

Julkaistu: Paasonen, Susanna, Affektiivisiä miniatyyrimaailmoja: tytöt ja muotinuket brändiyhteisöissä. *Nuorisotutkimus* 4/2009, 3-19.

Susanna Paasonen

Affektiivisiä miniatyyrimaailmoja: tytöt ja muotinuket brändiyhteisöissä

Pókemoneja tutkineen **Anne Allisonin** (2009, 94) mukaan brändin ja tuotteen erona on, että brändi kykenee herättämään kuluttajissa kiintymystä. Brändit eivät ole vain materiaalisia hyödykkeitä, vaan ne elävät ihmisten ajatuksissa erilaisina mielikuvina: “Tarinoiden ja fantasioiden kutominen tuotteiden ympärille on mainostamisen affektiivista työtä, joka onnistuessaan muuttaa tuotteet brändeiksi, brändit aineettomiksi ystäviksi ja kuluttajat uskollisiksi faneiksi” (Allison 2009, 94). Tarkastelen seuraavassa toista laajalti tunnettua nukkebrändiä, Mattelin Barbie-nukkea ja sen ympärille rakennettuja verkkosivuja tällaisen affektiivisen dynamiikan näkökulmasta.

Muotinukkeja koskenut tutkimus on korostanut paljolti niiden asemaa kulttuurisina ikoneina, kulutuskulttuurin symboleina ja elämäntyylien kauppaajina (esim. Willis 1991; Rand 1995; Weissman 1999; Rogers 1999).¹ Tämä artikkeli etsii vaihtoehtoista tulkinnallista viitekehystä pohtien, kuinka nukkien verkkosivuilla rakennetaan kuluttajien ja brändien välisiä affektiivisia siteitä. Lähtöoletuksenani on, että muotinuket eivät ole vain tuotteita, vaan brändeinä myös kutsuja yhteisöön, kokemukseen ja elämäntyyliin (Klein 2001, 2). Nukkien verkkosivut tarjoavan omanlaisiaan esimerkkikuvia näistä yhteisöistä, kokemuksista ja elämäntyyleistä.

Artikkelini pohjaa feministiseen media- ja kulutuskulttuurin tutkimukseen (erit. Driscoll 2002), jonka piirissä on keskusteltu halki 2000-luvun affektien, materiaalisuuden ja ruumiillisuuden merkityksistä. Tähän ns. “affektiiviseen käänteeseen” (ks. Koivunen 2001; Clough 2008; Koivunen ilmestyy) on liittynyt strukturalismiin, lingvistiikkaan ja semiotiikkaan sitoutuneen tutkimuksen kritiikki (myös Sedgwick 2003). Kieltä ja

merkityksiä painottaessaan media- ja kulttuurintutkimuksen nähdään ylikorostaneen kieltä ja symbolista aistimellisuuden ja materiaalisuuden kustannuksella. Tarkoitan affektilla tunneintensiteettejä sekä niiden myötä rakentuvia yhteyksiä ihmisten, arvojen ja objektien (kuten muotinukkien tai brändien) välille (vrt. Ahmed 2004). Toinen keskeinen viitekehyseni on aineetonta ja affektiivista työtä koskeva teoretisointi (Lazzarato 1996; Hardt ja Negri 2001, 2004; Gregg ilmestyy). Kuten Allison korostaa, brändien rakentaminen ja brändiyhteisöihin (Muniz and O'Guinn 2001; myös Quart 2004) osallistuminen voidaan nähdä affektiivisen työn alueena. Sosiaalisen median – esim. blogien, wikien tai Facebookin kaltaiset yhteisöpalvelujen – kasvattaessa merkitystään myös siihen panostettua aikaa on käsitteellistetty affektiivisena työnä (Gregg 2007; Coté & Pybus 2007; Pybus 2007). Pohdinkin, missä mielessä Mattelin ylläpitämät verkkosivut voi tulkita affektiivisen työn alueeksi ja mitä tällaisen verkkosisällön kasvu kenties kertoo mediakulttuurin läpikäymistä muutoksista.

Artikkelin näkökulma on ensisijaisesti teoreettinen. Sen empiirinen aineisto koostuu Mattelin *Everything Girl* -sivustosta, erityisesti siihen sisältyvistä Barbie Girls -yhteisöstä, Barbie- ja MyScene -sivuista sekä suomenkielisestä Barbie.fi-sivustosta. Mattel markkinoi nukkebrändejään monipolvisilla verkkosivuilla, jotka tarjoavat paitsi tietoa tarjolla olevista tuotteista, myös erilaisia pelejä, taustakertomuksia, lisätekstejä, ladattavia kuvia, animaatioita, mahdollisuuksia rakentaa ja muokata ruudulla näkyviä hahmoja ja maisemia ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Tarkastelen sivujen teemoja, visuaalisuutta sekä niiden tapoja puhutella käyttäjiään selvittääkseni, millaisilla ehdoilla ja muodoilla sivustot kutsuvat käyttäjiä brändiyhteisön jäseniksi.

Etenen erittelemällä Barbie-nukkeen kohdistuneen tutkimuksen painopisteitä sekä nukkeen liittyvien verkkosivujen affektiivisia ulottuvuuksia. Toiseksi pohdin verkkosivujen ja muotinukkien miniatyyrimäisyyden vetovoimaa sekä perinteisten ja sähköisten leikkimaailmojen yhteyksiä. Kolmanneksi tarkastelen Everything Girliä sivustona, joka valmentaa käyttäjiään paitsi Internetin käytössä, myös kulutuskapitalistisessa kansalaisuudessa (Ruckenstein 2009) ja aineettomassa työssä. Vaikka huomioni keskittyy pitkälti englanninkielisiin verkkosivuihin, on

huomionarvoista, ettei niiden käyttö edellytä englanninkielen taitoa, tai edes lukutaitoa. Havaintojeni mukaan hyvinkin nuoret sähköisessä mediassa harjaantuneet ja kokeilunhaluiset suomalaislapset osaavat navigoida sivuilla ja käyttää niiden vuorovaikutteisia sovelluksia.

Barbie: ikoni, symboli ja kooste

Barbie-nukke koskeva tutkimus on keskittynyt paljolti tämän symbolisiin ja representatiivisiin ulottuvuuksiin: nukkea on kritisoitu muun muassa kapeiden ja mahdottomien kauneusnormien ylläpitämisestä, pinnallisuudesta sekä hegemonisen valkoisuuden ja kulutuskulttuurin pönkittämisestä (esim. Willis 1991; duCille 1996; Rogers 1999; Rakow & Rakow 1999). Kritiikin lähtökohtana on usein Barbien näkeminen ruumisteknologiana, joka tuottaa jäykkiä ja ongelmallisia ymmärryksiä sukupuolesta ja tyttöydestä ja vaikuttaa edelleen haitallisesti tyttöjen tapoihin hahmottaa omaa olemistaan (esim. O'Sickey 1994). Massatuotettuna muovisena muotinukkeena Barbie on epäilemättä pinnallinen, kaupallinen ja ruumiiltaan tyylielty. Näiden melko ilmeisten ja runsaasti huomiota saaneiden merkitysulottuvuuksien tulkitseminen ja analysointi uhkaa kuitenkin rajautua jo tiedetyn toistamiseksi. Se ei myöskään jätä tilaa nukken vetovoiman pohdinnalle muuna kuin eräänlaisena ideologian tuotteena.

Nukkeen kohdistuvan tutkimuksen toisena painopisteenä ovat olleet sen moninaiset ja usein yllättävät käytöt lasten, taiteilijoiden ja keräilijöiden käsissä (Rand 1995; Paasonen 1999a; Spiegel 2001; Thomas 2003). Tässä viitekehyksessä on korostettu nukken käyttöjen ja merkitysten arvaamattomuutta, avoimuutta ja kurittomuutta. Analyysit kiinnittyvät usein identiteettipoliittisiin painotuksiin, kuten nukken queereihin ulottuvuuksiin tai sen käyttöihin sukupuolistereotyyppien parodioinnissa ja rikkomisessa. Kulutuskulttuurin tuotteiden luovan yhdistelyn ja soveltamisen on nähty luonnehtivan leikkimistä yleisemminkin (Seiter 1993, 10). On tuskin yllättävää, että sama voisi päteä myös muotinukkeihin tai niitä hyödyntäviin kriittisiin taidekäytäntöihin. Myös tämä tutkimuspainotus päättyy siis helposti todentamaan omia lähtöoletuksiaan. Kaiken

kaikkiaan Barbie vaikuttaa olevan ylimäärittynyt, niin merkityksistä painava ja jäykkä, ettei se taivu tutkijoiden käsissä kovinkaan yllättäviin asentoihin.

