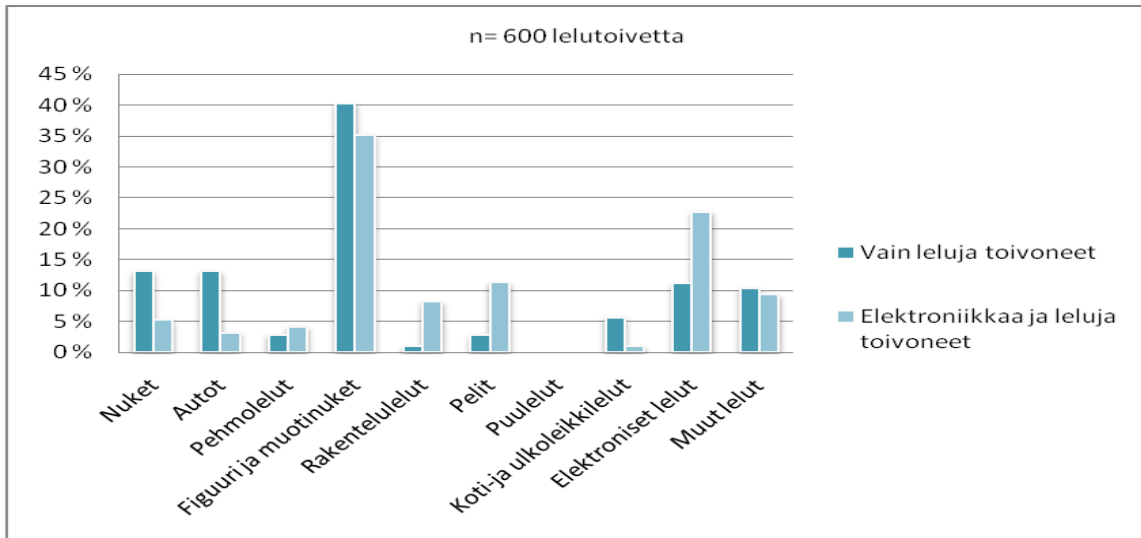
Kuvio 12. Leluryhmien suosio eri lapsien välillä (Suomi).

Englannissa vain leluja toivoneet lapset suosivat toista ryhmää useammin nukkeja, pehmo-, rakentelu- sekä koti- ja ulkoleikkileluja. Elektroniikkaa ja leluja toivoneet lapset olivat sen sijaan kiinnostuneempia autoista, figureista ja muotinukeista, peleistä sekä elektronisista leluista (kts. kuvio 13). Jos lapset toivoivat lelujen ohella elektroniikkaa, heitä kiinnosti vain harvoin perinteisinä pidetyt lelut kuten nuket ja pehmolelut. Toisin kuin suomalaislapsilla, Englannissa elektroniikkaa toivoneet lapset olivat toiseen ryhmään verrattuna selvästi kiinnostuneempia figureista ja muotinukeista.



Kuvio 13. Leluryhmien suosio eri lapsien välillä (Englanti).

Yhdysvaltalaisen lasten joukosta vain leluja toivoneet lapset olivat kiinnostuneita nukkeista, autoista sekä koti- ja ulkoleikkileluista. Elektroniikkaa ja leluja toivoneet lapset sen sijaan toivoivat enemmän pelejä, rakentelu- sekä elektronisia leluja (kts. kuvio 14). Ilmiö on samankaltainen kuin suomalaislasten lelutoiveissa. Kuten myös muissa maissa, Yhdysvalloissa elektroniikasta kiinnostuneet lapset toivoivat vain harvoin perinteisiä leluja kuten autoja, nukkeja sekä koti- ja ulkoleikkileluja. Esimerkiksi ero nukkejen ja autojen suosion välillä oli huomattavan suuri ryhmien välillä.



Kuvio 14. Leluryhmien suosio eri lapsien välillä (Yhdysvallat).

Kun maiden tuloksi verrataan toisiinsa, huomataan, että vain leluja suosivien lasten toiveet sisälsivät pääasiassa tuttuja ja perinteisinä pidettyjä leluja kuten autoja, nukkeja, pehmoja sekä koti- ja ulkoleikkileluja. Nämä lapset eivät kaivanneet leluiltaan erikoisominaisuuksia tai teknologiaa, vaan toivovat perinteisiin leikkeihin soveltuvia tavanomaisia leluja. Näiden lasten toivekirjeet olivat usein myös pelkistettyjä ja ytimekkäitä. Vain leluja toivoneita lapsia kuvaakin hyvin termi tavanomaisuutta arvostava. Näille lapsille lelut olivat aidosti leikkimistä varten, ja toiveet oli tarkoin mietitty. He eivät painottaneet toiveissaan tuotteiden ominaisuuksia vaan tärkeämpää oli itse tuote. Liitteeseen 1 on koottu muutama esimerkki vain leluja toivoneiden lasten toivekirjeistä. Huomioitavaa on, että vaikka lapset eivät olleet kiinnostuneet lainkaan elektroniikasta, oli joukossa lapsia, jotka toivoivat elektronisia leluja tavanomaisten lelujen rinnalla. Näitä lapsia oli kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin elektroniikasta kiinnostuneessa ryhmässä.

Elektroniikkaa sekä leluja toivoneet lapset puolestaan suosivat toista ryhmää enemmän pelejä, rakentelu- ja elektronisia leluja. He siis toivoivat tuotteita, jotka olivat perinteisiä leluja monimuotoisempia ja haasteellisempia. Lelut vaativat perinteisiä leluja enemmän oivaltamista, älyä ja uuden omaksumista. Nämä lapset seurasivat myös lelumuodin kehitymistä tarkoin ja toivoivat kirjeissään kaikkea mitä näkivät lehdissä, televisiossa tai lastensarjoissa, joka käy myös ilmi liitteessä 2 olevista toivekirjeistä. Toiveillaan nämä

lapset osoittivat haluavansa olla ensimmäisten joukossa kokeilemassa ja leikkimässä markkinoille tulleilla uutuustuotteilla. Tämän vuoksi he ovatkin usein myös mainostajien unelma kohderyhmä. Nämä muodista kiinnostuneet lapset kopioivat ”suosittuina” pitämiensä leikkitovereiden lelutoiveita ja perustelevat niitä sillä, että heidän kaverillaankin on sellainen. Heidän kulutustottumuksiaan voisikin voisi kuvata sanoilla muodikas, utelias ja kokeileva. Myös elektroniikka on heille keino osoittaa olevansa suosittuja ja muodikkaita.

Ne lapset, jotka eivät toivoneet lainkaan leluja, osoittivat valinnoillaan, etteivät omaa minkäänlaista mielenkiintoa leluja kohtaan tai olevansa omasta mielestään jo liian vanhoja leikkimään perinteisillä lelutuotteilla. Nämä lapset pitivätkin kenties itseään niin sanottuina ”pikkuaikuisina”, jotka ovat astuneet lapsuudesta aikaisemmin kohti nuoruutta, vaikkeivät iän puolesta eroa muista lapsista (kts liite 3). Nämä ”pikkuaikuiset” olivat toiveissaan myös muihin lapsiin verrattuna innovatiivisia ja toivoivat myös harvinaisempia elektronisia tuotteita kuten imuria, plasma tv:tä ja kannettavia tietokoneita. Koska nämä lapset toivoivat vain elektroniikkaa, heitä voidaan pitää myös edelläkävijöinä muihin lapsiin verrattuna. Nämä lapsiryhmien väliset erot lelujen suosiossa osoittavat sen, että lapset ovat aikuisten tavoin pieniä kuluttajia, joiden mielipiteet ja asenteet tuotteita kohtaan vaihtelevat. Lelujen ja elektroniikan suosio heijastaakin lasten muuttuvia asenteita niitä kohtaan.

