

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Essi Kirveskoski
BALLERINOJA JA PIIKKIKORKOJA
Naisten kenkien merkitysmaailma

Markkinoinnin
pro gradu-tutkielma

VAASA 2009

SISÄLLYSLUETTELO

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimuksen rakenne	11
2. TYYLI KENKIEN MERKITYSMAAILMAN LÄHTEENÄ	14
2.1. Kenkien historia	17
2.2. Tyylin utilitaristiset tehtävät	21
2.3. Tyylin henkilökohtaiset tehtävät	24
2.3.1. Minuuden ilmaisu tyylin avulla	25
2.3.2. Minän vahvistaminen tyylin avulla ja tyyliin liittyvät roolimerkitykset	28
2.3.3. Kenkien ostamisen ja omistamisen ilo	31
2.4. Tyylin sosiaaliset tehtävät	33
2.4.1. Sosiaalisen statuksen ja elintason ilmaisu tyylin avulla	34
2.4.2. Alakulttuurien ja sosiaalisten ryhmien tyyllilliset ilmaisut	37
2.5. Kenkien seksuaaliset tehtävät	39
2.6. Tyylin merkitysten monipuolisuus	41
3. NAISTEN KENGÄT TUTKIMUKSEN KOHTEENA	44
3.1. Haastattelu tutkimusmenetelmänä	44
3.2. Sisällönanalyysi tulkinnan apuna	49
3.3. Tutkimuksen luotettavuus	50
4. NAISTEN KENKIEN MONET MERKITYKSET	52
4.1. Kenkien tärkeimmät ominaisuudet	53
4.1.1. Naisten kenkien utilitaristiset ominaisuudet	56
4.1.2. Naisten kenkien esteettiset ominaisuudet	60
4.2. Kenkien kätkeytyt merkitykset	63
4.2.1. Kengät tyylin ja tilanteen mukaan	68
4.2.2. Persoonalliset kengät - Kengät minäkuvan reflektioijina	75
4.2.3 Sisäistä viestintää – kengät mielialan ja itsetunnon kohottajina	80

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	83
LÄHDELUETTELO	88
LIITTEET	
Liite 1. Kenkien historiallinen kehitys.	93
Liite 2. Teoriaosassa käsitellyt kengät.	94
Liite 3. Haastatteluissa käytetyt kengät.	95

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO	sivu
Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.	46
Kuvio 2. Minuuden rakenne ja tyylin ja sijoittuminen minuuteen.	16
Kuvio 3. Tyylin henkilökohtaiset funktiot minuuden rakenteessa.	24
Kuvio 4. Tyylin sosiaaliset funktiot minuudessa.	34
Kuvio 5. Tyylin funktioiden sijainti ja niiden väliset suhteet.	42
Kuvio 6. Naisten kenkien käytännölliset ominaisuudet.	56
Kuvio 7. Naisten kenkien esteettiset ominaisuudet.	60
Kuvio 8. Kenkien sosiaaliset ja sisäiset merkitykset.	65

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Essi Kirveskoski

Tutkielman nimi:Ballerinoja ja piikkikorkoja –
Naisten kenkien merkitysmaailma**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin laitos

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2002

Valmistumisvuosi:

2009

Sivumäärä: 96

TIIVISTELMÄ

Tämän Pro Gradu-tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, miten kengät rakentava naisen tyyliä, eli miten kengät auttavat naista rakentamaan omaa ilmaisua itsestään, sosiaalisista normeista ja esteettisistä arvoista. Tutkimus pohjautuu hermeneuttis-fenomenologiseen tieteenfilosofiaan ja tutkimusongelmaa tarkastellaan naisen näkökulmasta.

Tutkimuksen teoriakehys muodostetaan tyylin funktioihin yksilön minän ja sosiaalisen ympäristön välisessä kontekstissa perustuvan mallin avulla. Mallin avulla lisätään ymmärrystä tyylin sosiaalisista, henkilökohtaisista, utilitaristista ja seksuaalisista tehtävistä samalla reflektoiden kenkien roolia näissä tehtävissä. Työn empiirisen aineiston keräämiseen käytettiin kvalitatiivista syvähaastattelua, jonka jälkeen aineistoa tulkittiin sisällönanalyysin avulla.

Tutkimus paljasti naisten kenkiin liittyvän moniulotteisen merkitysmaailman. Naisten kenkiä tarkastellessa kävi ilmi, että kengissä painottuvat hyvin monenlaiset ominaisuudet, joista tutkimuksessa nousivat selkeästi esille varsinkin esteettiset ja utilitaristiset ominaisuudet. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kengillä on naisille merkitystä ensisijaisesti tyylin osana, sillä kengille asetetut merkitykset olivat luonteeltaan varsin samantyyppisiä kuin tyyllillä kokonaisuutena. Asukokonaisuuden osana kengät voivat sekä muuttaa asukokonaisuuden merkitystä, että myös itse muuttua asukokonaisuuden merkityksen mukaan. Toisaalta kenkien muuten sopiessa tyyllillisen kokonaisuuteen, voidaan kenkiä käyttää ilmaisemaan myös sellaisia puolia naisesta, jotka eivät tyyllissä muute tule ilmi.

AVAINSANAT: Kengät, tyyli, naiset, merkitykset

1. JOHDANTO

Lasten sadussa Tuhkimo tiputtaa lasikenkensä linnan portaille paetessaan tanssiaisista. Prinssi kuitenkin löytää kengän ja alkaa sen avulla etsiä mysteeristä kaunotarta. Kaikki valtakunnan naiset kokeilevat kenkää, mutta hauras lasikenkä sopii vain Tuhkimon pieneen jalkaan. Prinssi kosii Tuhkimoa ja he elävät elämänsä loppuun asti. Sadussa kenkä on Tuhkimolle portti parempaan elämään, melkein kuin taikavoimainen esine, joka voi muuttaa hänen elämänsä.

Puolitoista vuosituhatta myöhemmin hieman toisenlaisessa sadussa eräs Carrie Bradshaw kävelee pitkin Manhattanin katuja. Hänen kävellessään eteenpäin korkeissa koroissaan kulman takaa ilmestyy yllättäen varas, joka vaatii Carrieta luopumaan kaikista arvoesineistä. Carrie luopuu lompakostaan, mutta vetoaa rosvoon epätoivoissaan: ”Hyvä herra, voit viedä Fendin laukkuni, voit viedä sormukseni ja kelloni, mutta älä vie manolojani!”

Jo vuosisatoja, ellei tuhansia kengillä on siis ollut oma merkityksensä naisten elämässä. Kuitenkin vasta Sinkkuelämää ja Carrie toivat varmasti merkkikenkien ihmeellisen maailman monen tavallisen naisen tietoon. Sinkkuelämässä Carrie sijoittaa kaikki rahansa kalliisiin merkkikengisiin, ja hänen kauttaan monet rivikansalaiset Suomessakin tuntevat jo kenkäsuunnittelija Manolo Blahnikin. Kuitenkaan Carrie ei ole ainut kenkiin hurautanut. Kengistä tehdään tv-sarjoja, kirjoja, lauluja ja elokuvia. Ne esiintyvät museoissa, valokuvissa ja blogeissa. Yksistään MTV3:n internet-sivujen muotiosioon on kirjoitettu vuoden 2004 alusta 26 artikkelia pelkästään kengistä. Kenkiä tuntuu olevan kaikkialla. Ja mikä tärkeintä, ne esiintyvät naisten jaloissa ja puheessa.

Viime vuosina erilaisten kenkien suosio muotiasusteena on kasvanut räjähdysmäisesti. Jo maailmaa vallannut uudenvuoden kenkäinnostus on leviämässä myös Suomeen: suomalaiset naiset panostavat entistä enemmän kenkiin. Suomalaiset naiset himoitsevat kenkiä, kalliita kenkiä, erilaisia kenkiä ja merkkikengkiä. Ja se myös näkyy, sillä Tekstiili- ja muotialat ry:n mukaan jalkinekauppa kasvoi pelkästään vuoden 2008 tammi-elokuussa 12 prosenttia edellisvuoden vastaavasta ajasta ja viime vuonna Suomessa myytiin kenkiä Muotikaupan liiton arvion mukaan 520 miljoonalla eurolla. (Jensen 2008.)

Naisen kenkäkaapista tulee löytyä kengät kaikkiin tilanteisiin. Naisella tulee olla sandaaleita, piikkareita, remmikenkiä, pistokkaita, avokkaita, nilkkureita korolla ja

ilman, saapikkaita syksy-, talvi- ja kevätkäyttöön, kangastossuja, tennareita, urheilutossuja lenkille ja jumppaan sekä kengät roskien vientiä ja lehden hakemista varten. Ja tämän verran kenkiä omistava nainen ei edes vielä ole kenkäintoilija, vaan aivan tavallinen keskivertokuluttaja. (Lehtinen 2008.)

Nykysuuntauksen kengissä tulee kiinnittää huomiota määrän lisäksi varsinkin merkkiin. Naiset eivät enää kulje pelkissä avokkaissa vaan louboutineissaan, pradoissaan ja dolceissaan. Yläraja siinä, kuinka paljon suomalainen nainen on valmis kuluttamaan kenkäpariin, on Boutique Kaarina K:n omistaja Kaarina Kivilahden mukaan noin 500 euroa. Tosin saappaista naiset saattavat olla valmiita maksamaan jopa kolminumeroisia lukuja. Naiset eivät kuitenkaan koe kalliita merkkikenkiä ostamalla ostavansa luksusta, vaan he etsivät kengistä kokonaisvaltaisempaa tunnelmaa. Kyse ei siis niinkään ole kenkien kalleudesta ja sen ilmaisemisesta, vaan siitä, että kauniilla kengillä nainen voi näyttää olevansa tilanteen tasalla. (Jensen 2008.)

Ja tilanteen tasalla nainen on usein monta senttiä maanpinnan yläpuolella, koroissaan nimittäin. Korkokenkien käyttö on naisten maailmassa yleistynyt, ja korkeat korot eivät enää liity vain juhlatilanteisiin, vaan moni nainen kävelee koroilla myös monissa arjen tilanteissa. Suuri osa naisista on valmis kestämään varpaiden puristumisen ja hiertymät, sekö jopa ottamaan nilkkojentaitumisen riskin käyttääkseen uusia piikkikorkojaan. Eikä kengillä vain kävellä, vaan niillä myös juostaan, ajetaan autoa, tanssitaan ja seistään. (emt, Goldsmith 2007)

Mikä kengissä sitten viehättää? Maailmankuulu kenkäsuunnittelija Andre Perugia on joskus sanonut, että naisen persoonan voi tunnistaa tutkimalla hänen kenkiään. Mutta siitä huolimatta, miksi nainen on valmis vaarantamaan terveytensä korkeilla koroilla ja mikä tekee kengistä niin merkitykselliset, että nainen on valmis maksamaan 500 euroa saadakseen vain yhden parin haluamiaan kenkiä.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, miten kengät rakentavat naisen tyyliä. Pyrin selvittämään, miten kengät auttavat naista rakentamaan omaa ilmaisua itsestään, sosiaalisista normeista ja esteettisistä arvoista. Tutkimusongelman ratkaisemiseen pyrin kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa esiyymmärrystä tyylin tehtävistä yksilön minän ja sosiaalisen ympäristön välisessä kontekstissa ja reflektoida kengän roolia tässä kokonaisuudessa. Tätä tavoitetta lähestyn tarkastelemalla tyylin tehtäviä ja kengän roolia niissä niin kulttuuri-historian, sosiaalipsykologian, sosiologian kuin markkinoinnin kannalta.

Toisena tavoitteena on selvittää, miten esteettiset ja utilitaristiset ominaisuudet nousevat luokittelemaan ja kuvaamaan naisten kenkien luonnetta. Pyrin saavuttamaan tavoitteen selvittämällä empiirisen tutkimuksen avulla, minkä ominaisuuksien mukaan naiset ryhmittelevät kenkiään ja millaiset ovat naisten lempikengät.

Kolmantena tavoitteena on tarkastella, minkälaisia yksityisiä ja sosiaalisia merkityksiä naiset liittävät kenkiin. Tässä syvennyn tarkemmin siihen, mitä merkityksiä esteettiset ja utilitaristiset ominaisuudet kengissä luovat ja miten nämä merkitykset ilmenevät.

Koska tutkimusongelma liittyy naisten kenkien kuluttamiseen, lähestyn tutkimusongelmaan naiskuluttajan näkökulmasta, ja koska tutkimuksen tavoitteena on merkitysten ymmärryksen lisääminen, tutkimukseni pohjaa fenomenologiseen ja hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan. Tutkimuksen teon kannalta keskeisiä fenomenologis-hermeneuttisia käsityksiä ovat kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet ja tärkeimpiä tietoon liittyviä käsitteitä ovat ymmärtäminen ja tulkinta. (Laine 2001:26, Metsämuuronen 2006: 152.) Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkitaan siis ihmisen kokemuksia suhteessa omaan todellisuuteensa. Kokemus muotoutuu merkitysten mukaan, ja koska merkitysten voidaan olettaa olevan intentionaalisia, niin voidaan olettaa, että maailma näyttäytyy ihmiselle merkityksinä. Hermeneutiikalla taas tarkoitetaan teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta. Fenomenologiseen tutkimukseen hermeneuttinen ulottuvuus tulee tulkinnan tarpeen myötä. Tutkimuksessa ei siis pyritä löytämään universaaleja yleistyksiä kuin ymmärtämään tiettyjen ihmisten sen hetkistä merkityksmaailmaa. (Laine 2001:28–29.)