Molempia edellä tyypiteltyjä kysymyksenasetteluja yhdistää kiinnostus Barbie-nukkeeseen kulttuurisena ikonina, joka voi joko tukea tai horjuttaa vallitsevia arvoja – tai venyä molempiin toimiin samanaikaisesti. Tyttökulttuureja ja tyttöyden kulttuurisia kuvastoja pohtinut australialainen kulttuurintutkija **Catherine Driscoll** (2002, 98) tarjoaa vaihtoehdoisen analyttisen viitekehyksen lukiessaan Barbie-nukkea deleuzelaisittain *koosteena*, halun kuluttamisen ja tallentamisen pintana, joukkoidentiteetin merkitsijänä, joka “kartoittaa tyttöjä suhteessa sekä toisiinsa että mahdollisesti rajoittaviin normeihin”. Driscoll (2002, 195–196) on kiinnostunut siitä, kuinka Barbie koostaa tyttöyden kuvastoja. Tässä viitekehyksessä Barbie ei toimi niinkään ihannenaissellisuuden kuvana, symbolina tai samastumiskohtana, vaan välineenä, jonka avulla selvitetään lapsuuden ja aikuisuuden välisiä siirtymiä kulutuskulttuurin viitekehyksessä. Henkilökohtaisten historioiden, mediakuvastojen, puhetapojen, käytäntöjen ja määritelmien (eli tyttöyttä koskevien diskurssien) kohtauspintana Barbie voi olla yhtäläillä tyttö kuin nainen, koululainen kuin sijoituspankkiiri. Mainoksista, verkkosivuilta, kirjoista ja animaatioelokuvista tuttuna brändinä Barbie on myös “virtuaalinen ystävä”, johon solmitaan affektiivisia suhteita.

Tyttöjen maailma

Mattelin Everything Girl -sivusto toimii yhtiön eri nukkien ja niihin keskittyvien sivustojen portaalina luvaten nimensä mukaisesti kaikkea tyttöihin liittyvää. Se on siten helppo yhdistää Driscollin pohtimaan tyttöyden koostamiseen muutoinkin kuin nimellisesti. Sivuston taustaväri taittuu vaaleanpunaisen sävystä toiseen ja siinä on konfettimaisia koristeita. Pääsivu neuvoo käyttäjää Mattelin lelubrändien (Barbie, My Meebas, MyScene Barbie, High School Musical 2 ja Polly Pocket) kotisivuille. Erilaisten pelien ja animaatioiden ohella tarjolla on tietoa Mattelin tuotteista. Barbie.comissa käyttäjä voi selata tuotteita ja laatia toivelistojaan, Barbie.fi puolestaan tarjoaa

mahdollisuuden selata sähköistä tuoteluetteloa. Everything Girlin jäseneksi kirjautuvalle käyttäjälle avautuu lisätoimintoja.

Jäsenille tarjotaan pääsyä Habbo Hotellin tapaiseen graafiseen, englanninkieliseen verkkoyhteisöön nimeltä Barbie Girls, jonka tunnuslause on “Hauskaa! Muotia! Ystävyttä!” Käyttäjien keskinäisen viestinnän alustana Barbie Girls ei liity ainoastaan Barbie-nukkeen vaan se rakentaa laajempaa elämäntyylien ja kulutuksen ympärille kietoutuvaa tyttöjen brändiyhteisöä. Käyttäjät muokkaavat itselleen hahmoja ja sisustavat itselleen asuntoja, joiden luominen yhdistetään persoonallisuuden ilmaisemiseen (“Luo hahmo! Näytä tyyli!”). Hahmot ja asunnot sijoittuvat Barbie Girlsissä “vain tyttöjä varten” suunniteltuun, vehreään ja vaaleanpunaisten rakennusten somistamaan maailmaan. Ilmakuvana esitetyssä maailmassa on neljä aluetta: fantasiapuisto “Extreme Dreampark”, asuintaloista ja käyttäjien sisustamista huoneista koostuva “Total Girlhood”, virtuaalilemmikkeihin keskittyvä “Paw Palooza” sekä shoppailu- ja stailauspainotteinen “Shop-a-Mallics” liikkeineen, elokuvateattereineen ja kauneushoitoloineen. (KUVA 1)

Everything Girl ja Barbie Girls sen osana linkittävät yksittäiset tytöt, tyttöjen kollektiivinen ryhmän sekä muotinuukkien ja niiden graafisten esitysten fantasiakuvat toisiinsa. Tytöille suunnattuna virtuaalimaailmana, omanlaisenaan tyttöyden teemapuistona sivusto lupaa tarjoavansa tyttöjä kiinnostavaa sisältöä, joka on jo valmiiksi tuttua Barbie-tuotevalikoimista, mainonnasta, nukan ympärille tuotetuista lehdistä, kirjoista ja animaatioelokuvista. Jäseneksi kirjautujan vanhemmat saavat sähköpostiviestin, jossa ilmoitetaan kirjautumisesta ja kuvaillaan sivuston konseptia: kyseessä on “hauska ja mahtava virtuaaliyhteisö, jossa tytöt voivat leikkiä, oppia ja olla ystävien kanssa”. Hahmojen rakentamisen ja huoneiden sisustuksen ohella he voivat “ansaita virtuaalista ’rahaa’, pelata pelejä ja keskustella muiden tyttöjen kanssa turvallisessa, hallitussa ympäristössä”. Barbie Girlsin jäsenyys on maksuton, mutta useimmat sen toiminnot – hahmojen koruista, silmänmuodoista ja hiusmalleista tyylinmuutosleikkeihin, virtuaalilemmikkeihin, asusteisiin, peleihin ja Barbie Girls -maailman eri alueisiin – ovat avoimia vain V.I.P. -jäsenille kuukausimaksulla 5,99 USD. Sivuston eri osioiden “myyjättäret” muistuttavat toistuvasti tuotteiden olevan vain V.I.P.

-jäsenten saatavilla. Maksullisen jäsenyyden eduista muistuttavat myös toistuvat pop-up -ikkunat, jotka aukenevat ilmaiskäyttäjän koettaessa hakeutua suljetuille alueille.

Tytöille suunnattua verkkosisältöä on kritisoitu muotinuukkien tapaan naiseuteen liittyvien stereotyyppien kierrätyksestä (Reid-Walsh & Mitchell 2004, 173). Myös Everything Girl tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia tämänkaltaisiin havaintoihin. Muotiin ja kauneuteen liittyvien teemojensa ohella se noudattelee uskollisesti ns. “naisellisen designin” linjauksia ja käsikirjoituksia: sen sivut ovat vaaleanpunaisia ja niiden koristeena on tähtiä, perhosia ja kukkasia. Sivut pyrkivät puhuttelemaan sukupuolen ja iän mukaan rajautuvaa kohdeyleisöään tietynlaisilla esteettisillä ja temaattisilla valinnoilla. Historiallisesti muotoutuneet naisellisina ja tyttöinä ymmärretyt tyyli kierrättävät omanlaisiaan mielikuvia naisia ja tyttöjä yhdistävistä mieltymyksistä ja mauista (Sparke 1995, 196–198). Everything Girlin teemat noudattelevat yleisemminkin naisille suunnattujen verkkosivustojen yleisiä suuntaviivoja, kuten muotia, kauneutta ja sisustusta (vrt. Paasonen 1999b; Sadowska 2002).

Mattelin verkkosivut ovat tarjonneet 1990-luvun lopulta saakka mahdollisuuksia pukea, stailata, ehostaa ja koristella kaksiulotteisia graafisia nukkehahmoja.