4.2 Lasten brändätyt lahjatoiveet

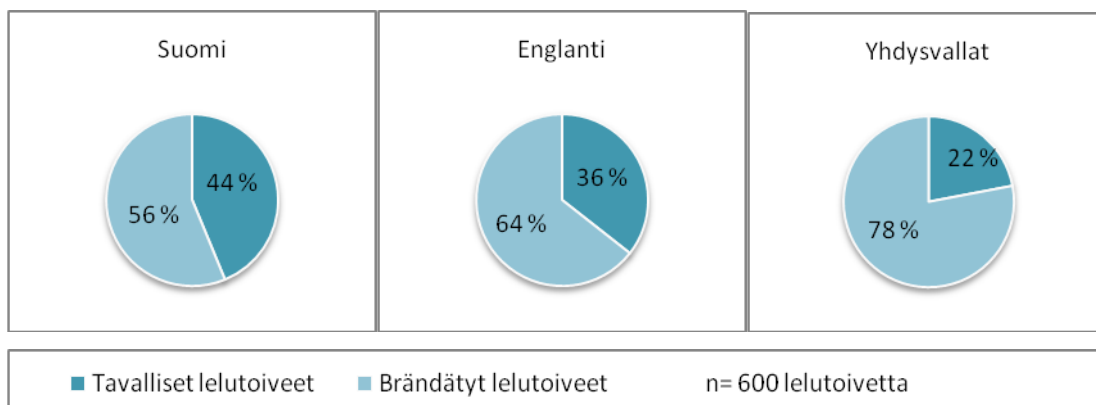
Kun lapset tekivät toiveita, he myös hyvin usein mainitsivat kirjeissään tuotteiden merkkejä tai yleisesti tunnettuja tuotenimiä eli brändejä. Myös pienemmät lapset, jotka eivät vielä osanneet nimetä tuotteita, kuvailivat usein tarkoin toivomansa lahjan ulkoasua, värejä tai ominaisuuksia. Alla olevaan taulukkoon 4 on listattu kunkin maan lasten toiveissa esiintyneet suosituimmat lelubrändit.

Taulukko 4. Suosituimmat brändit eri maiden lelutoiveissa.

SUOMI	ENGLANTI	YHDYSVALLAT
Barbie	Disney	Barbie
Bratz	Bratz	Bratz
Cars	Doctor Who	My Little Pony
Puuha-Pete	Bob the Builder	Bob the Builder
Geomag	Fisher Price	Star Wars
Gormiti	Fur Real Friends	Looney Tunes
Littlest Pet Shop	Hot Wheels	Littlest Pet Shop
Lego	Lego	Lego
Muumi	Pokemon	Pokemon
Tamagotchi	Pixel Chix	Pixel Chix
Transformers	Playmobile	Polly Pocket
Spiderman	Thomas Toys	Moster Trucks

Muun muassa Bratz -muotinuuket, Puuha-Pete hahmot sekä erilaiset Legotuotteet tois-
tuivat maiden toivekirjeissä usein. Tämän lisäksi suomalaisissa ja yhdysvaltalaisissa
kirjeissä suosittuja olivat Barbiet sekä Littlest Pet Shop -keräilyserjan hahmot. Pokemon
ja Pixel Chix -hahmot olivat puolestaan englantilaisten ja yhdysvaltalaisten lasten suo-
siossa. Englantilaisissa ja Yhdysvaltalaisissa kirjeissä esiintyikin paljon suomalaislapsil-
le vieraampia tuotenimiä. Englannissa suosittuja olivat muun muassa Thomas Toys ja
Doctor Who -lelut. Englantilaisena erikoisuutena toivottiin lasten keskuudessa paljon
muun muassa ”Golden Coin Makeriä”, lelua, joka loihtii sulatetusta suklaasta kolikoita.
Suomessa suosittuja lasten keskuudessa olivat erilaiset Muumisarjan-tuotteet kuten
pehmolelut ja Muumitalot. Myös viimevuoden hittituotetta Muumitietokonetta toivottiin
paljon.

Kuten lelubränditkin osoittavat, lapset olivat yllättävänkin tietoisia siitä, minkä lelu-brändin tuotteita he toivoivat - yli 50 %:ssa tapauksista lapset nimesivät jonkin lelutuotteen nimen toiveissaan. Kun maiden välisiä eroja verrataan toisiinsa, huomataan, että Suomessa lapset nimesivät lelubrändejä vähiten (kts kuvio 15). Suomalaislasten lelu-toiveista 44 % oli sellaisia, joissa ei mainittu tuotteen brändiä, vaan tuotetta toivottiin vain nimeämällä esimerkiksi ”leikkiauto”, ”palapeli” tai ”pehmolelu”. Englannissa lapset nimesivät lelubrändejä suomalaislapsia useammin, noin 64 %:n osuudella. Huomatavasti eniten brändejä nimesivät kuitenkin yhdysvaltalaislapset, joiden lelutoiveista 78 % oli eri brändien tuotteita. Vaikka yhdysvaltalaislapset toivoivatkin näistä kolmesta maasta määrällisesti vähiten leluja, oli lelujen brändeillä heille suurin merkitys.

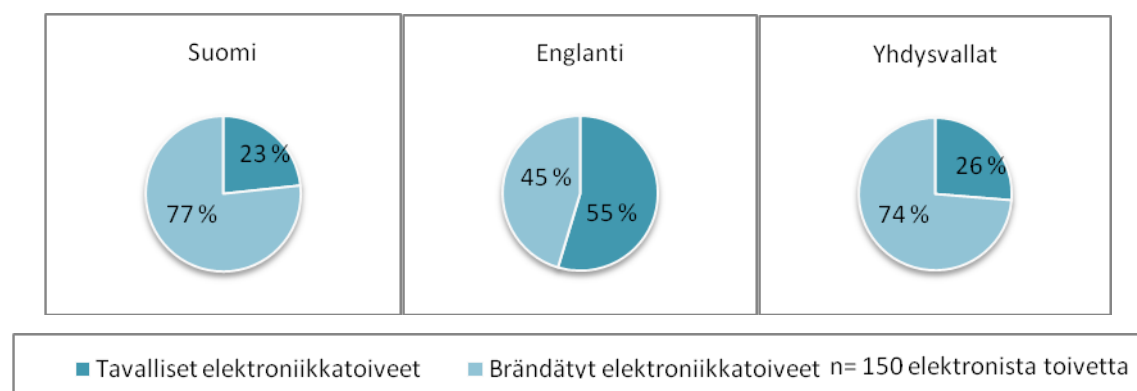


Kuvio 15. Maiden väliset erot lelubrändien nimeämisessä.

Elektroniikassa lapset tiesivät usein leluja tarkemmin minkä brändin tuotteen halusivat ja nimesivät tuotemerkin, mallin tai jopa sen minkä värisen tuotteen halusivat. Eräs yhdysvaltalainen tyttö painotti toivovansa nimenomaan vaaleanpunaista cd-soitinta ja kännykkää. Jos brändiä ei nimetty, kyseessä oli tyypillisesti jokin pienempi elektroniikan tuote kuten elokuva tai tietokonepeli. Pienielektroniikassa selvästi suosituimpia toiveita olivat mp3- ja muut musiikkisoittimet. Näissä toiveissa yleensä mainittiin jokin tietty musiikkisoitin merkki kuten iPod Nano tai Nintendo DS. Myös kameroissa ja kännyköissä nimettiin tietty brändi usein ja esimerkiksi suomalaislapset toivoivat ainoastaan Nokian kännyköitä. Kodinelektroniikan kohdalla lapset olivat hyvinkin tarkasti nimenneet tuotetiedot lahjatoiveisiinsa. Kodinelektroniikasta toivotuimpia brändättyjä

tuotteita olivat X-BOX360, Nintendo Wii tai Playstation. Lisäksi toivottiin Cd-soittimia ja tietokoneita, joissa ei yleensä mainittu brändiä ellei tuotteen kuva ollut kuvastosta leikattu.

Suomessa ja Yhdysvalloissa lapset nimesivät tietyn brändin yli 70 %:sta elektroniikkatoiveista (kts kuvio 16). Useimmin elektroniikka brändin nimesivät suomalaislapset ja heidän nimeämisprosentti ylitti selvästi vastaavan luvun leluissa. Yhdysvaltalaiset lapset puolestaan olivat lähes yhtä bränditietoisia elektroniikassa kuin leluissakin. Englanti oli näistä ainut maa, jossa brändin nimeäminen jäi alle 50 %:iin elektroniikkatoiveista. Lelujen tavoin, englantilaislapset eivät kiinnittäneet erityisemmin huomiota brändeihin toivoessaan tuotetta.