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Työn ensimmäinen pääluku koostuu johdannosta ja tutkimusongelman, tavoitteiden sekä tutkimuksen rakenteen esittelystä. Ensimmäisen

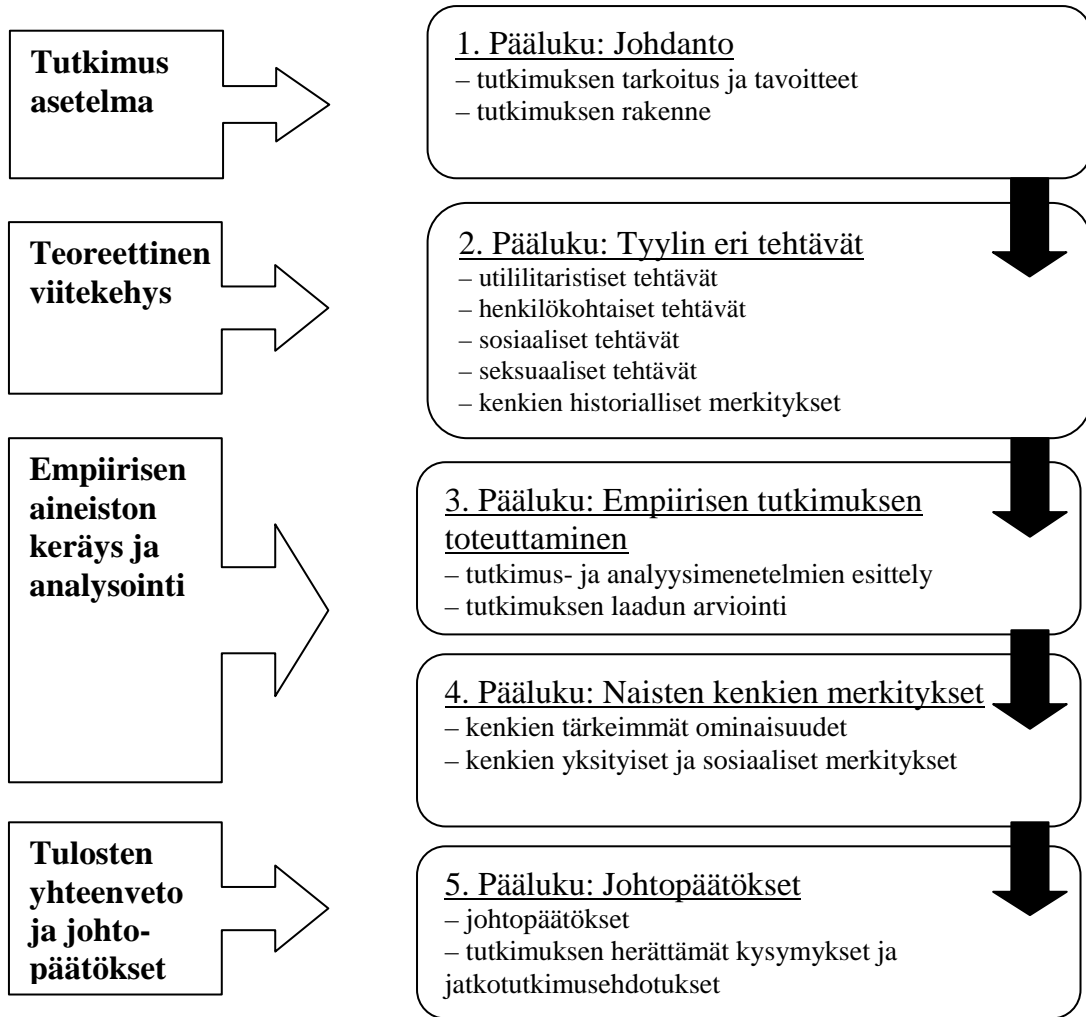
luvun tarkoitus on perehdyttää lukija tutkimuksen aihepiiriin ja sekä tuoda esille tutkimusongelman valintaan vaikuttaneet asiat.

Toisen pääluvun tavoite on analysoida tyylin eri funktioita ja kenkien merkitystä tyylin rakentajina. Luvussa tutkitaan teoreettisesti eri kategorioita, joissa naisten tyylin eri tehtävät liikkuvat, ja niitä merkityksiä, mitä naisten tyyllille on aiemmissa tutkimuksissa annettu. Samalla pyritään tuomaan esille, miten naisten kengät vaikuttavat tyylin rakentumiseen ja mitä omia merkityksiä naisten kengillä on. Luvussa tutustutaan tyylin funktioihin yleisemmällä tasolla aiemman muodin kuluttamisen ja yleisen kuluttamisen merkityksiin liittyvän tutkimuksen kautta ja pyrin soveltamaan aiempaa tutkimustietoa naisten tyyliin ja varsinkin kenkiin kulutuskohteena, sekä tutustutaan myös lyhyesti kenkien historiaan ja niihin vaikutteisiin, mitä kenkien historiasta on siirtynyt nykypäivään. Tässä pääluvussa pyritään saavuttamaan vastaus tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen empiriaosuuteen liittyvät metodologiset valinnat ja miten tutkimus on käytännössä toteutettu. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

Neljännessä luvussa tutustutaan empiirisen tutkimuksen tuloksiin ja pyritään niiden avulla selvittämään, mitkä ovat naisille kenkien tärkeimmät ominaisuudet ja miksi. Tähän pyritään syvemmin analysoimalla, miksi tietyt kengät ovat naisten lempikenkiä ja sitä, minkä ominaisuuksien perusteella naiset ryhmittelevät kenkiään. Luvussa analysoidaan myös naisten kenkien sisäisiä ja sosiaalisia merkityksiä. Naisten kenkien sisäisiä ja ulkoisia merkityksiä analysoidessa käytetään osittain hyväksi esille tulleita kenkien tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä tavoitteena on syventyä tarkemmin siihen, mitä merkityksiä nämä ominaisuudet kengissä tuovat ja miten merkitykset ilmenevät erilaisissa tilanteissa. Tutkimuksen neljännessä luvussa pyrin vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Viidennessä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista ja tuloksista, tutkimuksen herättämistä kysymyksistä sekä mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksen rakennetta voidaan tarkastella kuvion 1. avulla.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Olen pyrkinyt rakentamaan tutkimuksen niin, että se etenee johdonmukaisella tavalla ja että jokaisella tutkimuksen osalla on merkitystä tutkimuksen tavoitteiden kannalta.

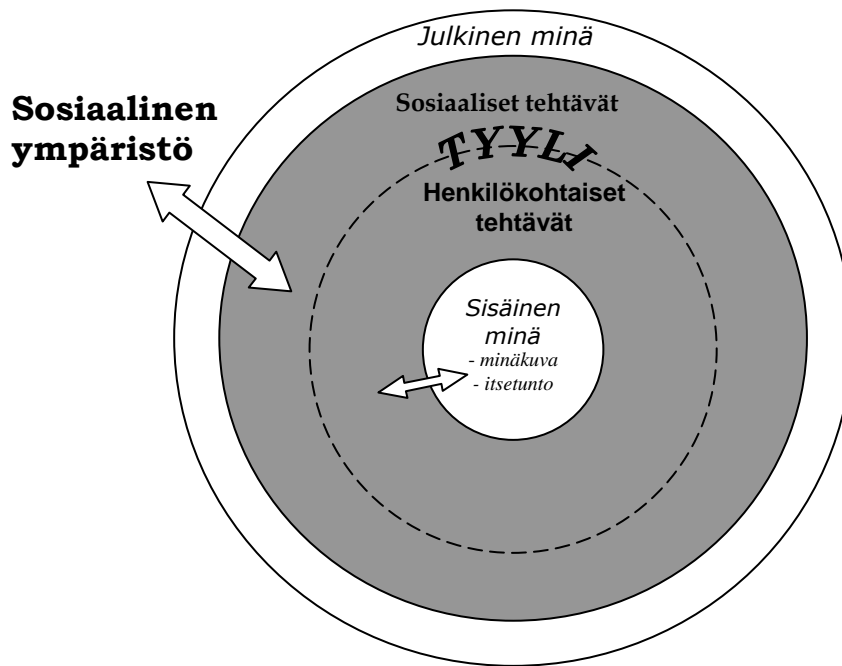
2. TYYLI KENKIEN MERKITYSMAAILMAN LÄHTEENÄ

Backin (1986:6) mukaan henkilön tyyli tietynä aikana muodostuu yhdistelmästä sosiaalisia normeja, itseilmaisua ja esteettisiä arvoja. Käytänkin tässä tutkielmassa yleisesti sanaa tyyli kuvaamaan yksilön asukokonaisuuden avulla esille tuomaa käsitystä omasta itsestään, sosiaalisesta asemastaan ja esteettisistä arvoistaan. Tyyli ei siis ole vain tietty asukokonaisuus, joten koen pelkistä vaatteista puhumisen liian suppeaksi ja tahdon painottaa sitä, että asukokonaisuuteen kuuluvat vaatteiden lisäksi asusteet, kuten kengät, laukut ja vaikkapa hatut. Tyyli, vaatteissa tai kengissä, on siis yhdistelmä omaa ilmaisua ja sosiaalisia normeja, joihin vaikuttavat hallitsevat arvot. Tyyli voidaan siis määritellä yksilön omana tulkintana omasta itsestään ja hänelle asetetuista sosiaalisista vaatimuksista. Kuten Back (1986:6-8) on tuonut ilmi, tyyllillä on paljon merkityseroja ihmisten keskuudessa, ja tyyli merkitsee ihmisille erilaisia asioita. Koska kengät ovat tuote, jonka monet kokevat erittäin henkilökohtaiseksi (Segal 2000), niiden tyyli toimii kommunikaatiotapana, joka on lähinnä henkilön omaa itseä. Tyylin avulla yksilö voi kontrolloida sitä, mitä muut hänestä näkevät. Tyyli peittää yksityisen ja paljastaa muille sen, mitä kantaja haluaa itsestään paljastaa. Se voi siis samalla tarjota symbolista suojaa ja toisaalta viestiä persoonallisuudesta.

Suuri osa ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta koostuu toisista tehdyistä arvioista ja tulkinnoista. Henkilön tyyli on tärkeä ominaisuus näitä arviointeja ja tulkintoja tehtäessä juuri sen takia, että tyyli liittyy yksilön henkilökohtaiseen tilaan. Tyyli ilmaisee henkilöstä iän ja sukupuolen lisäksi monia muitakin ominaisuuksia. Yksilö voi olla joko tietoinen tai tiedostamaton lähettämistään viesteistä, jotka yleensä liittyvät yksilön sosiaaliseen asemaan, persoonallisuuteen ja arvoihin. Toisaalta myös tulkintoja saatetaan tehdä tiedostamatta, sillä tyyliin liittyvät merkitykset tulevat ympäröivästä yhteiskunnasta, ja siten saattavat olla hyvinkin iskostuneet yksilön ajatusmaailmaan. Varsinkin silloin, kun muu informaatio puuttuu, tulee ulkonäöstä yksi tärkeimmistä henkilön persoonallisuuteen liittyvistä vihjeistä. Tyylihän on kuitenkin ensimmäisiä asioita, joita henkilöstä huomataan. Tyyli on myös yksi näkyvimmistä tavoista viestiä tuotteiden avulla. Tämä johtuu siitä, että vaikka ei aina voi tietää, millainen auto tai puhelin henkilöllä on, yleensä voi kuitenkin nähdä, mitä hänellä on päällään. Monesti tyyli on myös luotettavampi keino tulkita henkilön luonnetta ja asenteita kuin henkilön toiminta, sillä toiminta on usein muuttuvaa ja tilanteesta riippuvaista, kun taas henkilön perustyyli pysyy usein suhteellisen samana. (vrt. Kaiser, Schutz, Chandler & Lieder 1986:127–129; Forsythe, Drake & Hogan 1986:267–270.)

Tyylien tulkitsemisessa on kuitenkin myös paljon variaatioita. Autyn & Elliottin (1998) mukaan kaikki eivät halua antaa itsestään samanlaista kuvaa, eivätkä kaikki myöskään tulkitse tyylin välittämää viestiä samalla tavalla. Vaikka ohjeet eri tyylien tulkitsemiseen tulevatkin ympäröivästä yhteiskunnasta, niin tyylejä tulkitessaan henkilö käyttää apuna omia asenteitaan ja eri tyyliin liittämää merkityksiä. Yksilöt suhtautuvat tuotteisiin sen mukaisesti, mitä merkityksiä tuotteilla on heille, ja merkityksiin vaikuttaa asenteiden lisäksi myös esimerkiksi kulttuuri ja elintaso. Viestit ovat myös usein monimuotoisia, ja tyylin tulkitsemiseen vaikuttaa myös paikka ja tilanne ja tyylin sopivuus sinne. Tämän takia tyyliin liittyvistä vihjeistä on mahdollista tehdä paljon enemmän eri tulkintoja kuin puhutusta kielestä. (Davis 1986:17–19.)

Jotta voitaisiin ymmärtää, mitä tyyli yksilöstä kertoo ja millaisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia funktioita tyyllillä ja sitä kautta myös kengillä on, tulee ensin määritellä, mikä on yksilön minuuus, ja miten se rakentuu. Solomonin (2004:150) mukaan yksilön minuuus on jakautunut julkiseen minään ja yksityiseen minään. Julkinen minä on se osa, jonka yksilö näyttää itsestään muille ja jonka kautta hän viestii itsestään. Yksityinen minä taas on se osa minuudesta, joka pysyy lähes täysin peitossa, tai ainakin josta voi itse päättää, mitä siitä haluaa muille näyttää. Tämän jaottelun mukaan luen minäkuvan ja itsetunnon kuuluvan yksityisen minän puolelle, koska minäkuva ja itsetunto liittyvät yksilön omaan käsitykseen itsestään. Yksilön julkinen minä taas on se osa minuudesta, joka toimii vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön kanssa. (Davies 1996.) Yksilön tyyli kuuluu luonnollisesti julkisen minän puolelle, mutta koen tyylin toimivan ns. muurina yksityisen minän ja julkisen minän välissä, paljastaen yksilön yksityisestä minästä vain niitä asioita, mitä yksilö haluaa paljastaa. Tyyli on siis tässä tarkastelutavassa se, minkä avulla voidaan yksityisen minän ominaisuuksia joko peittää tai tuoda esille. Tyyli on julkisen minän osana vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön kanssa ja toisaalta myös yksityisen minän kanssa. Tarkastelutapani minuuden rakenteesta ja tyylin sijainnista siinä selviää kuviosta 2.