Vuorovaikutteisuudella on kuitenkin rajansa, sillä hahmojen ulkomuotoa voi muokata lähinnä yhdistelemällä valmiiksi annettuja elementtejä (kuten hiustyytlejä, paitoja, kenkiä tai suun muotoja). Digitaalisen median ominaispiirteensä nähdyn vuorovaikutteisuuden rajat piirtyvät siis selkeästi vastaan (vrt. Žižek 1997, 111–112). Tämä taas ei ole verkkosisällön tuotantotyön näkökulmasta erityisen hämmästyttävää. Rajatut valinnat merkitsevät helppokäyttöisyyttä ja todennäköisempää toimivuutta. Lisäksi rajatut muuntelumahdollisuudet liittyvät keskeisesti brändien hallintaan. Yritykset eivät halua antaa omilla sivuillaan mahdollisuuksia vääntää tuotteitaan muotoon, joita ne eivät hyväksy. Mattel onkin tunnettu oikeustoimistaan Barbien brändiä ja siihen liitettyjä arvoja loukanneita taiteilijoita ja harrastajia vastaan.

Muotinuuket ja brändiyhteisöt

Barbie-nukkeeseen liittyy laajamittainen keräily- ja fanikulttuuri. Barbie-keräilijät ylläpitävät monipuolisia verkkosivuja, tapaavat toisiaan, tekevät toistensa kanssa kauppaa ja järjestävät erilaisia näyttelyitä ja tapahtumia – eli rakentavat brändiyhteisöä. Käsitteen lanseeranneet mainonnan tutkijat **Albert M. Muniz** ja **Thomas C. O’Guinn** (2001) tarkoittavat brändiyhteisöillä tietyn tuotemerkin ympärille rakentuvaa yhteisöllisyyttä, johon liittyy omat arvonsa ja rituaalinsa. Internetin arkistuttua nämä yhteisöt ovat yhä keskeisemmin riippumattomia maantieteestä ja niitä ylläpidetään verkkosivujen, keskusteluryhmien ja Facebook-ryhmien kaltaisten sosiaalisen ja yhteisöllisen media-alustojen välityksellä. Brändeillä on symbolinen asema: ne viestivät arvoista ja henkilökohtaisista mielentymyksistä ja niihin myös kiinnytään. Brändiyhteisöt rakentuvat todennäköisimmin Mattelin Barbien tapaisten, jo ennalta vahvojen, markkinaosuuksiltaan uhattujen ja vuosikymmeniä vanhojen tuotenimien ympärille (Muniz and O’Guinn 2001).

Barbieta on markkinoitu suoraan lapsille 1960-luvulta saakka, jolloin Mattel aloitti televisiomainokset. Nukkeen saavuttamaa ennenaikamatonta suosiota onkin selitetty muun muassa lasten suoralla puhuttelulla kuluttajina: mainokset esittelivät nukkeja ja niillä leikkiviä lapsia kutsuen yleisöjään saman leikkipiirin jäseniksi. Lapset puolestaan taivuttelivat vanhempiaan ostamaan haluamansa tuotteet. Barbien voittomarssin alku sijoittuu samaan ajankohtaan kuin markkinasegmentoinnin ja elämäntyyli-mainonnan läpilyönti (Heinonen 2007). 2000-luvulle tultaessa muotinukkien sähköinen mainonta on muuttunut yhä selvemmin sosiaalista mediaa hyödyntäväksi brändiyhteisöjen rakentamiseksi. Barbien kotisivuissa on kyse paitsi markkinoinnista, myös laajemmin tyttöjen, nukkien ja brändien välisten läheisyyksien, yhteisöllisyyksien ja sosiaalisuuksien rakentamisesta.

Mattelin sivuilla käyvät voivat valita lapsikuluttajille, vanhemmille ja “elinikäisille Barbien rakastajille” sekä keräilijä-kuluttajille räätälöityjen sivujen välillä. Siinä missä lasten sivut painottuvat vuorovaikutteisiin peleihin ja leikkeihin, vanhemmille suunnatut sivut hahmottavat Barbieta äitien ja tyttärien yhteisenä kiinnostuksen kohteena ja puuhastelun alueena. Keräilijäsivut puolestaan esittelevät tuotteita, tarjoavat harrastajille tietoa ja viestintäfoorumeja. Lasten Barbie-sivut ovat kirkkaan pinkit, täynnä vilkkuvia

animoituja efektejä, musiikkia ja ääntä. Sivusto tervehtii vierailijaa “Hei, Barbie© Girl” -tervehdyksellä samalla kun hymyilevä Barbie-hahmo kutsuu tätä tutustumaan sivun eri osiin. Käyttöliittymä on mallinnettu Barbien huoneeksi, jossa tämä viettää aikaa ystäviensä ja lemmikkikaniensa kanssa. Aikuisten sivuilla pinkki taittuu beigeen, käyttöliittymä on selkeämpi ja staattisempi, kun taas keräilijäsivuilla nukkeja esitellään valkoista taustaa vasten miltei galleriamaisesti. Näissä kohdin käyttäjää puhuttelee selvästi Mattel, joka tarjoilee ideoita lasten kanssa leikkimiseksi ja uusien Barbie-tuotteiden ostamiseksi. Muotinukkeja valmistettiin alun perin aikuisille (naisille) pikemmin kuin lapsille ja Barbien brändi puhuttelee molempia yleisöjä (Stewart 1993, 57; Peers 2004).

Everything Girlin brändiyhteisö on Mattelin rakentama ja hallinnoima, eikä käyttäjien luoville käytöille jää suuremmin tilaa. Tässä mielessä sivustot poikkeavat selvästi Barbie-harrastajien ylläpitämistä verkkofoorumeista. Kohdeyleisönä ovat 5–12 -vuotiaat tytöt tuskin tiedostavat tai suunnittelevat osallistuvansa brändiyhteisön rakentamiseen, vaan kyse on Mattelin yrityksistä kiinnittää käyttäjiä Barbien brändiin. Tyttöyden ja aikuistumisen ajattelemisen välineenä muotinuuket tarjoavat huomattavasti laajempia vaihtoehtoja kuin niiden verkkosivut antavat ymmärtää, eikä lasten tapoja leikkiä muotinuekilla voi redusoida niitä valmistamien firmojen tuottamiin mainos- ja kehyskertomuksiin. Sivuja analysoimalla voidaanakin päästä kiinni tapoihin, joilla yritykset rakentavat ja vaalivat brändiyhteisöjä, puhuttelevat eri-ikäisiä käyttäjiään niiden jäseniksi, pyrkivät luomaan affektiivisia siteitä brändin, käyttäjien ja sivujen välille ja tarjoilevat käyttäjilleen erilaisia osallistumisen tiloja.

Everything Girl on rakennettu omanlaisekseen “kuvitteellisiksi yhteisöksi”, johon käyttäjä voi halutessaan astua ja johon tämän on aina tervetullut. Tyttöjä puhutellaan ystävinä, stailisteina ja ryhmän jäseninä – sisäpiiriläisinä, jotka eivät ole vain satunnaisia vierailijoita. Puhuttelu on henkilökohtaista ja lämmintä: “Luotamme sinun stailaustaitoihisi – Olet ihan paras stailaaja!”, Barbie.fi:n “Superstar Makeover” -peli huudahtaa. Barbie esiintyy sivuilla käyttäjän ystävänä, joka johdattelee tätä sivuston virtuaalitalasta toiseen, kannustaa tätä ja kutsuu tätä viettämään aikaa yhdessä kanssaan.

Yhdessäoloa voi jatkaa verkon ulkopuolisissa leikeissä Barbie-nukkien, sen asusteiden, hevosten, talojen ja autojen kanssa.