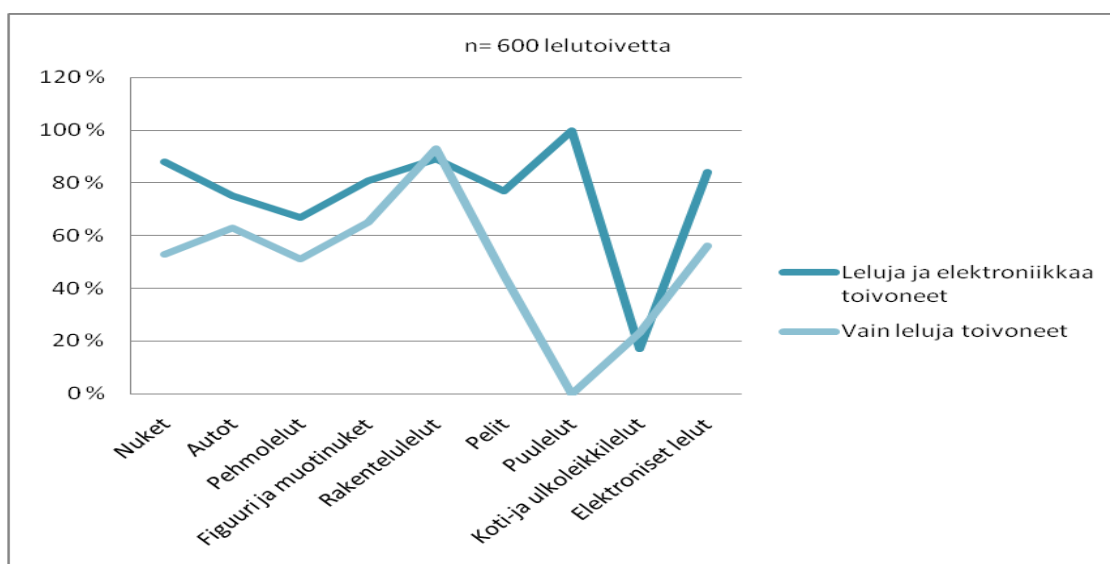


Kuvio 16. Maiden väliset erot elektroniikkabrändien nimeämisessä.

Verrattuna leluihin, Suomi oli ainut maa, jossa lapset olivat tietoisempia brändeistä toivoessaan elektroniikkaa. Suomessa elektroniikkaa toivottiin muihin maihin verrattuna suhteessa vähemmän, jolloin nämä toiveet olivat myös tarkoin harkittuja. Elektroniikkatoiveiden brändien nimeämistä kaikkien maiden kohdalla laski myös se, että lapset toivoivat paljon pieniä, nimettömiä brändituotteita kuten pelikoneiden pelejä. Kaiken kaikkiaan lapset olivat kuitenkin toiveissa hyvin bränditietoisia niin leluissa kuin elektroniikassakin. Esiin nousee kuitenkin kysymys siitä, ovatko kaikki lapset yhtä tietoisia brändeistä? Onko lapsi ryhmien välillä löydettävissä eroja lelujen suosion tavoin siinä kuinka miten usein he nimeävät brändejä ja miten ne vaikuttavat heidän toiveisiinsa?

4.2.1 Toivepreferioiden vaikutus brändin nimeämiseen

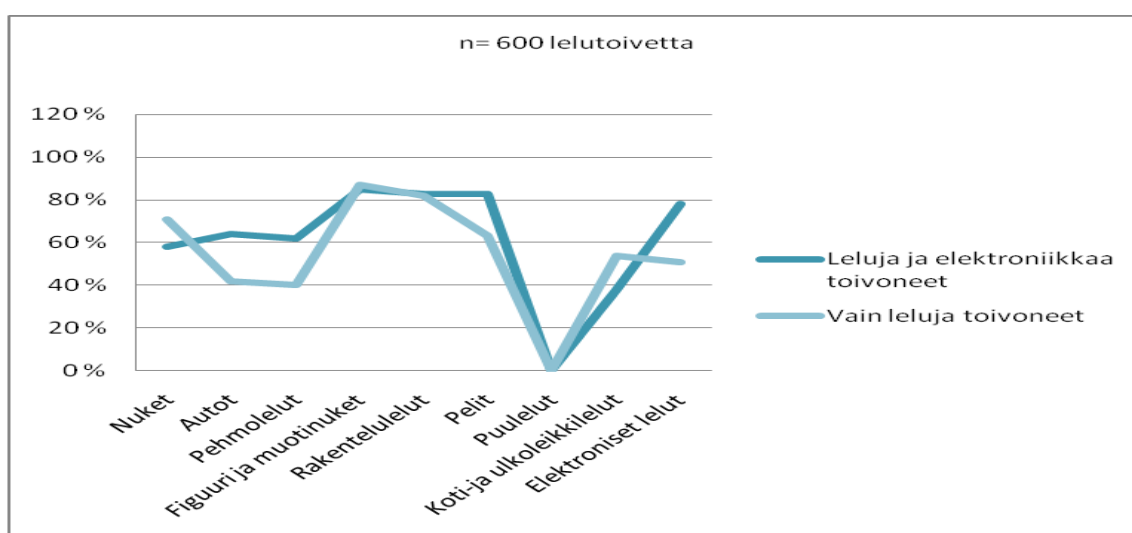
Vain leluja toivoneet suomalaislapset olivat suhteellisen neutraaleja siinä toivoivatko he brändättyjä leluja vai ei. Jos lapset nimesivät tietyn brändin, oli kyse useimmiten rakenteluleluista, figuuri ja muotinukeista sekä autoista (kts. kuvio 17). Brändi nimettiin harvemmin, kun kyseessä oli pelit, koti- ja ulkoleikkilelut sekä puulelut. Leluja ja elektroniikkaa toivekirjeissään suosineet suomalaislapset puolestaan nimesivät brändin toista ryhmää useammin kaikissa lelutoiveissaan lukuun ottamatta koti- ja ulkoleikkiin tarkoitettuja leluja, joissa bränditietoisuus oli vain 17 % suuruinen. Useimmin brändejä nimettiin nukeissa, figuureissa ja muotinukeissa, rakenteluleluissa sekä elektronisissa leluissa, joissa kaikissa brändi nimettiin yli 80 % tapauksista. Nämä lapset olivat myös hyvin tietoisia siitä, minkä brändin elektronisia leluja he halusivat. Elektronisista lelutoiveista 80%:ssa oli mainittu tuotteen brändi ja vain 20 % oli sitä ilman toivottuja tuotteita.



Kuvio 17. Leluryhmien brändien nimeäminen (Suomi).

Englannissa vain leluja toivoneet lapset mainitsivat brändin toista lapsiryhmää useammin, kun kyseessä olivat figuurit ja muotinuket, nuket sekä koti- ja ulkoleikkilelut (kts kuvio 18). Elektroniikkaa sekä leluja toivoneet lapset puolestaan ilmaisivat haluamansa