Kuvio 2. Minuuden rakenne ja tyylin ja sijoittuminen minuuteen.

Toisaalta myös tyyli ja sen funktiot jakautuvat yksityiseen ja sosiaaliseen osaan. Tyylin yksityiseen eli henkilökohtaiseen osaan kuuluvat ne tyylin funktiot, jotka vaikuttavat yksilön yksityiseen minään, eli yksilön minäkuvaan ja itsetuntoon. Termejä itsetunto ja minäkuva käytän viittaamaan yksityisen minän eri puolia. Minäkuvalla tarkoitan yksilön käsitystä omasta itsestään, sitä millaisena hän itsensä näkee. Itsetunnolla tarkoitan yksilön tietoisuutta omasta arvostaan. Itsetunto on aktiivisempi osa minuutta kuin omakuva, sillä yksilö peilaa itseään muiden kautta, ja muodostaa sillä tavoin arvion omasta arvostaan. Tyylin sosiaaliseen osaan taas kuuluvat funktiot, joissa tyyliä käytetään keinona viestiä sosiaalisen ympäristön kanssa. Tyylin henkilökohtaiset ja sosiaaliset funktiot ovat siis osittain limittäisiä, sillä yksilö arvioi itseään osittain sen mukaan, mitä toiset hänestä ajattelevat. Kuitenkin ottaen huomioon, että tyyli voi vaikuttaa ja jopa muuttaa yksilön minäkuvaa, oletan tyylien henkilökohtaisten funktioiden olevan sosiaalisia funktioita tärkeämpiä.

Kengät ovat saavuttaneet tärkeän merkityksen tyylin luomisessa. Koska ne liittyvät yksilön henkilökohtaiseen tilaan ja jopa muotoutuvat käyttäjänsä mukaan, ne ovat myös henkilökohtaisuutensa takia osoittautuneet tuotteeksi, joka helposti arvostellaan ja luokitellaan. Kenkiin liittyy melko paljon vahvoja kulttuurillisia tulkintoja varsinkin

sukupuolirooleihin ja ammatilliseen symbolismiin liittyen. Kengät näyttävät toimivan esineinä, jotka viestivät sanattomasti, niihin voidaan liittää seksuaalista viehätystä, ammattiin tai vapaa-aikaan liittyvää sopivuutta ja normatiivisia arvoja. Ihmiset käyttävät kenkiä vihjeinä yrittäessään tulkita toisen motiiveja, käytöstä tai persoonallisuutta, niiden välittämien vihjeiden avulla pyritään luokittelemaan toisia. Kengät voidaan siis kategorisoida sen mukaan, minkälainen henkilö niitä käyttäisi. (Kaiser ym. 1986:129, vrt. myös Segal 2000)

Voidaan siis todeta, että yksilön tyyli kuvastaa hänen henkilökohtaista identiteettiään ja sosiaalisia suhteitaan. Belkin (2003) mukaan kengät voivat edustaa ihmisille sosiaalisten ja yksityisten merkitysten lisäksi myös käytännöllisiä ja seksuaalisia merkityksiä. Tämän takia, jotta kenkien osuudesta tyylin tekijänä saataisiin mahdollisimman kattava kuva, analysoin tässä luvussa tyylin merkityksiä myös utilitaristiselta ja seksuaaliselta kannalta. Ensin kuitenkin tarkastelen hieman kenkien historiallista kehitystä. Kenkien historiallisen kehitykseen tutustuminen on tärkeää, koska historiallisen kehityksen kautta voidaan nähdä kenkien tehtävien ja merkitysten rakentumiseen vaikuttaneet yhteiskunnalliset virtaukset.

2.1. Kenkien historia

Vaikka vanhimmat olemassa olevat kengät ovat noin 10 000 vuotta vanhat, varhaisimmat viittaukset kenkien käyttöön ovat jopa 26 000- 40 000 vuoden takaa. Kuten jo aiemmin on todettu, kengät kertovat kantajastaan, myös ihan käytännössä. Kenkien käyttö vaikuttaa ihmisen fyysiseen rakenteeseen, sillä ne muuttavat kävelytapaa ja painon jakautumista, joka taas vaikuttaa luiden ja nivelten muotoon. Tutkijat ovat löytäneet 40 000 vuoden takaa vaiheen, jolloin jalkojen luusto muuttui tavalla, joka viittaa jalkojen suojaamiseen. Silloiset ihmiset ovat käyttäneet kenkiä suojellakseen jalkojaan kuumalta hiekalta, kiviltä tai kylmyydeltä, ja näin vaikuttaneet omaan kehitykseensä. (Koerth-Baker 2008; New Scientist 2008.) Ensimmäisissä tunnetuissa muodoissaan kenkä oli vain yksinkertainen sandaali, joka kiinnitettiin jalkoihin hihnoilla. Sama malli esiintyy jokaisessa muinaisessa kulttuurissa, niin Egyptissä, Roomassa, Persiassa kuin Japanissakin. Varsinkin lämpimässä ilmallassa sandaalit olivat hyödylliset, sillä ne suojasivat jalkoja kuumalta hiekalta jättäen kuitenkin päällisosan avoimeksi ja vilpoisaksi. Myös yksinkertaiset nahkaiset saappaat olivat suosittuja erityisesti sotilaiden käytössä ja pohjoisemmilla alueilla. Vaikka kengät

on keksitty käytännön tarpeeseen, niin silti niihin on jo aivan alusta lähtien kiinnitetty myös paljon muita merkityksiä. Jo muinaisissa kulttuureissa varallisuutta ja yhteiskuntaluokkaa tuotiin esille kenkien avulla. Tavalliset ihmiset käyttivät yksinkertaisia puisia sandaaleja, kun taas kuninkaallisten ja muiden ylhäisten naisten kengät oli tehty hienoista materiaaleista ja koristeltu kullalla ja jalokivillä. (O’Keeffe 2005: 22–23, Peacock 2005, 25–28.)

Noin 1000-luvulle asti kenkätyyli pysyi käytännöllisenä ja suosiossa olivat yksinkertaiset tossut, sandaalit ja saapikkaat. Tämän jälkeen muotioikut iskivät kenkiin ja epäkäytännölliset ominaisuudet ilmestyivät varakkaiden ihmisten kenkiin. Käytännöllisyys säilyi välttämättömyytenä alempien yhteiskuntaluokkien keskuudessa, mutta ylemmät yhteiskuntaluokat joutuivat luopumaan mukavuudesta ja käytännöllisyydestä muotioikkujen takia (McDowell 1989:27). Sotaretkien tuomat itämaiset vaikutteet ilmestyivät kenkiin arkoina kankaina ja terävinä kärkinä, ja 1400-luvulla kenkien kärjet saattoivat olla jo lähes puolimetrisiä (Peacock 2005:6-7.). 1500-luvulle tultaessa terävät kärjet antoivat tilaa toiselle muotivillitykselle, sellaiselle, joka on säilynyt nykypäiviin asti. Kyse on tietenkin korkokengistä. Vaikka korot on alun perin kehitetty suojaamaan jalkoja mudalta ja lialta, on selvää, että korkojen kehittäminen vastasi myös muodin tarpeisiin (McDowell 1989: 30). Koska korot olivat arkikäytössä epäkäytännölliset ja kalliit, niistä tuli heti ylhäisön tunnusmerkki. Yksi suosituimmista korkomalleista oli Ludvig-korko, jonka käyttö alkoi Ludvig XV:n hovissa. Takaa vinottua ja keskeltä vyötäröityä korkoa käytetään vielä nykyäänkin. (O’Keeffe 2005:75, 83.)

Kenkien historiaan on paljolti vaikuttanut kunakin ajanjaksona vallinnut ylhäisön tapa liikkua paikasta toiseen. Useat historialliset kengät ovat niin hienoista materiaaleista tehtyjä ja upeasti koristeltuja, etteivät ne selvästikään olleet tarkoitettu ulkokäyttöön. Kärryt ja kantotuolit mahdollistivat sen, ettei naisten tarvinnut astua likaiselle maalle ollenkaan. Kenkiä, jotka vaikeuttivat ylhäisten naisten kulkemista, olivat esimerkiksi 1500-luvulla Venetsiassa muodissa olleet chopinet eli korokekengät, joiden pohja saattoi olla jopa yli puoli metriä korkea tehden naisista käytännössä melkein liikkumiskyvyttömiä, sekä 1600-luvulla muodissa olleet silkkiset tai samettisen tossut ja pistokkaat, jotka olivat niin arasta materiaalista tehtyt, etteivät ne kestäneet ulkokäyttöä. Jos nainen joskus joutui kävelemään ulkona, kengät suojattiin metallisilla tai puisilla pohjilla (vrt. kalossit), jotka myös tekivät liikkumisen hankalaksi. Kenkien tyyli kuvasti sen ajan naisen asemaa, sillä kuten muoti osoittaa, naisten oletettiin viettävän aikansa kotona turvassa houkutusilta ja viettelyiltä. Korolliset kengät tekivät

naisista monesta käytännössä melkein liikuntakyvyttömiä, ja he tarvitsivat miehen tai palvelijan apua liikkumisessa. Näin miehet pystyivät valvomaan vaimojensa elämää. (McDowell 1989:11, 28–29.)

Koska historiassa uusimmat muotivirtaukset ovat usein olleet vain rikkaiden ja ylhäisten saataville, on luonnollista, että muutokset yhteiskunnan rakenteessa ovat vaikuttaneet myös muodin kehittymiseen. Tämän lisäksi, kuten aiemmin on todettu, muotiin vaikuttivat myös sukupuoliasenteet. Ranskan vallankumous muutti suuresti sekä yhteiskunnallisia asenteita että sukupuolirooleja. Vallankumouksella oli siis myös suuri vaikutus kenkämuodin kehittymiseen. Naiset ottivat itsenäisemmän roolin eivätkä enää hyväksyneet aiempien sukupolvien rajoittunutta elämää. Yhteiskunnan muutoksen kautta muoti-ihanteet muuttuivat ylellisestä ja koristellusta yksinkertaisempaan suuntaan. Aikakauden kengät olivatkin usein yksinkertaisia ja matalia nauhoilla sidottuja tossuja ja avokkaita. Samoihin aikoihin yleiset tanssiaiset tulivat Euroopassa muotiin, ja vaikka matalat kengät helpottivatkin tanssimista, niin oli tavallista, että hienoista materiaaleista tehdyt tossut kuuluivat puhki tanssiaisten aikana. (McDowell 1989:33–34.)

Viktoriaanisella ajalla (1837–1901) muoti muuttui taas yksinkertaisesta suureleisempään, ja krinoliinit ja turnyyrit pitkien hameiden alla auttoivat peittämään naisten jalat. Ajan hengen mukaan pyrittiin hävittämään ajatus hyvin kasvatetusta naisesta seksuaalisena olentona (McDowell 1989:14). Nilkkapituisten saappaiden tarkoituksena oli peittää jalkojen iho niiden sattuessa pilkistämään hameen alta, mutta niiden kapea lesti, korkeat korot ja tiukka nyöritys tekivät aivan päinvastaisen vaikutuksen ja korostaessaan säären linjaa ne tekivät naisen jalasta varsin eroottisen ilmestyksen. Saappaat olivat kuitenkin varsin epämukavat, joten niitä käyttivät vain naiset, joiden ei tarvinnut käydä töissä. Ne siis toimivat 1800-luvulla tietynlaisena statussymbolina. (Reilly 1998:88, 147.)

Vasta 1800-luvun lopulla, massatuotannon alkamisen seurauksena myös palvelijattarien ja muiden alempien luokkien oli sopivaa käyttää saappaita. Saappaista tuli massatuotannon myötä niin yhteiskunnallisen kuin sukupuolisen tasa-arvon symboli. Vihdoin alemmilla yhteiskuntaluokilla oli varaa useampaan kuin yhteen kenkäpariin, tai mahdollisuuteen valita kengät muodin mukaan. (Reilly 1998: 76; McDowell, 1989:10, O’Keeffe 2005:296.) Molemmat maailmansodat toivat suuria muutoksia naisten elämäntapaan ja sitä kautta myös kenkämuotiin. Naiset joutuivat korvaamaan sodassa olevat miehet tehtaissa, ja työskentelyyn sopivat järkevät kengät olivat suosiossa.

Toisaalta työnteon takia monilla naisilla oli omaa rahaa, jota he voivat käyttää vaatteisiin ja kenkiin. Muoti ilmaisee ajan henkeä, mutta toisaalta se voi myös vaikuttaa siihen. Lamakauden aikana ihmiset ovat taipuvaisia pukeutumaan värikkäästi ja kuluttamaan enemmän hedonistisiin nautintoihin kompensoidakseen talouden harmautta. Naisten vapaa-ajan kengät olivat värikkäitä ja koristeltuja, sillä sodan myötä lyhenneet hameenhelmat toivat vihdoinkin naisten kengät kunnolla näkyviin. (Dichter 1986; Pattison & Cawthorne 1998:136)

Modernismi yritti rikkoa perinteitä ja johtaa yksityisyyden tavoittelua sosiaalisten normien sijaan. Yksittäisen henkilön eristäminen yhteiskunnasta kuvastui pukeutumisen monimuotoisuudessa: enää ei ollut yhtä pukeutumissääntöä tilanteita varten, vaan yksilön tuli itse päättää, mitä halusi itsestään viestiä. Oli mahdollista olla sekä muodikas että ainutlaatuinen. (Back 1986:10–11.) Sotien jälkeen muoti muuttui pian taas kevyemmäksi ja ilmavammaksi ja naisellisuutta korostettiin kaikessa. Kengät paljastivat mahdollisimman paljon ihoa ja korot olivat entistä korkeampia. Korot kapenivat ja 1950-luvulla tulikin muotiin esimerkiksi ehdottomasti kuuluisin korkomalli, eli stilettikorko. 1970-luvulla erilaiset vähemmistöt tulivat vahvasti mukaan muodin maailmaan. Tämän takia vuosikymmenen kenkämuotia leimasivat androgyynit tyyli, värikkyyys ja mielikuvitukselliset muodot. Myös ensimmäisen ihmisen käynti kuussa vaikutti muotiin ja toi mukanaan futuristisia muotoja. 1980-luvulla muodissa olivat brandituotteet. Asusteiden tärkein ominaisuus oli suosituksen suunnittelijan tai brandin logo. Suuret muotiyrietykset joutuivat laajentamaan tuoteskaalaansa edullisempiin tuotteisiin, sillä erityisille luksustuotteille ei monesti ollut tarpeeksi asiakkaita. (Pattison ym. 1998:144–145, 150–151.)