Affektiivisiä miniatyyrimaailmoja

Barbie Girlsin vetovoima piilee keskeisesti muuntelumahdollisuuksissa. Oman hahmon ihoa, hiuksia ja kasvonpiirteitä voidaan muokata, sille voidaan sovittaa yhä erilaisia vaatetyylejä ja se voidaan sijoittaa erilaisiin ympäristöihin. Samanlainen muuntelu pätee käyttäjän omaan profiiliin, jota voidaan halutessaan muokata jatkuvasti uuteen järjestykseen. Vastaavaa muuntelua voidaan harrastaa lukuisilla muilla verkkosivuilla, joissa stailataan paperinukkemaisia “supermalleja”. Everything Girlsin erona on paperinukkeleikin yhdistäminen nukkebrändeihin, jollaisten kuluttajia leikkijät kenties ovat, tai jollaisia heidän ainakin toivotaan olevan. Muuntelu on sinällään muotinukkeleikkien ominta aluetta (Ruckenstein 2009). Nukkien vaatteita vaihdellaan ja hiuksia laitellaan niiden ylle sovittamalla itse valmistettuja tai muokattuja asusteita ja niitä sijoitellaan erilaisiin ympäristöihin. Nukkien hiuksia leikellään ja väritetään samalla kun niille kuvitellaan erilaisia rooleja ja asemia. Näissä toimissa Barbie voi muuttua niin postimieheksi kuin tiikeriksi. Kyseessä on hyvinkin luova kokeileminen ja soveltaminen, jossa jatkuva muuntaminen on itsessään tyydyttävää: kun nukke on puettu, sen voi taas riisua ja aloittaa alusta.

Leikkiessä muotinukkeihin solmitaan hyvinkin voimakkaita tunnesiteitä, niille hahmotellaan persoonallisia piirteitä ja muuttuvia elämäntarinoita. Nuket eivät ole vain muille esiteltäviä “statusesineitä” vaan kiintymyksen kohteita, joiden kanssa eletään (Driscoll 2002, 272; Spiegel 2001, 325–326; Robertson 2004). Nukkien symbolisten ulottuvuuksien analyysi saattaa jättää varjoonsa niiden käyttöjen ja suosion kannalta keskeiset materiaalisuuden ja affektiivisuuden kysymykset. Eve Kosofsky Sedgwickiä (2003, 17–19) seuraten koskeminen ja tunteminen, tekstuuri ja affekti nivoutuvat intiimisti yhteen ja tietynlainen materiaalisuus tuottaa tietynlaisia affektiivisiä siteitä. Nukkien muovinen pinta, jäsenten taipuvuus tai taipumattomuus, hiusten pituus, niiden tuntu ja tuoksu erottavat nuket sekä niihin solmittavat suhteet toisistaan. Nukkien

asusteiden materiaalit, muodot, somisteet, kiilto ja miniatyyrimäiset yksityiskohdat kiehtovat, innostavat kokeilemaan ja tunnustelemaan.

Nukkien verkkosivut puolestaan tarjoilevat paremminkin aineettomuuden ja näköaistin kautta määrittyviä kaksiulotteisia graafisia maailmoja. Tästä huolimatta verkkosivujen kohdalla voidaan puhua omanlaisesta materiaalisuudesta, joka jäsentyy sekä mediateknologian (esim. kovalevyt, tiedostomuodot tai datansiirtokaapelit) että käyttöliittymäestetiikan kautta (vrt. Hayles 2003). Esimerkiksi ruudulla nähtävät kuvatiedostot on optimoitu kooltaan mahdollisimman pieniksi ja niiden katselua säätelevät sekä palvelimen ja verkkoyhteyden nopeus että käyttäjän koneen suoritusteho. Mikäli käyttäjän koneelle ei ole asennettu oikeita sovelluksia, eivät ladatut tiedostot välttämättä aukene. Käyttökokemuksen kannalta on myös keskeistä, että tietokoneen “valokaappimainen” näyttö rajaa, valaisee ja eristää esittämänsä lasin taakse. Näytön koko sanelee kokoskaalan ja Everything Girlin esittelemät nukkehahmot ja -maailmat ovat kooltaan huomattavasti muovisia vastineitaan pienempiä.

Fyysiset nuket ja niiden sähköiset verkkorepresentaatiot mahdollistavat erilaisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsuhteen: sekä fyysisiä että sähköisiä nukkeja voi stailata ja muunnella, mutta toimintojen haptisuudessa on keskeisiä eroja. Verkkostailauksen mahdollisuudet ovat rajatumpia, mutta tuloksena on melko varmasti graafisesti yhtenäinen ja siten sulava lopputulos. Tarjolla olevat asusteet ovat yksityiskohtaisia ja stailauksen lopputuloksen voi nähdä kävelevän tai tanssivat nukkehahmon yllä: hahmot siis ikään kuin heräävät liikkeeseen ja “eloon” stailauksen myötä. Fyysiset nuket ja niiden verkkohahmot nivoutuvat yhteen toistensa jatkeina ja täydentäjinä. Verkkosivuilla fyysinen leikkitala laajenee sähköiseksi ja ihannetapauksessa sosiaaliseksi tilaksi, jossa tytöt ja nuket ovat yhtäläillä toimijoita. Verkkosivujen fantasiatiloissa nuket heräävät eloon tyylieltyinä animaatiohahmoina ja viettävät huoletonta vapaa-aikaa kotoisissa tiloissa, kahviloissa ja klubeilla. Tämä urbaanin konsumerismin maailma, johon myös käyttäjää kutsutaan astumaan, on jo valmiiksi tuttu televisiovihteestä ja elämäntyyliohjelmista.

Muotinuket, niiden asusteet ja tarvikkeet (talot, autot, kalusteet jne.) muodostavat leikeissä omia miniatyyrimaailmojaan ja elämäntyylejään. Miniatyyrimäinen koko on lelumaailmoissa keskeistä, sillä se mahdollistaa hallinnan tunteen: leikkijällä on valta rakentaa erilaisia ympäristöjä, henkilö- ja esinesuhteita ja tyylejä, muokata ja manipuloida niitä miltei Gulliverin tapaan (Spigel 2001, 322–324). Miniatyyrien merkityksiä pohtinut kirjallisuudentutkija **Susan Stewart** (1993, 54–57) yhdistää niiden vetovoiman vaihtohtoisen maailman aukaisemiseen. Miniatyyriesineiden kautta aukeaa ikkuna salattuun elämys- ja kertomusmaailmaan, joka on rinnakkainen arkielämän kanssa: usein sen pohjalta mallinnettu, mutta silti erillinen. Rinnakkaismaailman asukkina lelu on fiktion ruumiillistuma ja fantasian työkalu, jota leikkijä voi vapaasti manipuloida. Leikkijä pystyy omaksumaan vallankäyttäjän aseman suhteessa miniatyyrimaailmaan ja niin halutessaan määrittelemään sen lait. Tämä dynamiikka on ilmeistä muotinuokeilla leikkimisessä. Nuket asettautuvat eri asentoihin, tilanteisiin ja rooleihin, saavat erilaisia persoonallisuuspiirteitä, nimiä ja tyylejä.

Everything Girlin käyttäjä voi liikkua nukkehahmojen kotien sekä näiden suosimien liikkeiden, kauppojen ja klubien välillä. Kaikki tilat on toteutettu samantapaisella grafiikalla ja niiden pastelliväriset sävyt tukevat toinen toisiaan. Tuloksena on fiktiomaailma, jota käyttäjää kutsutaan tunnustelemaan ja muovailemaan. Etenkin Barbie Girls muistuttaa **Tanja Sihvosen** (2009) väitöstutkimuksessaan erittelemää The Sims - peliä, jonka pelaajat muovaavat ja ohjailevat graafisia hahmoja yhdysvaltalaisen lähiömaiseman mukaan mallinnetussa ympäristössä. Sihvosen (2009, 223–227) mukaan pelin “sähköiset nukkekodit”, vastaavasti kuin niiden muoviset tai puiset vastineet, pohjaavat miniatyyrin, hallinnan ja muovattavuuden vetovoimalle. Muotinuukien vetovoimassa on paljolti kyse niiden kaudesta toiseen vaihtelevista tyyleistä ja asusteista, niiden miniatyyrimäisestä yksityiskohtaisuudesta ja tarkkuudesta. Verkkosivut puolestaan laajentavat tätä tarkkuutta nukkien elinympäristöihin (kuten kaupunkien kaduille ja kauneushoitoloihin).