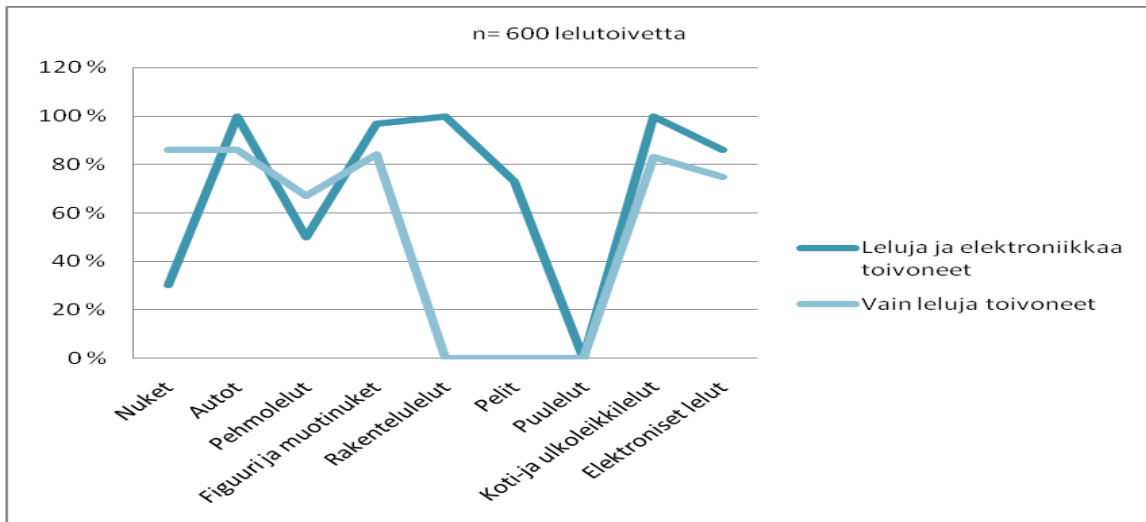
brändin nimen useammin peleissä, elektronisissa leluissa, autoissa, sekä pehmoleluissa. Tulosten perusteella Englannissa molempien lapsiryhmien käyrät kulkevat hyvin samalla tasolla, pieniä eroja lukuun ottamatta. Suurin ero brändin nimeämisen välillä näissä ryhmissä oli kun kyseessä oli autot, pehmolelut ja pelit. Erot syntyivät silloin kun lapsi toivoi jotain oikein mieluista tai harvemmin toivomaansa tuotetta. Tällöin lapsi painotti, että kyseessä on jonkin tietyn brändin tuote tai oli leikannut ja liimannut tuotteen kuvan kirjeeseen mukaan.



Kuvio 18. Leluryhmien brändien nimeäminen (Englanti).

Yhdysvaltalaisilla lapsilla vain leluja toivoneiden sekä leluja ja elektroniikkaa toivoneiden lasten välillä oli kahta muuta maata suurempia eroja lelubrändin nimeämisen välillä. Yhdysvaltalaiset vain leluja toivoneet lapset nimesivät toista ryhmää useammin brändin vain nukeissa ja pehmoleluissa. Leluja ja elektroniikkaa toivoneet lapset sen sijaan nimesivät lelubrändin hyvinkin usein (kts. kuvio 19). Muun muassa autoissa, rakenteluleluissa sekä koti- ja ulkoleikkileluja toivoessa nämä lapset nimesivät aina jonkin brändin. Lisäksi he olivat hyvinkin bränditietoisia kun kyseessä oli figuurit ja muotinuket, elektroniset lelu sekä pelit. Kuvioista voidaan nähdä, että leluja ja elektroniikkaa toivoneiden yhdysvaltalaislasten viiva kulkee lähes joka ryhmässä vain leluja toivoneita lapsia korkeammalla. Kuviossa erottuu selkeästi myös

esimerkiksi rakenteluleluissa esiintyvä huima ero ryhmien välillä siinä, toivotaanko tiettyä brändin tuotetta vai ei.



Kuvio 19. Leluryhmien brändien nimeäminen (Yhdysvallat).

Kun maiden tuloksia vertaillaan, huomataan, että leluja sekä elektroniikkaa toivoneet lapset olivat toista ryhmää paljon tietoisempia lelubrändeistä. Nämä lapset nimesivät tietyn brändin noin 70 %:ssa lelutoiveista (kts taulukko 5). Kaikissa maissa luku ylitti 60 % eli yli puolet toiveista. Suomessa näiden ryhmien välinen ero brändien nimeämisessä oli prosentuaalisesti suurin. Myös Yhdysvalloissa ja Englannissa ero on huomattava. Lapsen kiinnostuksella elektroniikkaan ja brändien tuntemuksella voidaankin nähdä olevan suuri yhteys. Ne, leluja toivovat lapset, jotka seuraavat mainontaa, brändejä ja tuotetarjontaa kiinnostuvat myös mediassa paljon esillä olevasta elektroniikasta muita lapsia herkemmin.

	Vain leluja toivoneet lapset	Leluja ja elektroniikkaa toivoneet lapset
Suomi	50 %	75 %
Englanti	54 %	61 %
Yhdysvallat	59 %	73 %

Taulukko 5. Lelubrändien %-osuus lasten toiveissa maittäin.

Toisaalta myös mainonnan seuraaminen johtaa siihen, että nämä lapset tulevat myös lelujen kohdalla hyvinkin tietoisiksi siitä, minkä brändin leluilla haluavat leikkiä. Tämä tukee myös käsitystä siitä, että muotia seuraaville ja ”pikkuaikuisille” lapsille elektroniikka on keino osoittaa se, mihin he asettuvat verrattuna muihin lapsiin. Nämä lapset haluavat olla suosittuja ja muodinmukaisia. Sanonnan ”*vaatteet on mun aatteet*” mukaisesti, lapsille se lelubrändit määrittelevät sen mihin sosiaaliseen ryhmään he kuuluvat. Muotia seuraavat lapet eivät ole täysin siirtyneet elektroniikan puolelle, mutta ihannoivat elektroniikalla leikkiviä ”pikkuaikuisia” ja haluavat kopioida heidän käyttämiään elektroniikkabrändejä. Leluissa he haluavat myös erottua tavanomaisilla leluilla leikkivistä lapsista toivomalla uusimpia ja tunnetuimpia lelutuotteita. Vain leluja toivovat lapset puolestaan ovat lelujensa suhteen vaatimattomampia, eikä heillä ole tahtoa tai tarvetta pönkittää egoaan. He viihtyvät perinteisissä leikeissä pidempään eivätkä ihannoi nuorisokulttuurin ailahduksia. Heille merkityksen tuo itse tuote, ei brändi. Usein he eivät siis kiinnitä suuremmin huomiota siihen minkä brändin tuotteilla he leikkivät.

4.3 Maiden joululahjatoiveiden suosion samankaltaisuudet ja eroavaisuudet

Kun maiden välisiä lahjatoivekirjeitä verrataan keskenään, voidaan nähdä, että kussakin maassa elää omanlaisensa kulttuuri toivomisperinteissä. Suomalaislapset toivoivat näistä kolmesta maasta määrällisesti eniten lahjoja. Heidän kirjeensä olivat pidempiä ja sisälsivät enemmän perinteisiä ja kohtalaisen edullisia lahjatoiveita. Englantilaislapset puolestaan aloittivat lahjatoivekirjeiden kirjoittamisen jo varsin pieninä ja vaikuttivat aidosti olevan hyvin kiinnostuneita Joulupukin olemassa olost. Heidän lahjatoivemää-

ränsä sijoittui näiden kahden muun maan väliin ja sisälsi usein lelujen ohella jotain elektroniikkaa. Yhdysvaltalaislapset kirjoittivat toivekirjeitä suomalaislasten tavoin vanhempina, mutta toivovat vain muutamia todella haluamiaan tuotteita, jotka olivat yleensä lelun sijasta elektroniikkaa. Yhdysvaltalaislapset olivatkin hyvin päämäärätietoisia siinä, mitä haluavat ja toiveet olivat yleensä kalliimpia lelu tai elektroniikkatuotteita.

Suomalaislapset olivat näistä kolmesta maasta kiinnostuneimpia elektronisista leluista, ja jonkin verran myös elektroniikasta. Suomessa lapset toivoivat elektronisten lelujen ohella paljon vaativampia leluja kuten pelejä ja rakenteluleluja. Englantilais- ja yhdysvaltalaislapset puolestaan suosivat perinteisimpiä leluja kuten autoja, nukkeja ja pelejä. Kaikissa kolmessa maassa selvästi suosituin lelutoive oli figuurit ja muotinuuket. Yhdysvaltalaislasten lelutoiveista suurin osa oli myös niin sanotusti opettavina tai kehittävinä mainostettuja elektronisia leluja tai elektroniikkaa. Toiveiden joukossa olivat muun muassa: *Barbie "I know you" Smart Phone*, *Smile Pocket Learning System*, *Doodle And Draw Desk*, *Baby Einstein Cd*. Varsinkin pienten lasten toiveissa painotettiin tuotteiden opettavuutta ja kehittävyttä. Lelujen avulla oli tarkoitus saada lapsi käyttämään taiteellisia, matemaattisia tai ongelmanratkaisutaitoja leikin ja äänien kautta. Myös englantilaisissa ja suomalaisissa kirjeissä ilmeni opettavisten lelujen suosio, joista yhtenä esimerkkinä toivottiin pienille lapsille suunnattua opettavaa Muumi-tietokonetta, jolla lapsi voi ratkoa erilaisia lasku- ja kielellisiä tehtäviä.