Muodista alkoi tulla erityisesti naisiin liitettävä asia vasta 1900-luvulla. Miesten asuista tuli entistä standardisoidumpia, ja sen vastakohtaksi naisten asuissa ja varsinkin kengissä eri värit ja tyylit lisääntyivät. Vaikka 60-luvulta lähtien myös miehet ovat osoittaneet enemmän kiinnostusta muotivirtauksiin, niin silti miesten kenkämuoti ei ole kehittynyt yhtä monipuoliseksi kuin naisten kenkämuoti. (McDowell 1989:15.) Toisaalta, kuten kaikessa muodissa, uusia tyylejä tulee entistä vähemmän ja historian tyylejä kierrätetään. Mutta kuten kenkien historiasta on huomattavissa, näin on tehty aina ennenkin. Kenkien historiassa voidaan huomata useita samantyyppisiä siirtymiä siroista ja ohuista linjoista paksuihin ja vahvoihin muotoihin (McDowell 1989:27). 1900-luku toi kuitenkin muutoksen siihen, että painopiste siirtyi kenkien valmistamisesta kenkien suunnitteluun (Pattison ym. 1998:153). Sama suunta näyttää

jatkuvan myös 2000-luvulla, sillä kenkiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja tiettyjen suunnittelijoiden kenkien himoitsemisesta on tullut entistä hyväksytympää.

Vaikka kengät on kehitetty käytännön tarpeeseen, voidaan kenkien historiasta huomata, että kengistä kehittyi pian muutakin kuin keino suojata jalat. Käytännöllisyys ei ole aina ollut kengissä tärkeintä, vaan joskus kenkien muotioikuissa on menty niin pitkälle, että kenkien on ollut lähes mahdotonta täyttää käytännön sanelemia tehtäviään. Tästä johtuu myös se, että kenkiä on kautta historian pidetty statussymboleina. Vain varakkaimmilla yhteiskunnan jäsenillä on ollut varaa käyttää muodikkaita ja epäkäytännöllisiä kenkiä.

Yhteiskunnalliset muutokset ovat usein vaikuttaneet kenkien kehitykseen. Kenkien avulla on ilmaistu yhteiskunnallisia asenteita ja vaikutteita. Niiden kehitys on myös kulkenut samaan tahtiin naisen itsenäistymisen kanssa. Kengillä onkin ollut suuri merkitys naisen asemaan liittyen, ensin pakottaen naisen miehisen vallan alle, ja sitten ilmaisten itsenäisen naisen asemaa. Kuitenkin vasta 1900-luvulla kengillä alkoi olla merkitystä yhteiskunnallisen aseman lisäksi myös yksilön oman persoonan esille tuojina. Kengillä on siis historiansa aikana ilmaistu ainakin statusta ja elintasoja, naisen asemaa ja seksuaalisuutta, yhteiskunnallisia vaikutteita ja yksilön omia persoonallisia piirteitä ja asenteita. Kenkien historiallinen kehitys ja siihen vaikuttaneet ilmiöt on tiivistetty liitteeseen 1.

2.2. Tyylin utilitaristiset tehtävät

Raunion (1996:185) mukaan vaatteiden fyysiset ominaisuudet ovat etusijalla vaatteiden ominaisuuksia arvosteltaessa. Tällaisia fyysisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tunne iholla, koko ja muoto, lämpimyys, lämmöneristys ja ulkonäkö. Tavalliselle kuluttajalle, ja varsinkin suomalaiselle, voi vaatteiden lämpimyys talvella olla varsin tärkeä ominaisuus. Utilitaristisilla ominaisuuksilla siis on oletettavasti merkitystä yksilön vaatevalintoihin. Toisaalta Raunion käsittelemistä fyysisiä ominaisuuksista vaatteiden ulkonäön voidaan ymmärtää olevan enemmän esteettinen kuin utilitaristinen ominaisuus.

Kengät ovat oikeastaan ainoa asuste, jossa tietty toiminnallisuus on melkein pakko laittaa kenkien ulkonäön edelle. Vaatteet ja muut asusteet voivat muuttua, mutta kenkien täytyy aina sopia jalan muotoon ja suojata jalkoja. Ja koska liikkuminen

pääasiassa tapahtuu jaloilla, täytyy kenkien myös mahdollistaa käveleminen. Kenkien perustehtävänä onkin suojella jalkoja ulkoisilta tekijöiltä, kuten epätasaiselta maalta, kylmältä, kuumalta ja liikkumisen rasituksilta. Kengät toimivat iskunvaimentimina, tukevat jalkaterien asentoa ja helpottavat liikkumista. (Reilly 1998: 14.) Ilmasto on aina ollut se tekijä, joka on vaikuttanut eniten eri alueiden kenkämalleihin. Eri ilmastot asettavat kengille erilaisia vaatimuksia, pohjoisessa jalkoja pyritään suojaamaan kylmältä ja lumelta, kun taas etelässä suoja kuumalta hiekalta ja kenkien ilmavuus ovat olleet tärkeitä tekijöitä. Periaatteessa ainoat kenkätyypit, joita tarvitsisimme, ovat mokkasiinit, sandaalit sekä talvea varten lämpimät saappaat. Nämä kenkätyypit täyttävät kaikki ilmaston asettamat vaatimukset, ja kaikki muu on muodin oikkuja ja erilaisten fantasioiden täyttymyksiä. (O’Keeffe 2005:22, 240.)

Ilmaston huomioonottamisen lisäksi yksilön tyylivalinnoilla on myös toinen tärkeä utilitaristinen merkitys. Vaatteiden ja kenkien päivittäisessä käytämisessä on pakko ottaa huomioon ainakin tietynasteinen vaatteissa viihtyminen. Raunio (1998:185, 191) kuvaa mukavuuden ominaisuutta pehmeutenä ja keveytenä iholla ja sillä, että yksilön ei tarvitse kiinnittää asuun tietoista huomiota. Kun suunnittelua ohjaa käytännöllisyys muodikkouden sijasta on tuloksena järkevät kengät, jotka sopivat kävelemiseen. Muodikkaatkin sovellukset järkevistä kengistä antavat mahdollisuuden liikkua vapaasti ilman jalkojen kipeytymistä. Yksinkertaisimpia mokkasiinimallisia tossuja käytettiin Amerikassa ja Pohjois-Euroopassa jo pronssikaudella. Ne olivat pehmeät, yhdestä palasta valmistetut pussit, jotka sidottiin jalkaterän yli. (O’Keeffe 2005:240–241, 244) Mokkasiinit suojasivat jalkaa maan epätasaisuudelta, ja lämpimästä nahasta tehtynä myös melko tehokkaasti talven kylmyydeltä. Kumilla materiaalina on ollut suuri rooli kenkien kehittämisessä ja niiden tehtävien laajenemisessa. Ilman kumia ei olisi kumisaappaita tai lenkkitossuja. Kumin myötä on ollut mahdollista tehdä täysin vedenpitäviä kenkiä, ja se materiaalina tekee kengistä joustavat ja mukavat ja on sitä kautta mahdollistanut entistä aktiivisemmän elämäntyylin. (Reilly 1998:9.)

Myös yksilön ammatti tai harrastukset voivat asettaa erityisiä utilitaristisia tehtäviä kengille. Ammatista riippuen voi yksilön antama kuva olla työstä suoriutumisen kannalta tärkeää. Esimerkiksi Solomon & Douglas (1986:389) toteavat tyylin vaikuttavan toisten ihmisten reaktioihin. Ihmiset ovat avuliaampia hyvin pukeutuneita ihmisiä kohtaan, minkä todettiin auttavan esimerkiksi haastattelijan työssä, sillä ihmisten on huomattu vastaavan paljon mieluummin hyvin pukeutuneen haastattelijan kysymyksiin. Kenkien merkitys työssä voi olla myös turvallisuuteen liittyvää, jolloin niiden tulee kestää kovaa käyttöä ja suojella käyttäjänsä. Yksinkertaisimmillaan

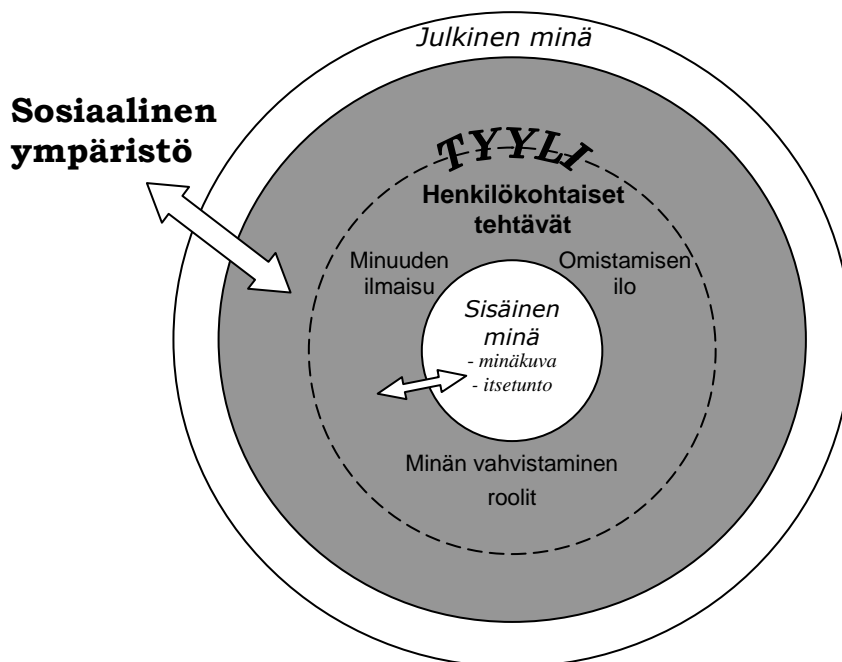
työkenkä voi olla kokkien suosima puukenkä, jonka päällys suojaa varpaita tippuvalta ruoalta ja joiden kumipohjat estävät liukastumisen (O’Keeffe 2005:247). Harrastuksiin liittyviä kenkiä, joissa utilitaristiset funktiot ovat erityisen tärkeitä, ovat mm. balettitossut, joiden kova kärki mahdollistaa varpaankärjille nousemisen tai joustavat lenkkitossut.

Korkeat korot ja pohjat kengissä ovat alun perin olleet käytännön sanelema muutos kenkiin. Vaikka korkojen historia on hämärän peitossa, niin tiedetään, että niitä on käytetty suojaamaan jalkoja lialta ja kosteudelta. Korkeita korkoja ovat käyttäneet teurastajat nostamaan jalkansa verisen tantereen yläpuolelle, ja korokkeellisia sandaaleja on käytetty kylpylöissä suojaamaan jalkoja mudalta. (O’Keeffe 2005:73, 360) Korkeat korot sekä kengissä kiinni olevina että irrallisina pohjina ovat suojanneet jalkoja teiden mudalta. Satoja vuosia myöhemmin irrotettavista pohjista kehittyivät samaa tarkoitusta varten kalossit. (Reilly1998:9-11.) Korkeat korot ovat myös toimineet käytännön apuvälineenä ratsastuksessa, sillä korkojen takia jalat pysyvät helpommin jalustimissa.

Kengillä on myös ollut tehtävänä vaikeuttaa naisen liikkumista. Yksi 1600- ja 1700-luvun erityisistä muotioikuista oli lisätä naisten kenkiin valkoisesta vuohennahasta tehty reunus kengän ja pohjan väliin. Valkoinen linja kengissä toimi myös muunlaisena linjanvetona, sillä sellaisilla kengillä ei voinut kulkea ulkona. Valkoinen reunus toimi osoituksena siitä, kuinka sidottuja naiset olivat koteihinsa. Ja jos nainen lähti mieheltään salaa ulos, niin siitä oli selvät jäljet naisen kengissä. (McDowell 1989:32). Samaa tehtävää ovat aikojen kuluessa toimittaneet niin herkäät materiaalit kuin korkeat korotkin. Erityisesti naisten kengissä korkojen tehtävänä on ollut lisätä naisen riippuvaisuutta miehestään, sillä tarpeeksi korkeat korot ovat pakottaneet naiset turvautumaan miehiinsä liikkeessään. Korkokenkien kehityksestä voidaan nähdä, kuinka alun perin käytännön sanelemasta ominaisuudesta on tullut vuosisatojen aikana muotiseikka. Sillä eihän voida sanoa, että korkokengällä olisi nykyään historiallisten tehtävien kaltaisia tehtäviä, vaan niiden tarkoitus on ennemminkin tuoda esiin yksilön omaa tyyliä ja persoonaa.

2.3. Tyylin henkilökohtaiset tehtävät

Tyyli ei ole vain ulkoinen viesti, jota muut käyttävät hyväksi arvioidessaan yksilöä, vaan se voi olla myös sisäinen viesti, joka vaikuttaa yksilön minäkäsitykseen ja varsinkin hänen itsevarmuuteensa. (Solomon ym. 1986:389). Tyylin yksityisiin merkityksiin voi kuulua elementtejä tuotteen sosiaalisista merkityksistä, mutta yksilön omat kokemukset ovat tärkeässä osassa yksityisten merkitysten rakentumisessa. Yksilön omat kokemukset voivat liittyä esimerkiksi tuotteen antajaan tai ostotilanteeseen, aikaisemmin saatuihin tuotteeseen liittyviin keuhuihin, sekä tietenkin siihen, miltä hänestä on tuntunut tuotetta käyttäessään. Koska henkilökohtaisiin merkityksiin vaikuttavat sosiaalisten merkitysten lisäksi yksilön omat tuotteeseen liittämät kokemukset, ovat henkilökohtaiset funktiot yleensä monimuotoisempia ja yksityiskohtaisempia kuin sosiaaliset funktiot. (Richins 1994.) Tyylin henkilökohtaiset funktiot sijoittuneena minuuden rakenteeseen voidaan nähdä kuviossa 3.