Elämäntyylejä oppimassa

Leikkitilan sähköisenä laajentumana ja variaationa Everything Girl tarjoilee peleissä ja testeissään rajattuja mahdollisuuksia hahmojen muokkaamiseen ja tyylyttelyyn. Nukkehahmoja voidaan muunnella vaihtelemalla niiden asustusta tai kampausta, mutta sekä mittakaava että kokemuksen fyysisyys ja aistimellisuus ovat vallan erilaisia. Leikkijä ei ole enää asetelmien hallitsija vaan pikemminkin osallistuja, jota kutsutaan mukaan sivujen eri sovelluksiin ja yhteisöihin. Pelin säännöt on asetettu sivujen konseptien ja rakenteen suunnittelussa, eikä käyttäjä voi juurikaan vaikuttaa sivuston kerronnallisiin kehyksiin (poikkeuksena viestiminen toisten käyttäjien kanssa Barbie Girlsissä). Esimerkiksi Barbie.fi antaa mahdollisuuden leikata, värjätä ja muotoilla Barbien hiuksia: hiirtä klikkaamalla hahmon hiukset peseytyvät ja kuivautuvat; hiukset lyhenevät (pysyen kuitenkin aina puolipitkinä), muuttavat sävyä ja muotoa. Tapahtumien järjestykseen ei kuitenkaan voi vaikuttaa. KUVAT 2 ja 3

Sama periaate toistuu esimerkiksi MyScenen peliosioissa, joissa voi stailata nukkien kynsiä, huoneita ja ehostusta, kokeilla hahmojen ylle erilaisia vaatteita “Muotisuunnittelija” -osiossa tai antaa niille asustekokonaisuuksia “Ostosretkellä”. Ostosretki on peleistä monivalintaisin. Sen käyttäjä saattaa valita kahdeksan eri teeman väliltä (mm. “mun bling bling”, “ostarihullut”, “lumiglamour” ja “rokkipalkinnot”). Käyttäjä valitsee kaksi MyScene -hahmoa, valitsee niille vaatteet ja näkee lopputuloksen nukkien poseeratussa valituissa asusteissa teeman mukaista maisemaa vasten. Hahmojen silmät liikkuvat ja korut kiiltelevät ja ne ilmaisevat ajatuksiaan ajatuskuplin (“Me näytetään tosi siisteiltä, tosi kuumilta ja tosi loistavilta!”), “Katso näitä nättejä värejä ja söpöjä kuoseja”). Pelien toistuvana teemana on siis valintojen tekeminen rajattujen vaihtoehtojen välillä. Näin tehdessään pelit valmentavat käyttäjiään erilaisten tyylien erottelemisessa toisistaan. Muotinukkien verkkosivut opastavatkin käyttäjiään tavoissa merkitä ja välittää identiteettejä vaatetuksen, musiikkimaun ja muiden elämäntavallisten jäsennysten kautta.

Printtimediaan tai televisioon verrattuna WWW on joustava julkaisu- ja markkinointialusta, joka mahdollistaa tuotteiden erilaisten taustakertomusten tuottamisen ja muuntelemisen. Muotinukkien verkkosivut on suunniteltu vaihtoehtoiseksi

ulottuvuuksiksi, joissa käyttäjä voi myös ”tutustua” niiden persooniin ja tyyliin vaikkapa niiden henkilöprofiilien tai päiväkirjamerkintöjen kautta. Nukkien persoonia, ammattihaaveita ja makuja kuvailevat profiilit keskittyvät paljolti tyyliin ja kulutusmielityksiin. Niinpä MyScenen barbiemainen Kennedyⁱⁱ haaveilee näyttelijän urasta, harrastaa joogaa ja rakastaa kännykkäänsä, kun taas muotisuunnittelijaksi haluava Chelsey pitää terveellisestä ruoasta ja retrovaatteista. Jo sivuilta poistetun esittelyn mukaan Kennedyn mielitetty, River, on puolestaan soijanakkeihin mieltynyt postpunkkari. MyScenen sivuilla varsin nuoret käyttäjät tutustuvat joogaan, jäälatteen ja postpunkkiin sekä nukkien identiteettien määrittäjinä että yleisemmin tunnistettavina ilmiöinä ja tuotteina. Nukkehahmot viettävät aikaansa muodin, viihteen ja kauneudenhoidon parissa. Uskollisina myöhäiskapitalistisen kulttuurin tavoille yhdistää sekä henkilökohtainen että sosiaalinen menestys tiettyihin tuotteisiin ja tyyliin ne erottuvat toisistaan hiustensa ja pintamuoviensa sävyn lisäksi lempiharrastustensa, mieliautojensa, -ruokiensa, -musiikkinsa ja pukeutumistyyliensä välityksellä.

Verkon nukkehahmot esitellään siis omina persooninaan ja eräänlaisina toimijoina: Barbie.comin etusivulla nuket tanssivat pakkauksissaan (Aquan Barbie Girlin säveliin) ja animoidut Barbie-hahmot puhuttelevat käyttäjää suoraan. Barbien kanssa voi myös viestiä. ”Sähköposti”-osiossa käyttäjät voivat lukea toistensa vastauksia Barbien esittämiin kysymyksiin (kulutuselektroniikasta, käsitöistä ja kesäisistä urheilulajeista) tai antaa omia vastauksiaan. Aihepiirejä ovat mm. lempivälipalat ja Barbie.comin lempiosiot.

Keräilynukkeja tutkineen **A.F. Robertsonin** (2004, xiii) mukaan on keskeistä, että nukeilla on ”pakkauksessa ja mainonnassa hahmotellut nimensä ja persoonalliset identiteettinsä” ja että niiden valmistuksessa kiinnitetään huomiota yksityiskohtiin. Massatuotetut muotinuket eroavat keräilynukeista siinä, ettei niiden ”persoonallinen identiteetti” ole esinekohtainen, vaan tiettyä nukketyyppiä koskeva määre, johon kuluttaja voi tutustua verkkosivuilla huomattavasti perusteellisemmin kuin perinteisessä markkinoinnissa. Anne Allison (2009, 94) muistuttaa tällaisten kertomusten ja taustoitusten olevan affektiivista työtä, jonka myötä tuotteista tulee brändejä ja

“aineettomia ystäviä”. Barbie on ystävänä sekä aineellinen (muovinen muotinukke) että aineeton yksittäisiä nukkeja yhdistävä käsite. Se on samalla sekä virtuaalinen, jatkuvasti muuttuva henkilöahmo (käsite, symboli ja representaatio), että viestintäkumppani.

Muotinuukkien verkkosivuilla pyritään kasvattamaan ja ruokkimaan affektiivisia siteitä suhteessa brändeihin: käyttäjiä kutsutaan brändiyhteisöjen jäseneksi, osallistumaan ja muovaamaan hahmoja ja tyylejä. Samalla viihdesisältöjen ja markkinointiviestien tasot menevät peruuttamattomasti ristiin (Pybus 2007). **Minna Ruckenstein** (2009) toteaa muotinuukkien valmentavan lapsia kulutuskapitalismissa ja naiseuden tekemisessä joustavana ja jatkuvasti muutoksille avoimena: nukkien tyylit ja ammatit vaihtuvat ja niitä voi muovata jatkuvasti uuteen. Tämä taas vastaa työmarkkinoilla vaadittavaa joustavuutta ja jatkuvaa itsensä kehittämisen pakkoa (ks. Allison 2009; Gregg ilmestyy). Toisin sanoen muotinuuket osallistuvat myöhäismodernin joustavan subjektin – eräänlaisen uusliberaalin talouden ja työmarkkinoiden ihannekansalaisen – rakentamiseen (Cronin 2000; Harris 2004; Gregg 2007). Jos affekti on keskeistä brändien rakentumisessa, on se yhtäläillä keskeinen Barbie Girlsin kaltaisten verkkotilojen konsepteissa kuulumisen tunteena ja sivuston parissa vietetyn ajan motivoijana.

Web 2.0 ja osallistuva kulttuuri

Laajoissa kyselytutkimuksissa lasten ja nuorten on nähty kiinnostuvan sähköpostin ja pikaviestien (“mesettämisen”) ohella Internetin erilaisista huvi- ja viihdekäytöistä (Livingstone 2003, 149; Mazzarella 2005, 1–2). Lasten ja nuorten on pelätty olevan erityisen vahingoittuvia sivustojen kaupallisille motiiveille, brändiyhteisöille ja viraalimarkkinoinnille (Livingstone 2003, 156). Huolipuheen vastakohtana tutkijat ovat tavanneet kiinnostua tyttöjen omaehtoisemmista ja voimauttavampina nähdyistä nettikulttuureista ja itse tuotetusta sisällöstä (esim. Oksman 2002; Reid-Walsh & Mitchell 2004). Selkeät vastakkainasettelut kaupallisen ja itse tehdyn verkkosisällön välillä ovat kuitenkin yhä keinotekoisempia Internetin kaupallistuttua ja Web 2.0:n tultua keskeiseksi sisältötuotantomallien suunnittelussa.