Myös elektroniikkaa toivottiin kirjeissä yllättävänkin paljon maasta riippumatta. Suosituimpia elektronisia toiveita olivat elektroniset pelit, pienelektroniikka sekä kodinelektroniikka. Yhdysvaltalaislapset toivoivat enemmän isompia ja kalliimpia elektronisia tuotteita, kun taas suomalaiset ja englantilaiset lapset toivoivat pienempiä ja edullisempia tuotteita kuten pelejä ja elokuvia. Yhdysvaltalaislapset suosivat enemmän kodinelektroniikkaa, jossa toiveet kohdistuivat erilaisiin kodin cd- tai musiikkisoittimiin sekä pelikoneisiin. Yhdysvaltalaislapset toivoivat myös yllättävän paljon muista maista poiketen muun muassa televisioita itselleen. Tämä kertoo siitä, että televisio ja media ovat kiinteämpi ja luonteva osa yhdysvaltalaislasten arkea ja he käyttävät yhä enemmän aikaa sisällä televisiota katsoen kuin ulkoleikkien parissa. Tämän päivän lapset näyttä-

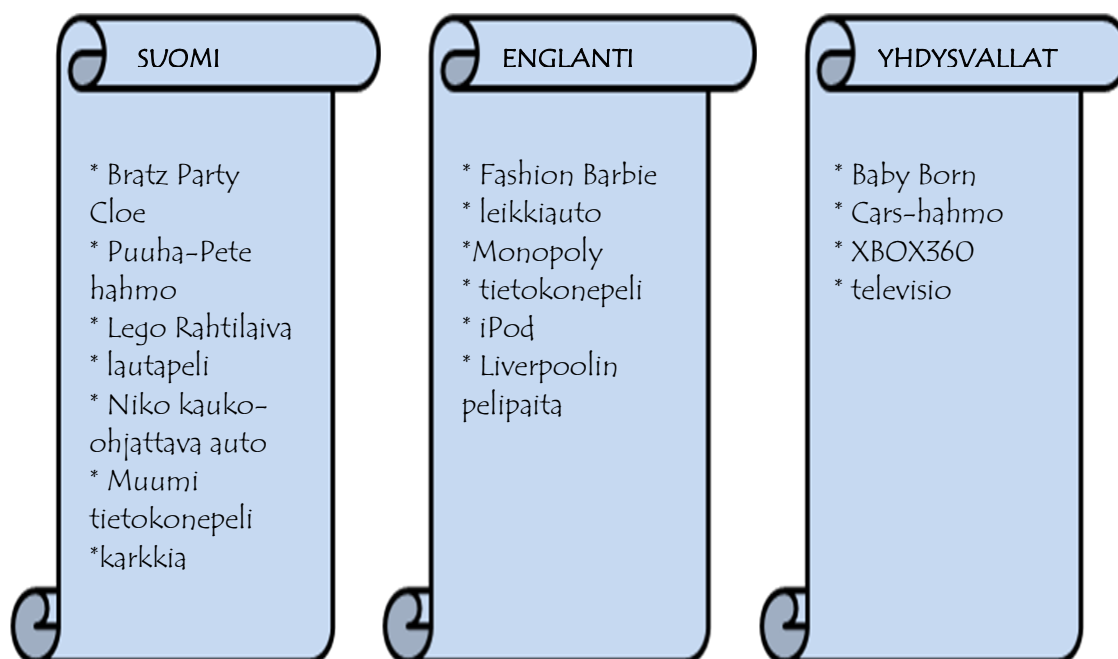
vätkin kuluttavan elektroniikkaa lähinnä tietokonepelien, videoiden ja musiikkilaitteiden muodossa. Kännykät ja mp3-soittimet olivat myös suosittuja jo pientenkin lasten toiveissa.

Yksi tutkimuksen merkittävimmistä löydöistä oli se, että kirjeistä oli nähtävissä kolme erisuuruista lapsiryhmää, joiden suhtautuminen leluihin ja elektroniikkaan erosi. Näitä ryhmiä olivat tavanomaisuutta suosivat, muodikkaat ja ”pikkuaikuiset” lapset. Toinen merkittävä havainto oli se, missä määrin nämä ryhmät toivoivat brändejä ja miten se osaltaan vaikutti toiveiden sisältöön. Ryhmistä suurin oli vain leluja toivoneet, tavanomaisuutta suosivat lapset, joita oli eniten Suomessa. Nämä lapset nimensä mukaisesti toivoivat perinteisiä leluja kuten nukkeja, autoja ja pehmoja eivätkä olleet niinkään kiinnostuneita siitä minkä brändin leluilla he leikkivät. Lelujen kohdalla eniten brändejä nimesivät yhdysvaltalaiset lapset, joille brändi oli hyvinkin tärkeä. Tavanomaisuutta arvostavat lapset eivät olleet lainkaan kiinnostuneita elektroniikasta, mutta osa osoitti mielenkiintonsa elektronisia leluja kohtaan. Näiden lasten voidaankin katsoa olevan niitä, jotka myöhemmässä vaiheessa siirtyvät muodikkaiden lasten ryhmään.

Seuraavaksi suurin ryhmä oli muodikkaat lapset, jotka toivoivat lelujen ohella myös elektroniikkaa. Muodikkaita lapsia oli eniten Englannissa ja he olivat perinteisten lelujen sijasta kiinnostuneempia interaktiivisista ja haasteellisina pidetyistä leluista kuten peleistä ja elektronisista leluista. Kaikissa kolmessa maassa nämä lapset nimesivät myös brändejä toista ryhmää selvästi enemmän. Suomessa ja Yhdysvalloissa brändien nimeämisen määrä lisääntyi jopa yli 70 %:iin alkuperäisestä noin 50 % tasosta. Englannissa muutos oli noin 10 % luokkaa. Tämän ryhmän lapset alkoivat jo hyvin varhaisessa vaiheessa nimetä brändejä ja toivoivatkin toista ryhmää useammin esimerkiksi nukke ja pehmolelujen brändituotteita. Suosituimpia lelubrändejä maiden välillä olivat muun muassa Bratz, Puuha-Pete ja Lego. Nämä lapset olivat myös kiinnostuneita muodissa pinnalla olevista elektronisista pelikoneiden peleistä, musiikista ja pienelektroniikasta.

Pienin ryhmistä oli ”pikkuaikuiset” eli vain elektroniikkaa toivoneet lapset, joita oli eniten Yhdysvalloissa. Nämä lapset olivat luopuneet kokonaan leluista ja siirtyneet nuorisokulttuuriin kuuluvien elektronisten tuotteiden kuluttamiseen, vaikka eivät iältään

eronneet leluja toivovista lapsista. Nämä lapset toivoivat tietokoneita, pelikonsoleita ja televisioita sekä muita kalliimpia ja haasteellisempia elektronisia laitteita. Toiveissaan he eivät osoittaneet minkäänlaista mielenkiintoa leluilla leikkimistä kohtaan. Nämä lapset olivat myös tietoisia brändeistä ja niitä nimettiin elektronisissa tuotteissa Englantia lukuun ottamatta lähes 70 %:a kaikista toiveista. Englantilaislapset osoittautuivatkin näistä kolmesta maasta vähiten brändeistä kiinnostuneiksi. Englantilaiset nimesivät lahjatoiveissaan vain vähän yli puolessa eli 55 % tapauksessa brändin, joten he olivat hyvinkin neutraaleja brändien suhteen muihin maihin verrattuna. Suomalaislapset nimesivät brändin 67 % tapauksia ja yhdysvaltalaislapset jopa 76 % tapauksia. Lapset poimivat brändättyjä toiveita televisioista, lehdistä, kuvastoista ja kavereilta. Alla olevaan kuvaan 3 on koottu sisällönanalyysin tulosten pohjalta havainnollistavat esimerkit kullekin maalle ominaisista lahjatoivekirjeen sisällöstä:



Kuvio 20. Tyypilliset lahjatoivekirjeet maittain.