Kuvio 3. Tyylin henkilökohtaiset funktiot minuuden rakenteessa.

Tyylin henkilökohtaisia funktioita ovat minuuden ilmaisu, minänvahvistaminen tyylin avulla ja siihen läheisesti liittyvät roolimerkitykset minuuden kannalta sekä omistamisen ja ostamisen ilo.

2.3.1. Minuuden ilmaisu tyylin avulla

Tietyt tuotteet voivat olla yksilölle niin läheisiä, että niiden voidaan kokea olevan osa yksilöä itseään. Belk (1988) lainaa artikkelissaan Tuanin (1980) väittämää, jonka mukaan hauras minuutemme tarvitsee tukea, jota saamme omistamalla tuotteita, koska suurelta osin me olemme sitä mitä omistamme. Minuuteen ei siis kuulu vain se, joka on ”minä” vaan myös ne, jotka ovat ”minun”. Jo James (1890) huomioi, että yksilö tuntee ja toimii tiettyjä tuotteita kohtaan samalla tavoin kuin tuntee ja toimii itseään kohtaan (Belk 1988). Tietyissä kulttuureissa ihmiset suorastaan liittävät esineitä itseensä esimerkiksi nuolemalla tuotteita tai syömällä niitä (Solomon 2004:156). Tiettyä samankaltaisuutta voidaan nähdä myös tatuointi- ja lävistyskulttuurissa, jossa jopa ihon alle voidaan laittaa koruja. Tuotteiden liittäminen yksilöön kuvastuu myös tavassa haudata kuolleet läheisimpien tavaroidensa kanssa. Uskomus siitä, että omistussuhde jatkuu jopa kuoleman jälkeen osoittaa kiinteän yhteyden yksilön minuuden ja tuotteiden välillä. (Belk 1988.)

Tuotteista, joita yksilöt käyttävät määrittelemään identiteettiään ja sosiaalisia roolejaan, tulee osa heitä itseään, varsinkin jos tuotteella on paljon henkilökohtaista arvoa. Silloin tuotteet voivat siis toimia yksilön minän laajentumana (extended self). Useimmin minän laajentumaksi koetaan sellaiset asiat, joiden saavuttamiseen ja säilyttämiseen eteen nähdään vaivaa tai jotka ovat henkilökohtaisia tai pitkäaikaisia omistuksia (Solomon 2004: 158). Joidenkin tuotteiden on nähty sijaitsevan lähempänä yksilön minuutta kuin esimerkiksi ystävien tai perheenjäsenten. Myös valtasuhde tuotteeseen vaikuttaa sen kokemiseen minän laajentumana. Jos yksilö voi hallita tuotetta tai toisaalta myös tuote hallita yksilöä, on tuotteen kokeminen minän laajentumana todennäköisempää. (Belk 1988.) Tästä voidaan päätellä, että kengät voivat toimia minän laajentumana, erityisesti silloin kun muodikkailla kengillä on valtaa yksilön yli niiden aiheuttaman epämukavuuden takia. Kengäthän jopa muokkaavat käyttäjiensä jalkoja. Toisaalta taas yksilö muokkaa käyttämiensä kenkiä. Kengät voivat myös kirjaimellisesti laajentaa yksilöä lisäämällä hänen pituutensa jopa kymmeniä senttejä, sekä symbolisesti vahvistamalla hänen itsetuntoaan. Belk (2003) onkin huomannut, että monet naiset kokevat kenkiensä olevan itsensä lisäkkeitä. Kengät siis toimivat naisille minän

laajentuman roolissa. Ne eivät ole vain itsetunnon kohottajia tai keinoja itseilmaisuuksiin, vaan ennemminkin erottamaton osa naista itseään. On kuin osa persoonallisuudesta ja kokemuksista olisi kiinni kengissä itsessään.

Yksilöt usein käyttävät, valitsevat ja huomioivat sellaisia tyyliä, joiden he kokevat kuvastavan minäkuvaansa ja sopivan asenteisiinsa. Tyyli toimii yksilön itseilmaisustrategiassa yhtenä kommunikaation välineenä, jonka avulla yksilö voi viestittää haluamiaan asioita toisille. Tällä tavoin yksilö voi tuoda omasta yksityisestä minästä esille niitä puolia, joita hän haluaa toisten näkevän, ja luoda siten itselleen haluamansa kaltaisen imagon. Tämän imagon on yleisesti oletettu kuvastavan yksilön omaa ”sisintä”, johon kuuluvat hänen henkilökohtaiset mieltymyksensä, asenteensa ja mielipiteensä. (Davis & Lennon 1986:177.) Dichter (1986:30) onkin tuonut esille, että tyyli on kuin jokaisen henkilön allekirjoitus. Individualismin merkityksen kasvaessa ihmiset eivät enää halua näyttää samalta kuin muut, vaan persoonallisella tyylillä tuodaan oma luonne esiin. Pitkään itseilmaisua ei pidetty hyväksyttävänä, vaan suositeltavaa oli pukeutua tilanteen ja sosiaalisen aseman vaatimalla tavalla (Back 1986:6). Nykyisen itseilmaisun suosion kautta myös kengät nähdään erittäin tärkeänä pukeutumisen osana ja niiden koetaan ilmaisevan omistajansa persoonallisuutta (Belk 2003). Myös Segalin (2000) mukaan kengillä on henkilön itseilmaisussa tärkeä rooli, sillä ne muodostavat käyttäjänsä vartalon koodiston, eli antavat vihjeitä siitä, miten asu tulee tulkita. Koska tyyliin ja kenkiin liitetään paljon erilaisia mielikuvia, niiden avulla pyritään tulkitsemaan toisen persoonallisuutta ja kiinnostuksenkohteita. Toisia ihmisiä arvioidaan usein varsinkin kenkien perusteella, ja kenkien on todettu olevan tärkeitä tyylin osia erityisesti erilaisten stereotyyppien muodostamisessa ja toisten ihmisten kategorioimisessa. Esimerkiksi terveystieteiden käyttäjät koetaan usein idealistisiksi ja luonnonläheisiksi, kun taas maahinnouskenkien käyttäjä saattaa tuoda mieleen yhteyksiä rasistisiin asenteisiin. (Belk 2003.)

Tyyli ei kuitenkaan vain ilmaise yksilön minuutta, vaan se voi myös muuttaa sitä. Tyyli vaikuttaa varsinkin yksilön minäkuvaan ja itsetuntoon, sillä yksilö liittyy itseensä tyyliin liittyviä ominaisuuksia (Segal 2000). Nämä ominaisuudet eivät välttämättä liity vain muiden ihmisten reaktioihin, vaan esimerkiksi myös siihen, millaiseksi yksilö itsensä tiettyssä asussa kokee. Tämä voi perustua tunteeseen, että on pukeutunut hyvin ja tilanteeseen sopivasti, tai siihen että asussa näyttää älykkäältä tai seksikkäältä. Tunne siis perustuu yleensä esteettisiin arvioihin. Tällöin oikea tyyli on yksi avainelementeistä psyykkisen ja fyysisen olemuksen parantamiseen. Asun sopiminen tiettyyn rooliin vaikuttaa itsevarmuuteen ja jopa roolista suoriutumiseen siitä huolimatta, onko asu

elegantti tai muodikas. Yleinen keino vahvistaa itsevarmuutta on kopioida jonkun kuuluisan ja ihaillun henkilön tyyliä, ja sitä kautta saada hyväksyntää muilta ihmisiltä. Koska vaatetus toimii itsevarmuuden vahvistajana, niin positiiviset oletukset siitä miten toiset reagoivat tyyliin on tärkeä osa vahvistusprosessia. (Solomon ym. 1986:390.)

Toisaalta vääränlainen asu voi johtaa muiden ihmisten negatiivisiin reaktioihin ja arviointeihin ja sitä kautta vaikuttaa yksilön itsevarmuuteen. Tulee ottaa myös huomioon, että negatiivisten reaktioiden ei itse asiassa tarvitse edes tapahtua, vaan itsevarmuuden laskuun riittää yksilön oletus tulevista negatiivisista reaktioista. Banister ja Hogg (2004) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että paras tapa säilyttää myönteinen minäkuva on välttää sellaisia tyylejä, jotka heijastavat kielteistä minäkuva. Kengät tuntuvat olevat asussa se osa, jonka negatiiviset arviot ovat tärkeimpiä. Vääränlaiset kengät voivat lähettää ristiriitaisia viestejä ja sitä kautta pilata koko asun. Rumat tai muuten epämiellyttävät kengät saattavat siis aiheuttaa häpeäntunnetta ja erityisesti pelkoa siitä, että muut tekevät vääränlaisia tulkintoja kenkien takia. Jo ennen muiden kohtaamista ne voivat saada omistajansa tuntemaan itsensä rumaksi ja epävarmaksi. Omistajan ja kengän välinen suhde ei ole siis niinkään henkilö-objekti – suhde, vaan ennemminkin henkilö-henkilö –suhde, jossa kenkä toimii välittäjänä. Suhde kenkään on riippuvainen muista ihmisistä, joko suorasta kenkiin liittyvästä palautteesta tai odotettavissa olevista reaktioista. (Belk 2003; vrt. myös Segal 2000.)

Tuotteet voivat siis vaikuttaa yksilön omakuvaan ja itsetuntoon. Koska tuotteiden kautta yksilö voi liittää itseensä uusia merkityksiä, niin tuotteiden voidaan nähdä muuttavan käyttäjänsä ja sitä, millaisena hänet nähdään (Solomon 2004:155). Myös Belkin (1988) mukaan yksilö voi siirtää omia ominaisuuksiaan tuotteeseen ja toisaalta siirtää tuotteen ominaisuuksia itseensä. Kuten aiemmin on todettu, kenkien koetaan olevan erittäin henkilökohtainen tuote, ja tämän takia kenkiin liittyvien ominaisuuksien siirtäminen omakuvaan on erityisen helppoa. Jopa sellaisia ominaisuuksia, joihin yksilöllä ei luonnostaan ole taipumusta, voidaan pyrkiä siirtämään kengistä omaan minäkuvaan. Kengät auttavat suoriutumaan asioista, joita emme ehkä edes yrittäisi ilman niitä. (Belk 2003.) Niiden koetaan olevan kuin taikakaluja, joiden avulla pyritään lisäämään seksikkyyttä, ammattimaisuutta tai jopa urheilullista suorituskyykyä (Jacobbi 2006:10). Jopa monet urheilijat kokevat suorituskyykynsä paranevan oikeanlaisten kenkien kanssa. Koska urheilukenkien mainonnassa painotetaan usein kenkien uusimpia teknisiä ominaisuuksia ja ylivoimaista etua, urheilijat kokevat saavuttavansa viimeisimmän tekniikan mukaisilla kengillä vähintäänkin psykologista etua kanssakilpailijoistaan. (Belk 2003.) Toisaalta taas vaatteiden ja kenkien kautta yksilö voi siirtää jopa tuotteen

suunnittelijan ominaisuuksia itseensä. Yksilö, jolla ei ole taiteellisia kykyjä, mutta joka haluaisi tuoda esille luovuuttaan, voi erikoisten vaatteiden avulla siirtää vaatteiden suunnittelijan luovuutta itseensä. Erikoisten vaatteiden ja kenkien käyttäminen voidaan nähdä ilmauksena luovasta mielestä. (Dichter 1986:31.)

Kengät voivat olla myös merkityksellisiä yksilön siirtymisriittien kannalta. Kengät voivat olla osa tärkeää aikuistumisprosessia, ja monet naisista muistavat varmasti ensimmäiset korkokenkensä ja sen aikuisuuden tunteen, joka niiden ensimmäiseen käyttökertaan liittyi. Ensimmäiset korkokengät siis kuvaavat symbolisesti nuoren tytön muuttumista naiseksi. Vaikka koroilla käveleminen saattaa ainakin alussa olla vaikeaa ja tuskallista, se on silti merkki aikuistumisesta. Tai paremminkin ensimmäiset korkokengät ovat merkki naiseksi tulemisesta, sillä mikään muu asuste ei ole nykyään niin leimallisesti naisellinen kuin korkokenkä. Jos nainen haluaa ilmaista omaa naisellisuuttaan, niin korkokenkien käyttäminen on luonnollinen tapa siihen. Korkeat korot ja niiden kanssa kävelemiseen liittyvä lantionliike tekevät muuten maskuliinisestakin asusta feminiinisen. (vrt. Belk 2003; Reilly 1998:107; Jacobbi 2006:24)

Tuotteiden kokeminen osana minuutta johtaa siihen, että tuotteen menetys koetaan kuin osa itseä katoaisi. Kyse saattaa olla tuotteen varkaudesta tai lievemmässä tapauksessa tuotteen hajoamisesta tai kulumisesta puhki. Belk (1988) toi artikkelissaan esiin, että yksilöt surevat heille tärkeiden tuotteiden menetystä lähes samaan tapaan kuin he surisivat läheisen ihmisen kuolemaa, tosin yleensä lievemmässä muodossa. Kuitenkin myös tuotteiden menetykseen liittyy nostalginen muistelu tuotteeseen liittyvistä hetkistä. Selvästikin he kokevat siis tuotteiden menetyksen kautta menettävänsä myös osan itsestään. Itselle läheisten tuotteiden menetystä vältetään, joten monet ihmiset säilyttävät vanhoja ja ehkä rikkimenneitä tuotteita, kuten lasten ensimmäisiä kenkiä, häätavaroita ja lempikenkiä (O’Keeffe 2005:14–15).