Web 2.0 on mediateollisuudessa lanseerattu käsite, jonka avulla on kuvattu käyttäjien aktiivisuutta ja heidän tuottamansa sisällön keskeisyyttä verkkosivujen konseptien ja liikemallien kannalta (ks. O'Reilly 2005). Vaikka käyttäjien tuottama sisältö oli keskeistä netissä halki 1990-luvun (esimerkiksi henkilökohtaisilla kotisivuilla, keskustelufoorumeilla, uutisryhmissä tai verkkopäiväkirjoissa), on sen merkitys yhä kasvanut. Mediakulttuurin kehitystä luonnehtii yleisemminkin käyttäjien tuottama sisältö ja sen kaupallinen hyödyntäminen. **Henry Jenkins** (2006) käyttää ilmiöstä käsitettä osallistuva kulttuuri, **Axel Bruns** (2007) taas tuotannon ja käytön toisiinsa limittävää uudissanaa *produsage*.

Mediatutkimuksessa pitkään esitetty käsitys mediayleisöistä aktiivisina osallistujina ja merkitysten tuottajina pikemmin kuin passiivisina massamedian kuluttajina on valtavirtaistunut ja mediarytykset hyödyntävät yleisöjensä aktiivisuutta tarjoamalla näille erilaisia vuorovaikutusalustoja (ks. Jenkins 2006, 12–3, 246). Yleisön osallistumisesta on tullut keskeinen strategia uudessa mediataloudessa, jonka “ihanteellinen kuluttaja on aktiivinen, tunteiltaan sitoutunut ja sosiaalisesti verkostoitunut” (Jenkins 2006, 20). Osallistuvan kulttuurin perustana on käyttäjien vapaaehtoinen, innostuksen ja affektiivisten panostusten motivoima työ. Mediatuotteisiin kiinnytään, satunnaisista kävijöistä tulee verkkoyhteisöjen jäseniä ja yhteisöllisen median parissa vietetään runsaasti aikaa.

Everything Girl tarjoilee nuorille käyttäjilleen vuorovaikutus- ja muokkausmahdollisuuksia ja puhuttelee jäseniksi kirjautuneita jäseniä tuttavallisesti käyttäjätunnuksilla. Halki sivuston graafiset nukkehahmot osoittavat sanansa suoraan käyttäjälle, kannustavat tätä ja kehuvat tämän aikaansaamia tyylejä ja stailauksia. Näin käyttäjälle maalailaan jäsenyyttä henkilökohtaisten ystävien kansoittamassa yhteisössä (vrt. Allison 2009, 96). Suhde jäsenyyteen jokseenkin eri tavalla kuin televisiomainoksissa tai printtimediassa, joissa katsojaa voidaan puhutella suoraan, mutta joiden vuorovaikutusmahdollisuudet ovat suppeat. Samalla kun tytöt stailaavat verkkohahmoja ja hallitsevat erilaisia elämäntyylejä, he harjaantuvat tietokoneen ja Internetin käyttäjinä. Lapset ja nuoret ovat kaiken kaikkiaan aikaisempia sukupolvia ennakkoluulottomampia

nettikäyttäjiä. He varttuvat uudenaikaiseen mediamaisemaan, jota luonnehtii sosiaalinen ja yhteisöllinen media sekä kaupallisen ja muun sisällön välisten rajojen huojuvuus.

Barbie Girlsin aineeton työ

Siinä missä maatalous tai teollisuus tuottavat materiaalisia hyödykkeitä palvelujen, sähköisen median ja tietotyön jatkuvasti laajenevia alueita luonnehtii pikemminkin niiden tuotteiden aineettomuus (ks. Negri ja Hardt 2004, 285, 290). **Maurizio Lazzaraton** (1996) määritelmän mukaan aineeton työ “tuottaa hyödykkeen tiedollisen tai kulttuurisen sisällön”. **Michael Hardt** ja **Antonio Negri** (2004, 108) puolestaan jakavat aineettoman työn kahteen luokkaan: kielellis-tiedollis-symboliseen sekä affektiiviseen työhön. Jälkimmäisellä tarkoitetaan kiintymyksen, mukavuudentunteen, jännityksen tai intohimon kaltaisten tunteiden tuottamista ja manipulointia. Aineettoman työn käsitettä ja erityisesti Hardtin ja Negrin esittämiä tulkintoja on kritisoitu yksinkertaistuksista (Camfield 2007). Toisaalta aineettoman työn käsite on myös nähty keskeisenä analyttisenä työkaluna median, Internetin, mainonnan ja erilaisten palveluntarjoajien kasvavan kulttuurisen ja taloudellisen roolin ymmärtämiseksi (Terranova 2000; Coté ja Pybus 2007; Pybus 2007; Gregg 2007; Allison 2008).

Tiziana Terranovalle (2000: 33) aineeton ja palkaton työ luonnehtii sekä WWW:tä, digitaalista taloutta että nykyistä mediakulttuuria. Bloggaamisen tai verkkokeskustelun kaltaisia toimia ei välttämättä edes tunnusteta työksi, mutta Terranovan (2000: 38) mukaan niissä on yhtäläillä kyseessä käyttäjien tietoon, kulttuuriseen pääomaan ja affektiivisiin panostuksiin pohjaava rahallisen arvon tuottaminen. **Mark Coté** ja **Jennifer Pybus** (2007) näkevät yhteisöllisen median käytön aineettomana työnä, jota affekti sekä motivoi että ohjailee. Tuotanto ja kulutus ikään kuin vuotavat toisiinsa käyttäjien hallitessa ja ilmaistessa henkilökohtaisia elämäntyylibrändejään sosiaalisen median alustoilla (Coté & Pybus 2007, 95).

KUVA 4

Barbie Girlsin tapauksessa leikin ja työn käsitteet sulautuvat toisiinsa melko selkeästi. Muokatessaan henkilöhahmoaan ja viihtyessään sivustolla käyttäjät ansaitsevat virtuaalirahaa (“Barbie Bucks”), joilla he voivat ostaa huonekaluja, sisustustarvikkeita tai asusteita. Habbo Hotellin tapaan erityisesti huoneiden sisutus vaatii virtuaalirahaa, sillä ilman lisäpanostuksia saatava kalustus on niukka. V.I.P. -jäsenyydestä maksaminen antaa käyttäjälle enemmän toimintamahdollisuuksia ja virtuaalirahaa. Sivuston käytöstä siis palkitaan virtuaalirahalla ja sen mahdollistamalla lisätoiminnoilla. Affektiivisesta työstä saadaan aineeton korvaus, joka mahdollistaa sen jatkamisen ja syventämisen. V.I.P.-jäsenmaksu avaa yhä uusia ovia ja mahdollistaa virtuaalisen kuluttamisen, hahmon ja oman huoneen tyyllittelyn.

Cotélla ja Pybusilla sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien tuottaman sisällön haalimisen, hyödyntämisen ja edelleen myynnin. Kaupan kohteena olevaan sisältöön kuuluvat sekä käyttäjien maut (esim. musiikin, elokuvien tai ruoan suhteen), elämäntyyllilliset mieltymykset että heidän tuottamansa kulttuurinen sisältö (Coté ja Pybus 2007: 90). Aineeton työ on heidän mukaansa mukaan entistä henkilökohtaisempaa, sillä käyttäjät tekevät sitä vapaaehtoisesti ja ilolla tullessaan yhteisöjen jäseniksi ja muodostaessaan affektiivisia siteitä sekä kyseiseen sivustoon että sen muihin käyttäjiin. Sivustot pyrkivät kiinnittämään käyttäjien affektiivisiin talouksiinsa. Ne sekä tarjoavat käyttäjille sosiaalisia tiloja ja toimintamahdollisuuksia että asettavat samalla tälle toiminnalle sitä muovaavia ja ohjailevia ehtoja ja sääntöjä. Affektiivisuus tulee sisään kirjoitetuksi verkkosivujen rakenteeseen niiden pyrkiessä optimoimaan “tahmeutensa” eli saamaan käyttäjät viettämään sivuilla mahdollisimman paljon ja usein aikaa (Pybus 2007). Barbie Girlsin voi nähdä alustana, jossa tällainen puhuttelu koskee hyvinkin nuoria käyttäjiä.