Kuten esimerkeistä ja tuloksista voidaan nähdä, elektroniikan suosion kasvu näkyy maiden välisistä eroista huolimatta. Tämän päivän lasten toiveet sisältävät yhä enemmän mainonnan ja television välityksellä tutuksi tulleita hahmoja ja tuotteita ja lisäksi elektroniikka on siirtymässä yhä nuorempien lasten toiveisiin. Perinteisten lelujen rinnalla

esiintyy myös yhä useammin elektronisia lelutuotteita. Lapsista on tullut lelujen ja elektroniikan kuluttajina bränditietoisia ja valikoivia. Leluista ja elektroniikasta onkin muodostunut lapsille minuuden jatke. Se, millä nämä lapset leikkivät, kertovat myös samalla siitä mihin ryhmään he muiden lasten silmissä kuuluvat.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen asema perinteisillä leluilla on elektroniikan joukossa tämän päivän leikki-ikäisten lasten viiteryhmissä. Tarkoitusta lähestyttiin selvittämällä hyvän lelun funktioita ja sitä, kuinka hyvin elektroniikka pystyy toteuttamaan näitä lelulle asettuja tehtäviä. Lelujen suosiota tutkittiin myös markkina-analyysin sekä sisällönanalyysin avulla analysoimalla suomalaislasten joululahjatoivekirjeiden sisältöä ja vertaamalla saatuja tuloksia englantilaisten ja yhdysvaltalaisten lasten kirjeisiin. Näin pyrittiin löytämään yhtenäisiä piirteitä lelun suosiossa maiden välisistä eroista huolimatta.

Leluteollisuus tuottaa lapsille vuosittain valtavan määrä sesongeittain vaihtuvia lelutuotteita. Lapset ovatkin leluteollisuudelle taloudellisesti kannattava kohderyhmä. Tutkimusten mukaan 4-12 vuotiaat amerikkalaislapset tuhlaavat vuodessa 40 miljardia dollaria erilaisiin leluihin ja viihdykkeisiin (Sutherland & Thompson 2003: 98). Siirryttäessä uudella vuosituhannelle lapsista on tullut myös yhä tietoisempia kuluttajia. He tietävät tarkoin mitä ominaisuuksia leluilta haluavat ja millä leikkivät. Lelujen ohella lapsia kiinnostavat kaikki uusi ja innovatiivinen. Lapset eivät myöskään osaa enää leikkiä itsenäisesti vaan tarvitsevat lelun, joka innoittaa ja kannustaa leikkimään. Suuren tarjonnan ja leikin muutoksen myötä tämän päivän lapsien mielenkiinto leluja kohtaan hiipuikin nopeasti.

Lapsien huomio on kääntymässä yhä enemmän elektroniikan suuntaan. Jo nyt myyntitilastoissa on nähtävissä elektroniikan kysynnän kasvu, mikä syö lelujen suosiota entisestään. Leluteollisuus on vastannut haasteeseen lanseeraamalla markkinoilla yhä enemmän elektronisia ominaisuuksia sisältäviä lelutuotteita. Näiden elektronisten lelujen myötä myös jako lelun ja elektroniikan välillä hämärtyy. Lelun ja elektroniikan välimaastoon sijoittuvat elektroniset lelut yhdistät molempien tuotteiden parhaita ominaisuuksia. Elektronisen lelun halutaan olevan ystävällisen ja hellittävän näköinen, mutta samalla sisältävän interaktiivisia ominaisuuksia. Yhä useampi tämän päivän lelu onkin tällainen elektroninen lelu, joka ”kommunikoi” lapsen kanssa innostaen lasta leikkimään.

Lelun ja leikin muutoksen myötä on alettu myös kiinnittämään entistä enemmän huomiota lelulta vaadittaviin ominaisuuksiin. Ollakseen hyvä leikkikalu lapselle, lelun tulisi kehittää, opettaa ja edistää lapsen mielikuvitusta. Leikin ja lelujen muutoksen myötä, myös se kuinka hyvin leikkikalut toteuttavat näitä vaadittuja ominaisuuksia vaihtelee. Perinteiset lelut kasvattavat ja kehittävät motorisia taitoja kun taas elektroniikka viihdyttää ja opettaa lasta ratkomaan ongelmia pelien ja tehtävien kautta. Se, miten hyvin lelut ja elektroniikka tehtäviä toteuttaa, vaikuttaa siihen millaisia valmiuksia lapselle kehittyy. Vanhemmat ovatkin entistä useammin huolissaan lelujen ja leikin vaikutuksesta lapsen kehitykselle.

Viimeaikaisten tutkimusten mukaan yksi kymmenestä amerikkalaisesta on sitä mieltä, että tämän päivän lapsista on vaikeampaa kasvattaa "hyviä kansalaisia" kuin 20 vuotta sitten. Vanhemmat ovat huolissaan lastensa terveydestä ja tulevaisuudesta. (Cross 2004:8.)

Moni tutkija onkin kyseenalaistanut elektroniikan soveltumisen leluksi lapselle. Elektroniikan pelätään olevan uhkana lapsen luovuudelle ja sosiaalisuudelle. Elektroniikalla leikkiessään lapsi eristäytyy ympäröivästä tilasta ja sosiaalinen kanssakäyminen muiden lasten kanssa vähenee. Kaiken sisältönsä valmiina antava elektroniikka tekee lapsista apaattisia ja tunteiden ilmaisuun kykenemättömiä leikkijöitä. Myös perinteiset lelut ovat asettaneet moraalisia kysymyksiä lelujen soveltavuudesta pienten lasten kohderyhmälle. Bratzien ja väkivaltaisten hahmojen kautta lapset leikkivät yhä useammin tuotteilla, jotka edustavat epärealistisia ihanteita. Kaikesta huolimatta lapsi on lopulta se, joka omalla toiminnallaan osoittaa sen, millä haluaa leikkiä.

Sisällönanalyysin avulla lasten joululahjakirjeistä saatiin autenttista tietoa siitä, mitä tämän päivän lapset todella suosivat. Vaikka leluja toivottiin eniten, näkyi elektroniikan kasvava osuus analysoitavien kirjeiden joukossa. Myös leluissa toivottiin yhä enemmän perinteisinä pidettyjen tuotteiden sijat muodikkaita, kekseliäitä ja haasteellisia lelutuotteita. Lapset suosivatkin selvästi leluista sellaisia tuotteita, jotka haastoivat

heidän ongelmanratkaisu ja älyllisiä taitoja. Elektroniikan suosio näkyi myös siinä, että myös leluilta haluttiin yhä enemmän elektronisia ominaisuuksia. Myös vain leluja toivoneet lapset osoittivat kiinnostuksensa elektronisia leluja kohtaan, jolloin myös elektroniikan astuminen toiveisiin on vain ajan kysymys. Jo hyvin pienet lapset toivoivat lelujen ohella yllättävänkin paljon myös aikuisten elektroniikkaa. Varsinkin Yhdysvalloissa elektroniikan suosio oli huomattava.

Lelujen ja elektroniikan kilpailu lasten suosiosta on johtanut myös siihen, että lapset ovat vähitellen eriytymässä toisistaan. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että lapset ovat jakautuneet ryhmiin sen mukaan suosivatko he leluja, elektroniikkaa vai näitä molempia yhdessä. Nämä tavanomaisuutta suosivat, ”pikkuaikuiset” ja muodikkaat lapset vahvistavat identiteettiään sillä, millä tuotteilla leikkivät. Se, millä lapsi leikkii, kertoo yhä enemmän siitä kuka hän on. Myös brändit ovat heille keino osoittaa muille mihin ryhmään he kuuluvat. Sillä välin kun tavanomaisuutta arvostavat lapset leikkivät brändittömillä nukeilla ja autoilla, muodikkaat lapset seuraavat mainoksia ja toivovat uusimpia ja hienoimpia brändituotteita kauppojen hyllyiltä. Lelumuotia seuraavat lapset ovat myös kiinnostuneita elektroniikasta ja toivovat suosittujen artistien levyjä ja uusimpia tietokonepelejä.