2.3.2. Minän vahvistaminen tyylin avulla ja tyyliin liittyvät roolimerkitykset

Tuotteet, joilla on symbolista merkitystä vaikuttavat minäkuvan lisäksi siihen, millainen käsitys yksilöllä on roolistaan erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja yhteiskunnassa (Leigh & Gabel 1992). Tässä yhteydessä roolilla tarkoitetaan yksilön tiettyä käyttäytymis- ja asennoitumistapaa, jonka hän omaksuu tietyssä tilanteessa. Yksilöllä voi siis olla monta erillistä rooli-identiteettiä, jotka voivat olla aktiivisia eri aikoina. Erilaiset roolit tuovat

tyyliin tilannesidonnaisuuden. Toiset roolit voivat olla yksilölle läheisempiä kuin toiset roolit, ja monien roolien tärkeys tilannesidonnaista. (Solomon 2004:152.) Esimerkiksi äidin rooli voi olla hyvin tärkeä ja pysyvä rooli, kun taas esimiehen rooli saattaa jäädä työaikaan ja työpaikalle. Tilannesidonnaisuutensa takia roolit ovat kuin naamioita, jotka eivät itsessään vaikuta yksilön minuuteen. On myös tulkinnanvaraista, kuinka pitkälle roolin tuomat vaatimukset voidaan kokea yksilön tyylin osana. Osaan rooleista liittyvät tiukat tyylilliset vaatimukset saattavat olla jopa täysin päinvastaisia kuin yksilön oma tyyli. Tällaisia rooliin liittyviä tyylejä, jotka eivät anna yksilön omalle tyylille ilmaisuvaraa, ovat esimerkiksi koulupuvut ja erilaiset univormut. Standardoitu ulkonäkö siis vie yksilön vapauden valintaan. Yksilön on usein vaikea luopua omasta tyylillisestä vapaudestaan ja siksi useimpiin rooleihin liittyen yksilö pyrkii täyttämään rooli antamat vaatimukset oman tyylillisen näkemyksensä kautta. (Kaiser 1998: 384, 589.) Minän vahvistaminen tuotteiden avulla ja tuotteiden roolimerkitykset liittyvät läheisesti statuksen ja ryhmiin kuulumisen ilmaisuun tuotteiden avulla. Siatuksen ilmaisu ja ryhmien jäsenyys kuuluvat kuitenkin selkeästi yksilön julkisen minän puolelle, joten tässä luvussa käsittelen asiaa yksilön yksityisen minän ja oman minäkuvan muuttumisen kannalta.

Kuitenkin, jos yksilö ei tunne suoriutuvansa kaikista roolin asettamista vaatimuksista yhtä hyvin, on rooleilla vaikutus yksilön itsetuntoon. Kun yksilö kokee rooliin liittyvän tiedon puutteelliseksi tai hän ei koe omaavansa roolin edellyttämiä tietoja ja taitoja, on tuotteiden merkitys roolin suorittamisessa suurempi kuin muulloin. Oletus kokemuksen puutteesta tiettyyn rooliin liittyen johtaa usein suurempaan turvautumiseen rooliin liittyvään vaatetukseen. Tämä oletus on yleensä subjektiivinen ja liittyy enemmän yksilön omiin olettamuksiin roolin vaatimuksista ja omista taidoistaan kuin todelliseen tietoon. Silloin, kun yksilö ei koe täysin hallitsevansa vaatimuksia, rooliin sopivalla tyylillä on suurempi merkitys itsevarmuuteen roolista suoriutumisen suhteen. (Leigh ym. 1992.) Solomonin ym. (1986:391–392) mukaan yksilön turvautuminen tuotteisiin pystyäkseen täyttämään roolin vaatimukset liittyy läheisesti symbolisen itsetäydentämisen teoriaan, jonka mukaan epäonnistuminen tietyn roolin vaatimuksen hallitsemisessa johtaa muiden roolin vaatimuksien painottamiseen, esimerkiksi niiden tuotteiden hankkimisen muodossa, joita yksilö pitää roolille ominaisena ja tärkeänä. Yksilöt, joilla on koettu olevan pienempi mahdollisuus menestyä työssään, pukeutuvat yleensä tarkemmin työhön sopivien oletusten mukaisesti ja noudattavat muutenkin työhön liittyvää roolia tarkemmin kuin ne, jotka menestyvät paremmin. Silloin kun henkilö kokee hallitsevansa roolin ja olettaa myös toisten tietävän sen, ei vaatetuksella

ole enää suurta merkitystä. Tällöinkin kokemus on subjektiivinen, eikä välttämättä vastaa yksilön oikeita kykyjä.

Tällaisella pukeutumisella osittain pyritään myös vakuuttamaan muut roolin hallitsemisesta. Voidaankin puhua tyylin välineellisestä käyttämisestä, jolloin vaate toimii apuvälineenä tietyn päämäärän saavuttamiseksi (Solomon ym. 1986:390–391). Varsinkin yksilöillä, joilla on korkea itsekontrollin taso, on taipumus käyttää ulkonäköään välineenä muiden kontrolloimiseen (Workman & Studak 2005). Koska korkea itsekontrollin taso omaavat yksilöt ovat tietoisempia omasta ulkonäöstään ja sen vaikutuksista, on myös selvää, että he määrätietoisesti käyttävät sitä välineenä tavoitteidensa saavuttamisessa. Minän vahvistaminen liittyy läheisesti myös ideaalisen minän käsitteeseen ja sen tavoitteluun. Ideaalinen minä on yksilön käsitys siitä, millainen hän haluaisi olla, kun taas todellinen minä on realistisempi kuva omista ominaisuuksista ja kyvyistä. Tuotteita voidaan käyttää, koska niiden toivotaan auttavan ideaalisen minän saavuttamisessa (Solomon 2004:151). Yksilön ideaaliseen minään voi esimerkiksi kuulua aktiivisen urheilijan rooli. Jotta yksilö kokisi olevansa lähempänä tätä roolia, hän voi hankkia viimeisen muodin mukaiset urheiluvarusteet, teknisillä ominaisuuksilla varustetut lenkkikossut ja jäsenyyden kuntosalille.

Symbolista merkitystä tuotteilla on myös yksilöille, jotka kokevat rooliensa muuttuneen. Yksilöllä ei ole kokemusta roolin uusista vaatimuksista ja omista edellytyksistään niistä selviämiseen. Roolin muuttumisen takia he kokevat että heidän tulee käyttää tiettyjä tuotteita sopiakseen uuteen rooliin, koska he kokevat tuotteet rooliin sopiviksi tai vastaavassa roolissa olevat henkilöt käyttävät tuotteita. Tällöin he käyttävät tuotteita minän vahvistamiseen ja erityisesti viestittäkseen muille uudesta asemastaan. (Leigh ym. 1992, Davis ym. 1986:180–181.) Monien uusrikkaiden käyttäytyminen on hyvä esimerkki muuttuneeseen rooliin liittyvästä minän vahvistamisesta ja rooliviestinnästä. Uusrikkaiden huomiota herättävät asusteet, ja niiden tavoite viestiä statusta liittyy usein roolinvahvistamiseen. He haluavat tuoda selvästi esille uuden roolinsa ja kokevat leimallisten statustuotteiden vahvistavan heidän kuuluvuuttaan kyseiseen rooliin. Sopiakseen uuteen rooliinsa varakkaana yksilönä he kokevat, että heidän tulee käyttää tuotteita, jotka suorastaan toittavat heidän varakkuuttaan. Tärkeää tuotteissa on yleensä brandin näkyvyys ja kalliit materiaalit. Osaksi tavoitteena on myös aiheuttaa kateellisuutta muissa ihmisissä, varsinkin niissä, jotka kuuluvat yksilön aikaisempaan sosiaaliseen luokkaan (vrt. Solomon 2004:462). Tähän liittyen monesti todella rikkaat henkilöt eivät harrasta tällaista kerskakulutusta, koska he ovat varmoja omasta roolistaan. Heidän ei tarvitse vahvistaa omaa asemaansa

näkyvillä brandilogoilla, sillä muut samassa asemassa olevat tunnistavat heidän varallisuutensa muutenkin. (Solomon ym. 1986:391; Leigh ym. 1992.). Voidaan siis olettaa, että kun uusrikas tottuu omaan rooliinsa, kerskakulutusta vähenee.

Roolin mukaisesti pukeutuminen on tärkeä osa kokonaisuutta erityisesti ammattiin liittyvissä rooleissa. Segal (2000) tuo artikkelissaan esille oikeanlaisen tyylin tärkeyden ammattiteissa, jotka edellyttävät korkeaa koulutusta. Oikeanlainen asu tuo olemukseen vakavuutta ja uskottavuutta, ja voidaan nähdä yhteys siinä, miten esimerkiksi asianajaja pukeutuu ja harjoittaa työtään. Kengillä on luonnollisesti tärkeä merkitys kokonaisuuden kannalta. Esimerkiksi nahkakengien jäykkyys ja kiilto muodostavat kuvan henkilön vakavuudesta ja luotettavuudesta, kun taas yksilö, joka on pukeutunut liituraitapukuun ja rantasandaaleihin, antaa itsestään hieman toisenlaisen kuvan. Roolin mukaan pukeutuminen vaikuttaa usein myös naisjohtajien tyyliin. Koska perinteisten sukupuoliroolien mukaan johtamiseen tarvittavat luonteenpiirteet ovat maskuliinisia, kuten rohkeus ja jäämäkkyys, kokevat naisjohtajat tarvetta korostaa näitä ”maskuliinisia” puolia itsessään. Maskuliinisten vaatteiden käyttämisellä naiset usein pyrkivät tukahduttamaan itseensä liitettäviä feminiinisiä ominaisuuksia, kuten alistuvaisuutta ja lempeyttä, joita liitetään yleensä perinteiseen feminiiniseen asuun. Muodollinen bisnesvaatetus ilmaisee auktoriteettia ja ammattimaisuutta, jonka kautta naisjohtaja voi kokea hallitsevansa työnsä paremmin. Positiivinen palaute taas vahvistaa itsetuntoa ja sitä kautta taas hänen varmuuttaan työhön liittyen. (Solomon ym. 1986:395)

2.3.3. Kenkien ostamisen ja omistamisen ilo

Kuten jo Tuhkimossa lasikenkä symboloi köyhän tytön muuttamista kauniiksi prinsessaksi, niin samoin monet naiset kokevat uusien kenkiensä muuttavan heitä itseään, sekä sitä millaisena heidät nähdään. Osa taianomaisesta tunteesta kuitenkin liittyy siihen, että kengissä on jotain uutta, ja naisen jaloissa jotain erilaista kuin aikaisemmin. (Belk 2003.) Myös Dichterin (1986:30) mukaan löydämme uuden osan persoonallisuuttamme joka kerran kun kokeilemme uutta vaatetta tai asustetta. Uusi vaate tekee yksilöstä erilaisen kuin ennen, jos ei muuten niin ainakin ulkopuolelta. Ja koska ulkopuoli on se, mitä muut yksilöstä näkevät, niin uusi vaate tekee yksilöstä erilaisen myös muiden silmissä. Muiden reaktiot taas vaikuttavat yksilön itsetuntoon ja muuttavat häntä myös sisältä. Monet kokevatkin positiivisia psykologisia vaikutuksia ja tyytyväisyyttä ostaessaan vaatteita tai pukeutuessaan tiettyyn asuun (Solomon ym. 1986:389).

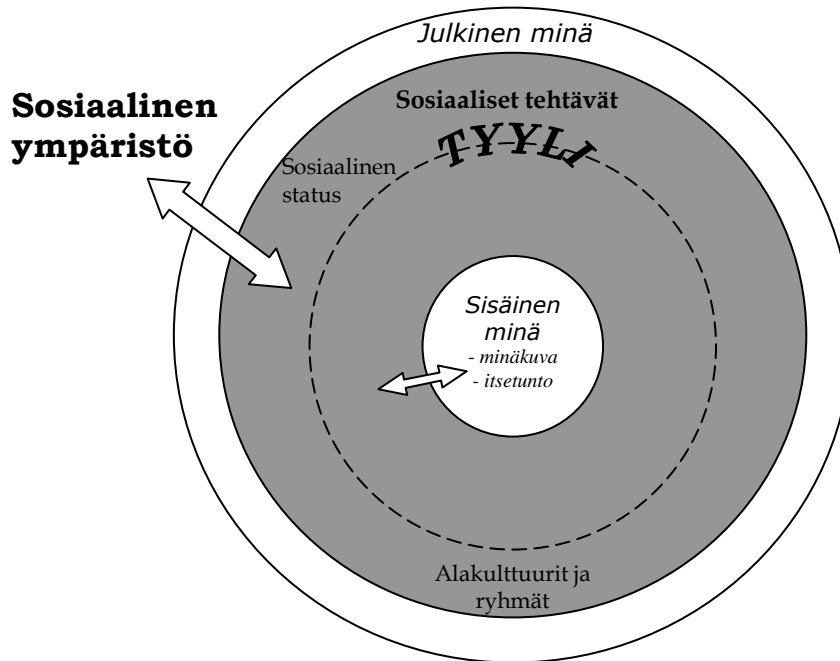
Kun nykyään shoppailu on monille viihdettä, on kenkien sovittamisesta ja ostamisesta tullut tärkeitä mielihyvän ja ilon lähteitä, sillä niiden kautta yksilö voi aina saavuttaa muuttumisen tunteen (Belk 2003). O’Keeffen (2005, 13–14) mukaan kenkien viehätys liittyykin enemmän omistamiseen kuin käyttämiseen. Uuden kenkäparin lumoon voi langeta ensisilmäyksellä, eikä niiden ostamisella ole välttämättä mitään tekemistä tarpeen kanssa. Uuden kengän huimaavan korkea korko tai kirkas väri voivat tuoda naisen mieleen kuvan uudesta persoonallisuudesta, ja näin herättää ostohalun. Tällaiseen käytökseen liittyy läheisesti hedonistisen kulutuksen käsite. Hedonistinen kulutus on tuotteiden ja palvelujen kulutusta, joka perustuu ensisijaisesti haluun kokea suurinta mahdollista mielihyvää. Hedonistisen kulutuksen tavoitteena on hauskanpito, viihtyminen, fantasiat, kiihottuminen, aistien stimulointi ja nautinto, ja se liitetään yleensä hyvin vahvasti esteettisiin ja visuaalisiin kuviin ja yksilön unelmoimaan kulutuksen. Hedonistinen kulutus voidaan nähdä jatkuvien fantasioiden, tuntemusten ja nautintojen virtana. (Hirschman & Holbrook 1982: 92–93; Holbrook & Hirschman 1982:135.)