Yhteisöllisen median käyttäjien antamia henkilötietoja sekä näiden tuottamia sisältöjä myydään ja kierrätetään usein edelleen, sillä se tuottaa ennennäkemättömän rikasta markkinointidataa käyttäjien elämäntyyleistä, mausta ja sosiaalisista suhteista. Tällaisen tiedon luovuttaminen ja käyttö ei useinkaan haittaa käyttäjiä. **danah boydin** (2007) mukaan syynä ovat juuri yhteisölliseen mediaan liittyvät affektiiviset panostukset.

Henkilökohtaisten profiilien rakentamiseen ja muokkaamiseen, ystäväverkostojen kasvattamiseen ja ystävien kanssa viestimiseen kulutetaan runsaasti aikaa. Samalla itse sivustoista tulee enemmän kuin tapoja: yhteisöllisyyden paikkoja ja kiintymyksen kohteita, joista halutaan pitää kiinni. Vaikka käyttöehtojen tai tietosuojaselosteiden yksityiskohdat saattavat haitata, ei niitä useimmiten edes lueta.

Everything Girlin (ja Barbie.fi:n) tietosuojaseloste puhuttelee lukijoitaan lasten turvallisuudesta huolta kantavina vanhempina. Mattel korostaa, ettei se kerää tai säilytä henkilökohtaisia tietoja alle 13-vuotiaista käyttäjistään muutoin näiden vanhempien luvalla tai erityistapauksissa: personoitujen sivujen, pelien tai kerhojen kohdalla “saatamme pyytää lastanne ‘rekisteröitymään’”. Lainausmerkkien käyttö merkitsee rekisteröitymisen leikiksi tai harjoitteluksi, jonka voi tulkita valmentavan nuoria käyttäjiä kaupallisten verkkoyhteisöjen jäsenyydessä. Rekisteröityminen on kuitenkin samanlainen toimi kuin muissa verkkopalveluissakin. Useat Everything Girlin toiminnot – paitsi Barbie Girlsin jäsenyys, myös muun sivuston vieraskirjat, kilpailut, arvonnat, yhteisöalueet, ladattavat tuotteet tai ilmaiset demot, käyttäjäpalautteet ja tuotteiden ostaminen – edellyttävät palveluun kirjautumista ja henkilökohtaisten tietojen luovuttamista. Tällaisen tiedon luovuttaminen nähdään vapaaehtoisena ja sen pyrkimyksenä on auttaa Mattelia “tarjoamaan kuluttajan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja”. Mikäli käyttäjä antaa luvan, Mattel saattaa käyttää keräämiään tietojaan tuotteidensa markkinointiin ja jakaa tämän tiedon eri brändiensä ja sisaryhtiöidensä kanssa. Yli 13-vuotiaiden luovuttamia tietoja saatetaan myös jakaa kolmansien tahojen kanssa.

Evästeiden avulla Mattel kerää tietoja käyttäjien IP-osoitteista sekä käyttäjien liikkeistä sivuilla (“tämä tieto auttaa meitä havaitsemaan, mitkä sivujen toiminnoista ovat menestyksekkäitä ja mitkä sivustot saattavat vaatia parannuksia”). Myös sivuilla mainostavat yritykset saattavat käyttää omia evästeitään. Tietojen kerääminen esitetään viime kädessä käyttäjän omien etujen mukaisena, sillä se mahdollistaa sivujen personoinnin ja sivuston kehittämisen käyttäjien mieltyänsä vastaavaksi. Enemmän tai vähemmän leikkimielinen palveluihin kirjautuminen sekä sivuihin liittyvät erilaiset

personointi- ja kustoimintimahdollisuudet valmentavat nuoria käyttäjiä sosiaalisen median ja siihen liittyvän aineettoman ja affektiivisen työn taitajina, joiden lapsuuden maisemaan brändiyhteisön jäsenyys kuuluu.

Lopuksi

Siinä, että kulutuskulttuuriset painotukset kuuluvat yhä nuorempien kansalaisten elämään, ei ole mitään yllättävää. Jos perinteisemmät tytöille suunnatut lelut – vauvanuket, leikkikeittiöt, -silityslaudat tai -imurit – ovat valmentaneet näitä kotoisessa reproduktiivisessa ja affektiivisessä työssä, muotinuket ovat jo useamman vuosikymmenen ajan esitelleet vaihtoehtoista sukupuolitettua toimijuutta. Kyse ei ole yhden leluvalikoiman paremmuudesta tai huonoudesta, vaan niiden erilaisesta tavasta koostaa tyttöyden kategorialla suhteessa yhteiskunnan, kulttuurin, politiikan ja talouden muutoksiin. Käytännössä tällaiset koosteet ovat usein rinnakkaisia ja limittäisiä lasten liikkussa niiden välillä ja yhdistellessä niitä.

Muotinukkebrändien verkkosivut koostavat osaltaan tyttöjen kategorialla. Tässä yhteydessä on hyödyllistä pohtia termiä “tyttö” demografisen ryhmän sijaan markkinointikonseptina, jonka kautta myydään tietynlaista osallistumista tyttöyteen ja tyttökulttuuriin (Driscoll 2002, 267). Catherine Driscoll (2002, 272) ehdottaakin, ettei ole olemassa ongelmattomia ryhmää nimeltä tytöt vaan pikemminkin erilaisia tapoja tulla yhdistetyksi kyseiseen ryhmään ja neuvotella omaa suhdettaan siihen. Muotinukkebrändien verkkosivut kutsuvat astumaan tiettyyn tyttökulttuurin muotoon, joka määrittyy paljolti muodin, ulkomuodon ja elämäntyyllisten jäsennysten kautta. Nämä painotukset jatkavat sulavasti aikuisemmille yleisöille suunnatuissa naistenlehdissä ja elämäntyyllitelevisiossa toistuvia stailaamisen, muokkaamisen ja tyyllittelyn teemoja.

Verkkosivut toimivat varsinaisten tuotteiden (nukkien) taustoitukseksi, markkinapaikkana ja leikkitalan sähköisenä laajentumana. Niiden analysoiminen auttaa hahmottamaan muotinukkebrändin markkinoinnin hyödyntämiä strategioita, joissa nukket ovat sekä “yksilöllisiä” hahmoja että brändiyhteisöön kutsuvia ystäviä. Barbie Girlsissä käyttäjät

eivät ohjaile tai stailaa nukkeja vaan omia hahmojaan, joille rakennettavissa henkilöprofiileissa voidaan ilmaista niin omia kuin hahmolle kuviteltavia mieltymyksiä. Käyttäjien hahmot asustavat, liikkuvat ja viestivät samanlaisissa graafisissa ympäristöissä kuin nukkehahmot Everything Girlin muissa osioissa. Käyttäjistä tulee virtuaalisen, miniatyyrimäisen Barbie-maailman osallistuvia jäseniä.

Jos affekti – kiinnostus, uteliaisuus, kiintymys, ilo – motivoi yleisesti ottaen muotinueilla leikkimistä, Everything Girlissä tätä tunnedynamiikkaa pyritään kiinnittämään Barbieen brändinä ja virtuaalisena ystävänä sekä Mattelin ylläpitämiin verkkosivuihin brändiyhteisöinä. Affektin kanavoiminen ja kiinnittäminen verkkoalustoihin voidaan nähdä leikin ohella myös aineettomana työnä. Se valmentaa osaltaan lapsia uudelleenlaiseen mediamaisemaan, jossa median tuotanto ja kulutus, kaupallisuus ja epäkaupallisuus sekä harrastajien ja ammattilaisten kategoriat jäsentyvät sangen eri tavalla kuin aikaisempina vuosikymmeninä.