”Pikkuaikuiset” ovat hylänneet lelut kokonaan ja siirtyneet leikkimään elektroniikalla. He ovat hyvä osoitus tutkijoiden huolesta siitä, että lapsien leikki-ikä loppuu yhä varhemmassa vaiheessa. Elektroniikan siirtyessä lelujen tilalle lapset viettävät yhä enemmän aikaa yksin. Yhdysvalloissa tämä muutos näkyy jo nyt vahvemmin, missä 25 % lapsista toivoo jo nyt ainoataan elektroniikkaa leluksi itselleen. Yhdysvaltalaisen lasten toiveissa oli myös nähtävissä huolestuttava ilmiö, jossa tutti-ikäiset siirtyvät suoraan leluista elektroniikan pariin jättäen näin sosiaaliset ryhmäleikit kokonaan väliin. Vaikka Suomessa ja Englannissa elektroniikkaa toivovien lasten määrä oli pienempi, näkyi elektroniikan suosio lelutoiveiden rinnalla selvästi. Tämä herättää kysymyksen siitä, millainen tulevaisuus leluilla leikkivillä lapsilla on jatkossa? Säilyttävätkö perinteiset lelut nykyisen asemansa vai vahvistuuko elektroniikan suosio entisestään?

Johtavana leluteollisuuden maana Yhdysvallat viitoittaa kehityksen suuntaa ja osoittaa,

että lelujen suosio tulee luultavasti vähenemään myös täällä Euroopassa entisestään. Jo nyt vähittäismyyjät ovat tehneet radikaaleja muutoksia lelumyynnin laskun myötä. Kuten aiemmin todettiin, Top Toy on kertonut avoimesti asettaneensa elektroniikan myymälän parhaalle paikalle sisääntuloon lelujen sijasta. Samanlainen ilmiö on nähtävissä myös Suomessa. Yhä useammassa vähittäiskauppaketjun myymälässä karsitaan tietoisesti leluosastoa elektroniikan tieltä, raivaamalla samalla elektroniikalle yhä enemmän lattiatilaa. Myös elektroniikan mainontaa suunnataan vanhempien ohella yhä enemmän lapsille niin myymälöissä kuin televisiossakin. Lelujen kohdalla tämä tarkoittaa valikoiman pienentymistä ja elektronisten lelujen kysynnän kasvua. Elektroniset lelut puolestaan vauhdittavat lasten siirtymistä myöhemmässä vaiheessa elektroniikkatuotteiden pariin.

Toisaalta, vaikka elektroniikka näyttää olevan todellinen uhka tämän päivän lelujen suosiolle, on muistettava, että aikuisten ja lasten asenteiden muutoksen myötä, joukossa on myös perinteitä arvostavia lapsia. Nouseva nostalgia innostus, ilmaston lämpeneminen ja yhteiskunnan ongelmat voivat herätellä ihmisiä muuttamaan kasvatusasenteita ja aikakautemme vitsauksia. Tulevaisuus näyttää pystyvänkö lelut säilyttämään nykyisen suosionsa vai valtaako elektroniikka yhä lisää markkinoita. Lelujen suosion säilyttämisen taustalla ovat lelujen kiistämätön vaikutus lapsen kehitykselle ja sosiaalisuudelle – se on jotakin, jota harva kone tai laita pystyy korvaamaan. Elektroniikan vahvuutena puolestaan ovat sen näkyvyys nyky-yhteiskunnassa sekä lapsille varta vasten suunnatut yhä mielenkiintoisemmat innovaatiot.

Koska lelun ja elektroniikan välistä asemaa lasten suosiossa on tähän mennessä tutkittu vähän, antaa tutkimus jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoisia tutkimusongelmia. Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi tietyn ikäisen viiteryhmän asenteita elektroniikkaa kohtaan. Tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi haastattelun tai kuvakollaasin avulla selvittää sitä, miten lapset itse mieltävät elektroniikan leluna. Mikä elektroniikassa kiinnostaa ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että se valitaan leluksi perinteisen lelun sijasta. Tutkimuksessa siis selvitettäisiin *syitä* elektroniikan suosion taustalla. Mitkä tekijät tekevät elektroniikasta lapsen mielissä suosittu?

LÄHDELUETTELO

Acuff, Daniel S. & Robert Reihel H. (2005). *Kidnapped: How the irresponsible marketers are stealing the minds of your Children*. USA: Deaborn Trade, A Kalan Professional Company.

Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Allison Anne (2006). *Millennial Monsters: Japanese toys and the global imagination*. USA: University of California Press.

Bratz (2009). *Bratz*. [Siteerattu 25.8.2009] Saatavana World wide Webistä:
<URL: <http://www.bratz.com>>

Cheal, David (1988). *The Gift Economy*. London: Routledge.

Christensen, Netti & Irmgard Launer (1987). *Leikki ja varhaiskasvatus*. Saksa: Kansankulttuuri Oy.

Clark, Eric (2007). *The Real Toy Story. Inside the ruthless battle for Britain's youngest consumers*. Great Britain: Black Swan.

Cross Gary (2004). *The Cute and The Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*. USA: Oxford University Press.

Davey, Jenny (2007). *The Sunday Times. The demand for wooden toys helps get the Christmas sales rocking along*. [siteerattu 09.07.2008] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/retailing/article3055841.ece>

- Fennick, Janine (1998). *The Collection Barbie Doll*. London: Apple Press.
- Gunter, B, & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London: Routledge.
- Heinonen, Visa, Anu Raijas, Kaarina Hyvönen, Johanna Leskinen, Marjukka Litmala, Mika Pantzar, Tarja Römer-Paakkanen & Päivi Timonen (2005). *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, Tarja (1998). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hughes, Fergus P. (1998). *Children, Play and Environment*. Boston: Allyn and Bacon.
- Huizingan Johan (1947). *Leikkivä ihminen (Homo Ludens) Yritys kulttuurin leikkiaineksen määrittelyyn*. Helsinki: Wesner Söderström Osakeyhtiö.
- Jantunen, Timo & Paula Rönneberg (1997). *Anna lapsen leikkiä. Kirja leikistä ja lapsilähtöisyydestä*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Laitila Mikko (2005). Talouselämä. *Lelujen uusjako alkoi*. [online] siteerattu 12.3.2008. Saatavana world Wide Webistä: URL<<http://www.talouselama.fi/uutiset/article165147.ece>>
- Lehto, Marja-Liisa (1996). *Huwikaluja lapsille: Vanhat suomalaiset lelut*. Hämeenlinna: Kariston Oy:n kirjapaino.
- Lewis, Richard D. (1995). *Kulttuurikolareita*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

- Mikluha, Arja (2000). *Lahjat ja liikelahjat eri maissa*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ogles, Jacop (2007). Wired. *How to take Money From Kids: Sell Toys Both Physical and Virtual*. [online] siteerattu 9.7.2008. Saatavana World Wide Webistä: URL<<http://www.wired.com/gadgets/miscellaneous/news/2007/07/webkinz>>
- Otnes, Cele & Richard F. Beltramini (1996). *Gift Giving: A Research Anthology*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Pyysalo, Katri (2003). *Puulehun patina*. Tampere: Nukke- ja pukumuseo. Domus-Offset Oy.
- Riihonen, Eeva (1997). *Lapsi ja lelu*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ruohonen, Anna (2006). Taloussanomat. *Barbie käy vastaiskuun lelumarkkinoilla*. [siteerattu 9.7.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2006/10/17/barbie-kay-vastaiskuun-lelumarkkinoilla/200617926/12>>
- Räsänen, Pekka, Anna-Hanna Anttila ja Harri Melin (2005). Tutkimusmenetelmien pyörteissä. *Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Suomen Kaupan Liitto (2007). *Vähittäiskaupan myynnin kehitys 8kk/2007* [online] [siteerattu 18.03.2009]. Helsinki: Kaupan liitto. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.kauppa.fi/www/fi/liitetiedostot/2007-lokakuu-MY_kaikkiVAeRI.pdf>
- Sutherland Anne & Thompson Beth (2003). *Kidfluence*. USA: McGraw-Hill Professional.