Muiden ihmisten arviot eivät ole välttämättömiä siihen, että tuotteella olisi yksilölle monenlaista merkitystä. Yksilö voi liittää tuotteeseen erilaisia merkityksiä, vaikka sitä kulutettaisiin visusti oman kodin suojassa (Leigh ym. 1992). Silloin riittää, että tuotteen omistaja tietää tuotteesta ja siihen liittyvistä merkityksistä. Omistamisen ilo liittyy läheisesti materialismin käsitteeseen. Materialismi viittaa siihen ensisijaiseen tärkeyteen, jonka yksilö saattaa asettaa tuotteiden omistamiselle. Niin kutsuttua hyvää elämää etsitään materiaalien hyödykkeiden kautta, ja mitä enemmän niitä on, sitä parempaa on myös elämä (Solomon 2004:138). Myös Belk (2005) määrittelee materialismin kuluttajan materiaalista omaisuuttaan kohtaan tuntemaksi tärkeydeksi, sekä uskoksi, että omaisuus on ensisijainen onnen lähde. Tuotteita voidaan käyttää itsensä palkitsemiseen eli niitä ostetaan sen takia, että on juhlapäivä, piristämään itseä tai ihan vain sen takia, ettei ole vähään aikaan mitään ostanut (McKeage, Richins & Debevec 1993). Myös hemmottelun käsite liittyy hedonistiseen kuluttamiseen, sillä on todettu, että käytännöllisyyteen perustuvat tuotteet aiheuttavat ostotilanteessa tyytyväisyyttä, kun taas hedonistisiin ominaisuuksiin perustuvat tuotteet aiheuttavat kuluttajassa iloisuutta ja innostusta (Chitturi, Raghunathan & Majahan 2008: 49). Voidaan siis olettaa, että esimerkiksi mahdollisimman korkeakorkoisten ja kauniiden korkokenkien ostaminen aiheuttaisi yksilössä innostumisen ja hemmottelun tunteita.

Uusien tuotteiden ostaminen perustellaan usein sillä, että ne on ansaittu. Kun teemme ankarasti työtä, koemme ansaitsevamme hieman luksusta elämäämme. Luksus tuntuukin olevan tärkeä ominaisuus materialismissa. Luksukseen yhdistyy halu omistaa jotain sellaista, mitä muilla ei ole. Ei ole vaikeaa keksiä sellaisia tuotteita, joita monet himoitsevat. Suurin osa himoituista tuotteista siirtyy luksusluokasta välttämättömyydeksi niin pian kun monilla muillakin on mahdollisuus hankkia niitä. Silloin tuote menettää sekä mystisen viehätöksensä että myös statusarvonsa. Luksustuotteet vaativatkin kokoaikaista kehittymistä. (Belk 2005.) Esimerkiksi kengissä alun perin kengät olivat itsessään luksustuote. Nykyään tuotannon kehityksen takia kengät ovat kaikkien saatavilla, joten niiden muuttuminen luksustuotteeksi edellyttää muita kenkään liitettyjä ominaisuuksia kuten brandin, kalliin materiaalin tai ainutlaatuisen suunnittelun (vrt. Belk 2003; Blanchard 2000, 36–39).

2.4. Tyylin sosiaaliset tehtävät

Tyyli ja muoti eivät tarkoita samaa asiaa kaikille yhteiskunnan jäsenille ja tämän takia usein vaatetus antaa kuvan kantajansa yhteiskunnallisesta asemasta ja asenteista. Koska asuste on symbolinen viesti kantajansa sosiaalisesta identiteetistä ja sosiaalisen ryhmän arvoista, voi tyylin tarkastelu antaa mahdollisuuden ymmärtää toisia ihmisiä heidän ulkoasunsa takaa. Tyyli toimii yksilöille siis myös sosiaalisissa funktioissa. Tyylin avulla voidaan luokitella toisia ihmisiä, vähentää kommunikaatiokatkoksia ja lyhentää ihmisten välistä psykologista etäisyyttä. Tyylin funktiot ovat usein kulttuurisidonnaisia, ja erilaisissa alakulttuureissa ja sosiaalisissa ryhmissä tulkitaan vaatetuksen viestejä eri tavoin. Henkilön omat arvot ja asenteet toimivat ohjeena muiden ihmisten pukeutumisen tulkitsemisessa ja siitä tehdyissä arvioinneissa. (Auty ym. 1998; Simon-Miller 1986:78; Dichter 1986:37.) Tyylin sosiaaliset funktiot sijoittuneena minuuden rakenteeseen voidaan nähdä kuviossa 4.



Kuvio 4. Tyylin sosiaaliset funktiot minuudessa.

Kengät ovat saavuttaneet uudenlaista merkityksellisyyttä oikeanlaisen imagon luomisessa. Niihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja oikeantyylliset kengät ovat tärkeitä erityisesti sosiaalista huomiota ja hyväksyntää haettaessa. Belkin (2003) mukaan naiset ovat paljon herkempiä kenkien symbolisille merkityksille kuin miehet, ja he myös miehiä useammin kiinnittävät huomiota siihen, minkälaiset kengät toisilla on. Kengät toimivat kuin loppuhuipennuksena henkilön asulle; ne voivat joko täydentää asun tai pilata sen. Kengät myös vaikuttavat paljon siihen, millainen vaikutelma asusta tulee; jo pelkkä korkokenkien vaihtaminen mataliin tossuihin tekee heti koko asusta arkisemman (Segal 2000).

2.4.1. Sosiaalisen statuksen ja elintason ilmaisu tyylin avulla

Eri aikoina säännöt yhteiskuntaluokkien pukeutumiselle ovat olleet erilaiset. Tyyli on erittäin tärkeä sosiaalisen aseman määrittelemisessä uusissa tilanteissa, sillä se tarjoaa vihjeitä kantajansa asemasta ja arvoista (Back 1986:6-7). Tiettyjä tuotteita käyttämällä ja omistamalla yksilö voi saavuttaa huomiota ja sosiaalista arvostusta. Aikaisemmin jo

pelkkä useamman kuin yhden kenkäparin omistaminen loi statusta, sillä rikkaat ihmiset tunnettiin ”ihmisinä, joilla on kenkiä”, ja erityisesti rikkaiden kenkiin kiinnitettiin paljon huomiota, ne tehtiin käsityönä ja koristeltiin jalokivillä ja kirjailuilla. Korkeat korot ja pitkät kärjet viestivät rikkaudesta ja korkeasta sosiaalisesta asemasta, sillä niiden epäkäytännöllisyys osoitti, ettei kenkien omistajan tarvinnut tehdä ruumiillista työtä. Nykyään enemmän kenkien merkki ja tyyli toimivat sosiaalisen statuksen esille tuojina. Kalliit kengät luovat statusarvoa ja pisimmät kärjet ovat niillä, joilla on varaa kuluttaa yli 500 euroa kenkäpariin. (Belk 2003.)

Status-asetusta puhuttaessa tulee ottaa huomioon käsitteen läheinen linkittyminen yhteiskunnan toimintaan. Sosiaalinen status merkitsee yksilön paikkaa sosiaalisessa arvoasteikossa. Status ei siis ole mikään tietty arvo, vaan se on riippuvainen yhteiskunnan muista henkilöistä ja siitä, miten he sosiaalisen arvojärjestyksen luokittelevat. Tähän liittyen myöskään tuotteilla ei luonnollisesti ole statusasemaa, jos muut saman sosiaalisen ryhmän henkilöt eivät näe niiden symbolista statusarvoa. Koska nykyaikaiset menetelmät ovat tehneet vaatetukseen liittyvistä tuotteista laadullisesti varsin samankaltaisia, on tuotteen brandista tullut hinnan ja statuksen ilmaisija. Eniten statusasemaa tuovat siis oikean suunnittelijan ja brandin tuotteet. (Back 1986:11–12.)

Harvinaiset ja arvokkaat brandituotteet tarjoavat omistajalleen sosiaalista huomiota, sillä omistamalla tällaisen tuotteen yksilö omistaa jotain, mitä muut eivät voi saada. Tällä tavalla henkilö voi tuoda esille omaa varakkuuttaan ja myös liittää itsensä muiden samaa sosiaalista statusta omaavien kanssa samaan ryhmään. Yksilön tyyli ilmoittaa, millainen yksilö on, ja miksi hän on erilainen ja kenties parempikin kuin muut yhteiskunnan jäsenet. (Solomon ym. 1986:389–391.) Tällainen vaikutus oli jo keskiajalla kuninkaallisten punaisilla koroilla, jotka olivat jopa lain avulla rajoitettu vain kuninkaallisten käyttöön. Nämä kengät kertovat, että yksilöllä on rahaa, valtaa ja etuisuuksia. Yhdet nykyajan leimallisesti statuskengät ovat olleet Guccin loaferit (liitteessä 3), jotka ovat jo 70-luvulta asti olleet kuuluisat siitä, että niitä käyttävät henkilöt, jotka pitävät varakkuuttaan itsestään selvänä. (McDowell 1989.)

Varsinkin ns. uusriikkaat suosivat usein tuotteita, jotka ovat kalliita ja rajoitetusti saatavissa. Seo ja Lee (2008:493) toivatkin esille Barberia ja Lobelia mukailleen, että usein juuri se yhteiskuntaluokka, joka on ylimmän luokan alapuolella, käyttää kaikista kalleimpia vaatteita ja he myös pitävät vaatteita symbolina varakkuudesta ja luksuksesta. Tämän he kokevat tarkoittavan sitä, että tämä yhteiskuntaluokka pyrkii kulutuksen avulla siirtymään yhteiskunnallisessa hierarkiassa ylöspäin. He haluavat

tuoda kaikkien tietoisuuteen varakkuutensa ja sen merkityksen. Tällaisiin tuotteisiin liittyy usein myös helposti tunnistettavissa oleva brandilogo tai –kuvio. Kyse ei ole niinkään tuotteen tyylistä tai mallista, vaan mikä tahansa kelpaa, missä on brandin nimi näkyvillä, olivatpa ne sitten Chanelin rantasandaalit tai sitten Hermeksen tennistossut (liite 3). (Blanchard 2000: 36–37.) Tuotteet on usein myös hankittu kalliista erikoisputiikeista ja mieluummin ulkomailta.

Muoti voi perustua myös muutokseen. Monesti ylemmät yhteiskuntaluokat romantisoivat niin sanottuja yksinkertaisia asioita, kuten maalaiselämää tai luonnonläheisyyttä. Tällaisesta romantisoimisesta seuraa se, että myös varakkaiden tyyliin voi kuulua kulutettuja vaatteita tai univormuja. Jotta nämä tuotteet olisivat statusaseman mukaisia, ne tarvitsevat uuden merkityksen esimerkiksi koristelun tai laadukkaiden materiaalien kautta itse mallin pysyessä samana (Simon-Miller 1986:77). Luonnollisesti tällaiset kulutetut tuotteet ovat myös arvokkaiden muotitalojen luomuksia. Pienet variaatiot tyyliissä saattavat siis tehdä suuren eron tyylin tulkintaan.

Koska vaatetuksen on koettu olevan osa yksilön itseilmaisua, voi yksilön mielipidejohtajuus tyyliin ja muotiin liittyen ja asenteet tiettyjen sosiaalisten tilanteiden vaatimia pukukoodeja vastaan olla yksilön itseilmaisun keino. Tällainen yksilö toimii yleensä omassa sosiaalisessa ryhmässään muotijohtajana, ja sitä kautta osittain määrittelee myös oman ryhmänsä statustyyliä. Muotijohtajina toimivat usein sellaiset yksilöt, joilla on korkea itsekontrollin taso, ja jotka sen takia kiinnittävät enemmän huomiota asunsa sopivuuteen ja vertaavat sitä toisiin useammin kuin ne, joilla on alhaisempi itsekontrollin taso. Lisäksi yksilöt, joilla on korkea itsekontrollin taso käyttävät todennäköisesti useammin vaatetusta kiinnittämään huomiota itseensä ja ovat paremmin selvillä vaikutuksestaan muiden tekemiin muotiin liittyviin päätöksiin. Tällä tavoin he voivat aktiivisesti tuoda esille omaa asemaansa muiden joukossa ja mahdollisesti jopa pyrkivät parantamaan tätä asemaa. Naiset, jotka säätelevät aktiivisesti ympäristöään, voivat kokea muodin ja tyyliinmuutokset keinona kontrolloida muita ja saavuttaa statusta ympäristössään. Käyttämällä muotituotteita yksilö voi myös pyrkiä siirtymään ylöspäin sosiaalisessa hierarkiassa (Davis ym. 1986:178–179; Dichter 1986:32; Workman ym. 2007)

Belkin (2003) mukaan perinteiset korkeakorkoiset avokkaat ja sandaalit ovat yleisesti koettu statustuotteeksi. Tämä ei niinkään liity tiettyyn brandiin tai malliin, vaan ennemmin korkokenkien vaatimaan elämäntyyliin. Koska korkokenkällä liikkuminen on hitaampaa ja usein myös tuskallisempaa, niiden jokapäiväinen käyttö vaatii sellaisen

elämäntavan, joka ei edellytä paljoa seisomista tai kävelemistä, juoksemisesta puhumattakaan (Blanchard 2000:11). Osittain korkokenkien statusasema perustuu varmasti myös historiaan, sillä, kuten aiemmin on todettu, korkokengät ovat historiassa yleisesti viestineet statuksesta ja pituus on yleisesti yhdistetty terveyteen ja valtaan pienen jalan ollessa merkki ylhäisyydestä ja hedelmällisyydestä (Pattison ym. 1998: 52; Reilly 1998: 147).