Lähteet

Barbie, <http://barbie.everythinggirl.com/>

Barbie.fi, <http://www.barbie.fi/>

Barbie Girls, <http://www.barbiegirls.com/>

Everything Girl, <http://www.everythinggirl.com>

My Scene, <http://myscene.everythinggirl.com/>

Ahmed, Sara (2004): *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Allison, Anne (2009): *The Cool Brand, Affective Activism and the Japanese Youth*. *Theory, Culture & Society* 26(2–3): 89–111.

boyd, danah (2008): *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Teoksessa David Buckingham (toim.): *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press, 119–142.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.

Camfield, David (2007): *The Multitude and the Kangaroo: A Critique of Hardt and Negri's Theory of Immaterial Labour*. *Historical Materialism* 15 (2): 21–52.

Clough, Patricia Ticineto (2008): *The Affective Turn: Political Economy, Biomedicine and Bodies*. *Theory, Culture & Society* 25(1): 1–22.

Coté, Mark ja Pybus, Jennifer (2007): *Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks*. *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 7 (1): 88–106.

Cronin, Anne M. (2000): *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights*. Lontoo: Routledge.

Driscoll, Catherine (2002): *Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory*. New York: Columbia University Press.

duCille, Ann (1996): *Skin Trade*. Cambridge: Harvard University Press.

Gregg, Melissa (2007): *Thanks for the Ad(d): Neoliberalism's compulsory friendship*. Alustus Goldsmiths Collegessa, Lontoo, heinäkuu 2007.
<http://homecookedtheory.com/wp-content/uploads/2007/09/Thanks4AddDraft.doc>

Gregg, Melissa (ilmestyy): *Working with affect in the corporate university*. Teoksessa Marianne Liljeström ja Susanna Paasonen (toim.), *Working with Affect in Feminist Readings: Disturbing Differences*. London: Routledge.

Hardt, Michael ja Negri, Antonio (2001): *Empire*. Cambridge: Harvard University Press

Hardt, Michael ja Negri, Antonio (2004): *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. London: Penguin.

Harris, Anita (2004): *Future Girl: Young Women in the Twenty-First Century*. New York: Routledge.

Hayles, N. K. (2003): *Translating Media: Why We Should Rethink Textuality*. *The Yale Journal of Criticism* 16: 263–290.

Heinonen, Visa (2007): *Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa*. *Nuorisotutkimus* 3/2007: 36–52.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Klein, Naomi (2000): *No Logo*. London: Flamingo.

- Koivunen, Anu (2001): Preface: The Affective Turn? Teoksessa Anu Koivunen ja Susanna Paasonen (toim.), Conference proceedings for affective encounters: rethinking embodiment in feminist media studies. Turku: Turun yliopisto, 7–9 .
- Koivunen, Anu (ilmestyy): An Affective Turn? Reimagining the subject of feminist theory. Teoksessa Marianne Liljeström ja Susanna Paasonen (toim.), Working with Affect in Feminist Readings: Disturbing Differences. London: Routledge.
- Lazzarato, Maurizio (1996): Immaterial Labour, <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>.
- Livingstone, Sonia (2003): Children’s Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda. *New Media & Society* 5 (2): 147–166.
- Mazzarella, Sharon R. (2005): Introduction: It’s a Girl Wide Web. Teoksessa Sharon R. Mazzarella (toim.): *Girl Wide Web: Girls, the Internet, and the Negotiation of Identity*. New York: Peter Lang, 1–12.
- Muniz, Albert M. ja O’Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432.
- O’Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- O’Sickey, Ingeborg Majer (1994): *Barbie Magazine* and the Aesthetic Commodification of Girls’ Bodies. Teoksessa Shari Benstock & Suzanne Ferriss (toim.): *On Fashion*. New Brunswick: Rutgers University Press, 21–40.
- Virpi Oksman (2002), “So I got it into my head that I should set up my own stable...”: Creating virtual stables on the Internet as girls’ own computer culture. Teoksessa Mia Consalvo ja Susanna Paasonen (toim.): *Women and Everyday Uses of the Internet: Agency & Identity*. New York: Peter Lang, 191–210.
- Paasonen, Susanna (1999a): Barbie puhuu! Nuket, nautinnot ja kulutuksen politiikat. *Lähikuva* 12 (1): 43–56.
- Paasonen, Susanna (1999b): Naisongelma, eli kuinka naispuolisia verkkokäyttäjää puhutellaan. *Tiedotustutkimus* 22 (4): 6–18.
- Peers, Juliette (2004): *The Fashion Doll: From Bébé Jumeau to Barbie*. Oxford: Berg.
- Pybus, Jennifer (2007): *Affect and Subjectivity: A Case Study of Neopets.com*. Politics

and Culture 8 (2): <http://aspen.conncoll.edu/politicsandculture/page.cfm?key=557>.

Quart, Alisa (2003). *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. London: Arrow Books.

Rakow, Lana F & Rakow, Caitlin S. (1999): *Educating Barbie*. Teoksessa Norma Pecora & Sharon R. Mazzarella (toim.): *Growing Up Girls: Popular Culture and the Construction of Identity*. New York: Peter Lang, 11–20.

Rand, Erica (1995): *Barbie's Queer Accessories*. Durham: Duke University Press.

Reid-Walsh, Jacqueline & Mitchell, Claudia (2004): *Girls' Web Sites: A Virtual "Room of One's Own"?* Teoksessa Anita Harris (toim.): *All About the Girl: Culture, Power, and Identity*. New York: Routledge, 173–162.

Robertson, A.F. (2004): *Life Like Dolls: The Collector Doll Phenomenon and the Lives of the Women Who Love Them*. New York: Routledge.

Rogers, Mary F. (1999): *Barbie Culture*. London: Sage.

Ruckenstein, Minna (2009): *Rehearsing Consumer Capitalism: Fashion Dolls, Girls, and Parental Anxieties*. Teoksessa Barbara Drillsma-Milgrom & Leena Kirstinä (toim.): *Metamorphoses in Children's Literature and Culture*. Publications of the Finnish Institute for Children's Literature 30. Turku: Enostone, 309–324.

Sadowska, Noemi (2002): *Women's Internet Sites: A Search for Design Strategies to Engage the Female Viewer*. Teoksessa Mia Consalvo & Susanna Paasonen (toim.): *Women and Everyday Uses of the Internet: Agency & Identity*. New York: Peter Lang, 90–107.

Sedgwick, Eve Kosofsky (2003): *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*. Durham: Duke University Press.

Seiter, Ellen (1993): *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Sihvonen, Tanja (2009): *Players Unleashed! Modding The Sims and Game Culture*. Turku: Turun yliopiston julkaisu Sarja B, osa 320. Humaniora.

Sparke, Penny (1995): *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste*. London: Pandora.

Spigel, Lynn (2001): *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*. Durham: Duke University Press.

Stewart, Susan (1993): *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham: Duke University Press.

Terranova, Tiziana (2000): *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*. *Social Text* 18(2): 33–58.

Thomas, Jennie Banks (2003): *Naked Barbies, Warrior Joes, and Other Forms of Visible Gender*. Chicago: University of Chicago Press.

Weissman, Kristin Noelle (1999): *Barbie: The Icon, The Image, The Ideal*. Universal Publishers.

Willis, Susan (1991): *A Primer for Everyday Life*. London: Routledge.

Žižek, Slavoj (1997): *The Plague of Fantasies*. London: Verso.

ⁱ Artikkelin tapausesimerkkinä olisi voinut perustellusti käyttää myös MGA Entertainmentin vuonna 2001 lanseeraamaa Bratz-nukkea, joka on vallannut Barbien perinteisiä markkinoita Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa ja johtanut brändin sen historian suurimpaan kriisiin. Barbien valintaa perustelee nukkebrändin yli puolen vuosisadan pituinen historia, siihen kohdistuneen aiemman tutkimuksen runsaus sekä Mattelin verkkosivujen poikkeuksellinen monopolisuus. Kirjoitushetkellä MGA ja Mattel kävivät oikeustaistelua Bratzin tekijänoikeuksista, sillä nuken varhaisten luonnosten todettiin olevan Mattelin omaisuutta. Todennäköisesti oikeustaisteluun liittyen Bratzin verkkosivuja ei ole juurikaan päivitetty loppuvuoden 2008 jälkeen.

ⁱⁱ Kennedyn nimi oli alun perin Barbie, ja joka tunnetaan yhä tällä nimellä joissain sivuston vanhemmissa peliosiossa.