Svensson Krister (2007). Growing People. *Leksaker – historik*. [siteerattu 16.03.09]
Saatavana World Wide Webistä:
URL<<http://www.growingpeople.se/templates/Page.aspx?id=14260> >

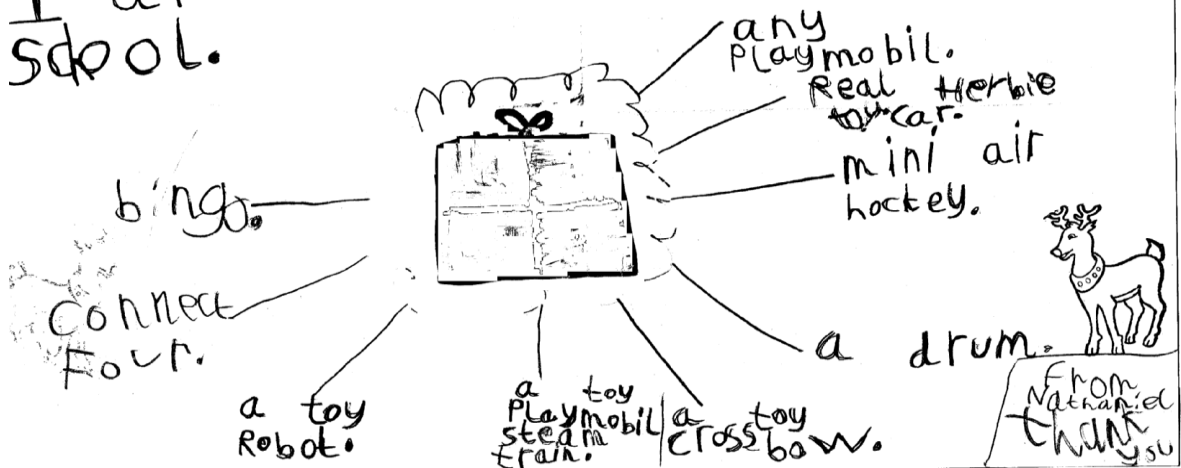
Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.
Helsinki : Tammi kustannusosakeyhtiö.

Vilka, Hanna (2007). Tutki ja mittaa. *Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä :
Gummerus Kirjapaino Oy.

Webkinz (2009). *New Webkinz Auctions*. [siteerattu 15.8.2009] Saatavana World Wide
Webistä: <URL:<http://newwebkinzauctions.com>>

Liite 1. Ainoastaan leluja sisältäneitä toivekirjeitä.

Dear Santa
 I have been good all Year
 I am going to try hard at
 school.



Dear Santa, I have been a very good girl, but im only 2 years old so ive stuck on pictures of which presents I would like, hope its ok as I can't write yet.



Liite 2. Leluista ja elektronikasta kiinnostuneiden lasten toivekirjeitä.



26.11.07

BRATZ

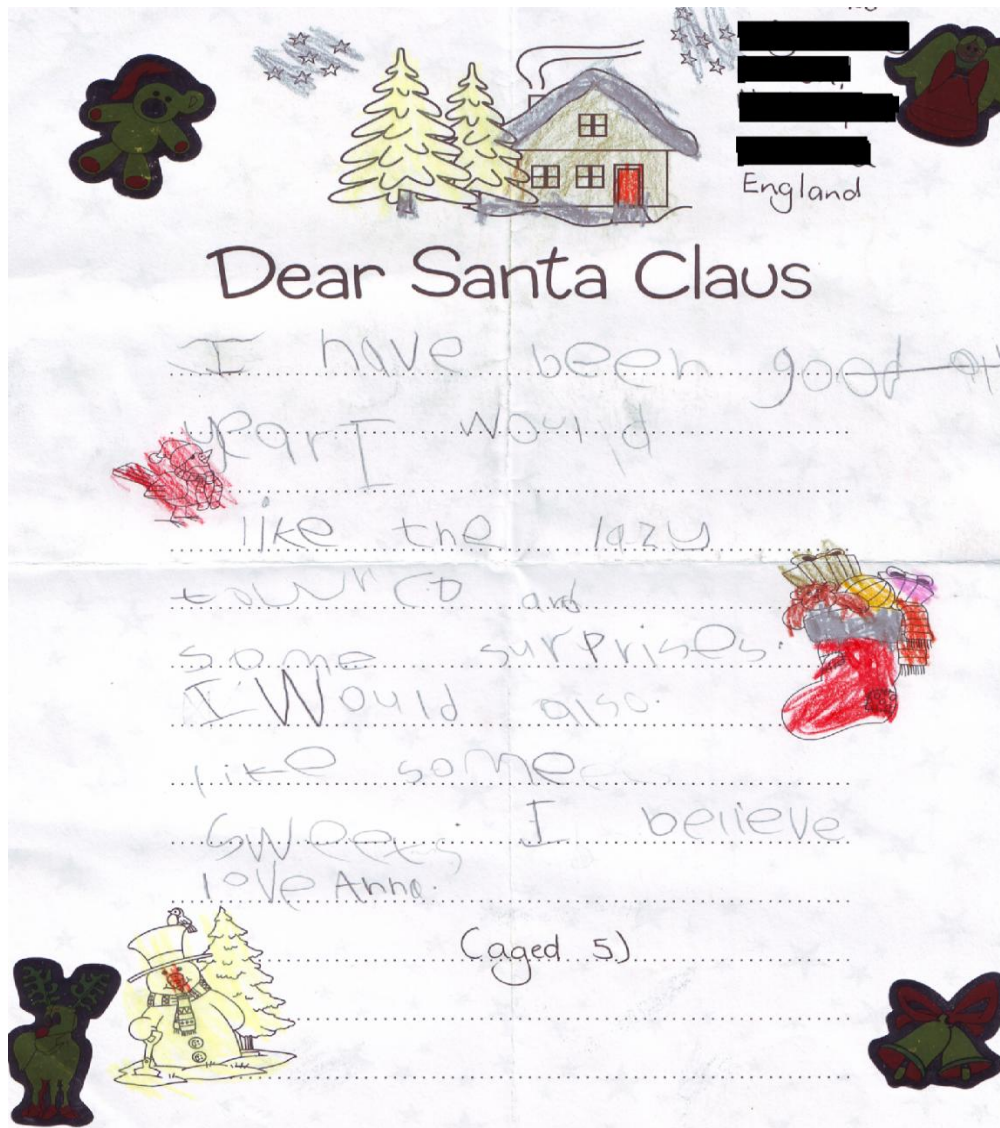
LEO 4 vuotta

Toivotuksia seuraavat lahjat:

- 1) Battle Dice - toimintafiguuripeli
- 2) LEGO Castle, kuninkaanhirren pöytä
- 3) Ravensburger: Spiderman - palapeli (8.90)
- 4) Spiderman - robotti
- 5) Spiderman 3 - elokuva (DVD) tai yö nukkossa
- 6) CD-soitin
- 7) Lordin levy (CD)
- 8) Jämsäbetonin levy
- 9) Mini-robotti ja Mini raptor (Y+) (25,90)
- 10) Spiderman RC-auto (radio-ohjattava)
- 11) Spiderman - pöytäpelistä
- 12) Piirros - Dinosaurius.
- 13) Simpson - movie



Liite 3. Vain elektroniikkaa suosineiden lasten toivekirjeitä.



Dear Santa

Hi my name is Megan and I am 8 years old. I do not want to be greedy because I know there is over children besides me. So all I would like for Christmas is a Nintendo DS lite and a DS lite game called Sims 2 pets. You know it is my birthday 10 days before Christmas. And I have secretly got my mum a secret present for Christmas. I am getting a mobile of my mum.