

Trenditeadlik ja killustatud maitse

■ TV-taevakanalite, interneti, muusika- ja moetootuse sümbolproduktide kaudu Eestit haarav globaliseerumine ei tähenda sugugi, et noorte maitse-eelistused . muutuvad üha sarnasemaks.

Kõrvuti masse liitvate ikoon-brändidega nagu Coca-Cola, Disney ja Nike toimub vastupidine protsess – noorte huvide, iidolite ja lemmikute killustumine paljudeks erinevateks maitseliinideks ning või-malusteks end väljendada. DAZ-i nimelise noormehe väljend “stiilisõda” tänases loos on selle heaks näiteks. See teeb nii vanemate ja teismeliste suhtlemise, aga ka noorte endi enesekehtestamise oma klassis või koolis võrdlemisi tõsiseks väljakutseks. Juhul, kui valitakse “vale märk”, võib see muidu neutraalse suhtumise muuta negatiivseks.

Nüüdisaegset noortekultuuri iseloomustab ka omaenda tähelepanu killustumine. Suur osa Eesti teismelistestki väidab, et teeb ühel ajal mitut asja: kuulab muusikat, räägib telefoniga ja teeb koolitöid.

EMOR-i 1997. ja 2000. aasta küsitlused näitavad, et põhikooliealiste lemmikainete hulka ei kuulu keeled jt humanitaarained. Lemmikuteks on pigem reaalsed (eriti matemaatika) ning kindlasti vi-



Triin Vihalemm
EMOR-i konsultant

suaalset jm vahetut eneseväljendust lubavad ained – käsitöö, kunstiopeetus, kehaline kasvatus. Kirjaliku-verbaalse eneseväljenduse taandumine visuaalse-elektronilise ees peegeldab kogu muutunud õpi- ja infokeskkonda – traditsioonilised

koolitunnid-õpikud on vaid üks meedium paljude teiste seas.

Samas ei tähenda see, et Eesti koolilapsed oleksid kuidagi “lapsikumaks” muutunud – EMOR-i andmetel näiteks on nõ äraspidi esteetikal, absurdil jt “täiskasvanute maailma” võtetega loodud koomiksi-, multifilmi- ja reklaamistii- lil järjest enam fänne, eriti 10–14-aastaste seas. Sellele võib olla kaasa aidanud ka fakt, et Eestis ei toodeta nn noorte seebikaid. Teismelistele suunatud “sõnu- meid” telesaate, reklaamide vms näol on üldse vähe.

Eesti teismelised on üldiselt (sümbol)kaupade ja info tarbijatena võrdlemisi eneseteadlikud, kriitilised ja tugevasti “sees” oma klassis, sõpruskonnas.

Teismeliste maitse-eelistuste ja tähelepanu killustumine, soov end väljendada, virtuaalsümbolite üha suurenev osatähtsus – kõik need on märgid, et kindlate TOP-sümbolitega massiühiskond hakkab teed andma uuele ühiskonnatüübile – võrguühiskonnale.

Globaalsed trendid

MUJAL:

kõik ei liigu sugugi globaalse samanimisuse suunas: Disney, Coca-Cola – jah; teleprogrammid – ei.

Viimasest tulenevalt:

USA-s täiskasvanute ja laste situatsiooni-komöödiad;

Suurbritannias täiskasvanute ja laste “seebikad”;

Prantsusmaal laste multifilmid;

Saksamaal täiskasvanute draamasari, laste uudistešõu, lastemultifilm.

Allikas: EMOR (Just Kids Inc, ABC Global Kids Study)