2.4.2. Alakulttuurien ja sosiaalisten ryhmien tyylilliset ilmaisut

Vaikka tietyn tuotteen symbolinen merkitys päätetään sosiaalisissa verkostoissa, voi merkityksiä syntyä muutekin kuin koko yhteiskunnan toimesta. Merkityksiä voi syntyä myös erilaisissa alakulttuureissa ja sosiaalisissa yhteisöissä. Nykyisin yhteiskunta on täynnä yksilöitä, joilla on merkityksellisiä alakulttuurisia mieltymyksiä, kuten gootteja ja punkkareita, sekä paikallisiin, kansallisiin, kansainvälisiin tai jopa verkossa oleviin ryhmiin kuuluvia. Perinteisesti alakulttuurit on nähty elämäntapana, joka ilmaisee yhteisiä merkityksiä ja asenteita, jotka eroavat valtakulttuurista. (Kates 2002.) Käytänkin tässä yhteydessä ryhmää sanan laajassa merkityksessä kuvaamaan joukkoa ihmisiä, joiden välillä on vuorovaikutusta, yhteisiä normeja ja asenteita sekä samankaltaisia ryhmän määrittelemiä kulutustottumuksia.

Alakulttuurit omaavat usein helposti tunnistettavia ja erityisiä merkkejä, joilla on yleisesti tunnistettuja merkityksiä. Yksi selvimmistä tällaisista merkeistä on yhteisön alakulttuuriin liittyvä pukeutumistyyli. Pukeutumistyylin avulla voidaan ilmaista yhteisiä arvoja ja asenteita, sekä erottua valtakulttuurista. Ryhmäkulttuuri ohjeistaa ryhmän jäseniä oikeanlaisista toiminta- ja pukeutumismalleista. Usein alakulttuureissa voidaan huomata suuria sosiaalisia paineita ryhmän yhtenäisyyteen, ja ryhmäkulttuuri vaikuttaakin merkitsevästi alakulttuurin jäsenten muotivalintoihin. Yhtenäisyys vaatetyylissä vahvistaa ryhmän hyväksyntää ja sosiaalista asemaa. (Sproles 1986:59.) Monet tuotteet voidaan yhdistää helposti tiettyyn ryhmään, ja toisaalta myös ryhmän asenteet tuotteeseen. Kuten Belk (2003) on artikkelissaan tuonut esille, niin monet yhdistävät armeijakengät rasistisiin ryhmiin, loaferit hienostokoulujen opiskelijoihin ja sandaalit hippeihin.

Ryhmien jäsenet käyttävät tiettyjä asusteita osoittaakseen omassa kulttuurissaan hyväksytyä käytöstä ja tuodakseen esille omaa jäsenyyttään ryhmässä. Kuitenkin myös alakulttuureissa voidaan huomata samankaltaista sosiaalisen statuksen ja

ryhmähierarkian esille tuovaa tyylikäyttäytymistä kuin valtakulttuureissa. Kuten valtakulttuureissa, myös erilaisissa ryhmissä on henkilöitä, jotka toimivat oman kulttuurinsa muotijohtajina ja sitä kautta vaikuttavat muun ryhmän tyyliasenteisiin. Kun yksilö haluaa tulla liitettyksi tiettyyn ryhmään, hänen tulee selvittää, mitä tietyt tuotteet merkitsevät ryhmän muille jäsenille ja minkälaisia toimintamalleja ryhmän kulttuuriin kuuluu. Mitä tiiviimpi ryhmä on, sitä enemmän ryhmällä yleensä on samanlaisia merkitysyhteyksiä tiettyihin tuotteisiin ja ryhmän sisällä on samankaltaisia tyylikäytäntöjä. Merkitykselliset tuotteet ja tyyli toimivat alakulttuureissa symbolisina rajoina, jotka erottavat alakulttuurin ja valtakulttuurin toisistaan. Ne auttavat ryhmän jäseniä tunnistamaan muut ryhmään kuuluvat ja ennen kaikkea ne, jotka eivät ryhmään kuulu. (Kates 2002.) Niiden, jotka ovat vahvasti motivoituneet sopimaan tiettyyn ryhmään, täytyy siis olla hyvin tietoisia ryhmän kulttuurista ja siihen sisältyvistä tyyleistä, ei vain sen takia, että he osaisivat pukeutua ryhmän mukaan, vaan ennen kaikkea sen takia, että he osaisivat välttää ei-toivottujen ryhmien tyyliä. (Leigh ym. 1992; Auty ym. 1998)

Monet uudet valtakulttuurin muotivirtaukset nousevat alakulttuurien tyyleistä. Vaikka alakulttuurit ovat vaikuttaneet muotiin myös suoraan, nähdään niillä nykyisin olevan hienovaraisempi vaikutus trendeihin kuin aikaisemmin. Monet muodin hienovaraiset muutokset voidaan jäljittää punkkareihin, gootteihin tai vaikka seksuaalisiin vähemmistöihin. Sproles (1986:60–61) ehdottaa tämän johtuvan siitä, että alakulttuurien jäsenet pyrkivät koko ajan löytämään tapoja erottua valtakulttuurista ja sen takia alakulttuureissa esiintyy luovia tapoja käyttää erilaisia tyylejä. Valtakulttuuriin sulautuessa tyylin piirteet kuitenkin muuttuvat usein lievemmiksi, jolloin tyylistä tulee vähemmän hätkähdyttävä (Kates 2002). Usein alkuperäisen ryhmän asuun liittämät merkitykset katoavat ainakin osittain, kun asu sulautuu vallalla olevaan muotiin. Näin kävi mm. Doc Martens-kengille, jotka olivat alun perin tarkoitettu työkenkiksi, kun englantilaiset skinheadit omaksuivat ne omaan tyyliinsä. Skinivaikutteista huolimatta Doc Martens-kengistä tuli suuren yleisön muotikenkä, jota käyttivät niin nuoret tytöt kuin punkkaritkin. Nykyään alun perin yksinkertaiseen työkenkään liitetään monenlaisia jopa vastakkaisiakin merkityksiä, ja ne sopivat lähes kaikkiin tyyleihin. (McDowell 1989:210; O’Keeffe 2005:280, 297.) Kuitenkin merkitysten häviämiseen menee aikaa, minkä takia eri sosiaaliset ryhmät tai yksilöt voivat tulkita asun eri tavoin, ja samaan aikaan alakulttuureissa kehittyy uusia tyylejä ja merkityksiä. Historiassa on monia esimerkkejä siitä, kuinka asut, joihin on liitetty alakulttuureissa erityisiä merkityksiä, ovat menettäneet alakulttuureihin liittyvät merkityksensä ja muuttuneet muotisymboleiksi. (Sproles 1986:61; Lind & Roach-Higgins 1986:183–184.)

2.5. Kenkien seksuaaliset tehtävät

Naisten tyyliin liittämät seksuaaliset merkitykset ovat varsin moniulotteisia. Keskityn tässä luvussa kuitenkin erityisesti kenkien seksuaalisiin tehtäviin, sillä koen, että koko asukokonaisuudesta kengät voivat olla kaikista seksuaalisesti leimallisimmat. Kenkiin on aina liitetty seksuaalisia konnotaatioita, ja kenkäfetisismi on ollut voimakas seksuaalisuuden osa niin kauan kun kenkiä on ollut. Kenkien seksuaalisista merkityksistä tuskin voidaan puhua ottamatta esille kiinalaisen kulttuurin jalkojen sidontaa ja lootuskenkiä. Kiinalaisten tapa sitoa jalat on jalkoihin liittyvästä erotiikasta pisimmälle mennyt esimerkki siitä, kuinka epänormaalin pienestä jalasta tuli eroottisuuden kohde. Tarkkaa määritelmää jalkojen sidonnan alkamisesta ei ole, mutta on todennäköistä, että se on alkanut Kiinan hovin keisarillisen suvun jäsenten mieltymyksistä. Naisten varpaat sidottiin jo nuorella iällä ja sidonnasta seurannut epämuodostunut jalka tuli tunnetuksi lootus-jalkana. Jalkojen sidontaan on kuitenkin liitetty paljon seksuaalisia merkityksiä ja siksi se onkin keskeinen osa kiinalaista kulttuuria. (McDowell 1989:63, 78.)

Tiukasti sidotulla jalalla on paikkansa myös länsimaisessa seksuaalisuudessa, vaikkakin hieman eri muodossa. Tiukasti nauhoitettuun saappaaseen liitetään monenlaisia seksuaalisia mielikuvia. Toisaalta saappaan nähdään viittaavan sidontaan, toisaalta taas nauhoitus herättää mielikuvia siitä, mitä niiden avaamisen jälkeen tapahtuu. Sekä saappaiden nauhojen sitomisella että niiden avaamisella on siis vahva seksuaalinen yhteys. (McDowell 1989: 63–64, 73). Saappaan seksuaalinen viehätys juontuu viktoriaaniseen aikaan, jolloin siveyssäännöt loivat uusia ilmenemismuotoja seksuaalisuudelle. Naiset puettiin niin siveästi pitkiin pukuihin, että pelkkä nilkan vilahdus herätti kiihkoa. O’Keeffen (2005:403) mukaan nilkoista ja varsinkin tiukoista korollisista saappaista tuli vertauskuva koko naisen vartalolle. Ei ole siis erikoista, että ne kaikista halutuimmat ja seksikkäimmät kengät ovat usein käytössä varsin epämukavat.

Kulttuurieroista huolimatta sekä länsimaiset että kiinalaiset fetissikengät tekevät lähes poikkeuksetta naisesta objektin ja lisäävät katselijoiden seksuaalisia haluja. Länsimainen fetisismi on yleisesti ottaen kuitenkin aktiivisempaa kuin kiinalainen. Kenkähistorioitsija Mary Trasko tiivistää eron siihen, että länsimaissa sileät, kiiltävät ja korkeat fetissikengät muistuttavat asetta, kun taas kiinalaiset lootuskengät muistuttavat lähinnä alusvaatteita pehmeine kankaineen ja kirjailuineen. Lännessä eroottisuus myös keskittyy kengän korkeuteen ja pituuteen, kun taas idässä suositaan pientä jalkaa.

Toisaalta myös länsimaissa isojen kenkien ei koeta olevan kovin seksikkäät, mikä onkin varmaan syynä siihen, että 88 % naisista ostaa kengät, jotka ovat heille numeron liian pienet. Vastustamattoman seksikkäät kengät eivät välttämättä ole käytössä kaikkein mukavimmat, mutta vaikka ajatus mukavuudesta vetoaa, niin monet naiset kuitenkin yleensä haluavat seksikkäitä kenkiä. Sen takia viime vuosikymmenien aikana myös fetissi-kengistä on tullut hyväksytyjä muotikenkiä, ja muodin vaihtelut näkyvät myös niiden muodoissa. (O’Keeffe 2005: 16, 402, 404, 407.)

Kengän eroottiset merkitykset ovat kuitenkin syvemmällä kuin pelkässä ulkonäössä. Naiset kokevat olevansa aistillisempia, kun heillä on korkeakorkoiset kengät jalassaan. Kenkäsuunnittelija Andre Perugia onkin sanonut, että jokainen nainen on tietoinen jalkojensa seksuaalisesta tehosta (O’Keeffe 2005:409), ja myös McDowellin (1989:64) mukaan eräs muodinluojana tunnettu nainen on kuvaillut kenkien ilman seksuaalista vetovoimaa olevan kuin puu ilman lehtiä. Jo pelkästään korkokenkien muoto on seksuaalinen, ja sen lisäksi ne korostavat naisellisuutta pidentämällä jalkoja, kohottamalla ja korostamalla pakarointia ja pakottamalla naiset kulkemaan lanteet keinuen. Kun naiset laittavat korkokengät jalkaan, he alkavat käyttäytyä seksuaalisemmin (Sugiyama 1999). Korkokengät ovatkin se vaatetuksessa se osa, joka kaikista selvimmin on naisellista ja tekee eron miehiin. Jo pelkästään se, että korkokengät jalassaan naiset kulkevat lanteet keinuen, mikä muistuttaa läheisesti eläinten parittelukutsua, tekee korkokengistä eroottiset. Mutta korkokengät myös pakottavat naisen jalan ojentumaan asentoon, johon se yleensä naisen kiihottuessa ojentuu. (Reilly 1998:38, vrt. myös Jacobbi 2006:24–26)

Kun nainen pukeutuu tietynlaisiin kenkiin ja tuo niitä esille esimerkiksi jalkansa toisen päälle nostamalla, hänen oletetaan ilmaisevan seksuaalista halukkuuttaan. Jotkut kengät voivat olla jopa niin seksikkäät, että pelkkä niiden käyttäminen voidaan tulkita tällaisena viestinä. Ranskassa korkokenkiä, joiden takasaumaan on kiinnitetty korukiviä, on kutsuttu *venez y voir* –kengiksi (suom. tule katsomaan). Myös erittäin avonaisen avokkaan muodostamaa näkyä varpaiden välisistä raoista pidetään usein hyvin eroottisena, ja sitä kutsutaankin usein kengän kaula-aukoksi. (Reilly1998: 32; O’Keeffe 2005: 89.)

Kaikki kenkiin liitetyt intohimon merkitykset eivät kuitenkaan ole lihallisia. Kengät ovat olleet myös rakkauden ja sitoutumisen symboli. 1500-luvulla Euroopassa oli tapana, että mies antoi mielitietylleen kengät osoitukseksi rakkaudestaan ja halustaan jakaa omaisuutensa tämän kanssa. Tapa alkoi maalaisten keskuudessa, jossa kengät

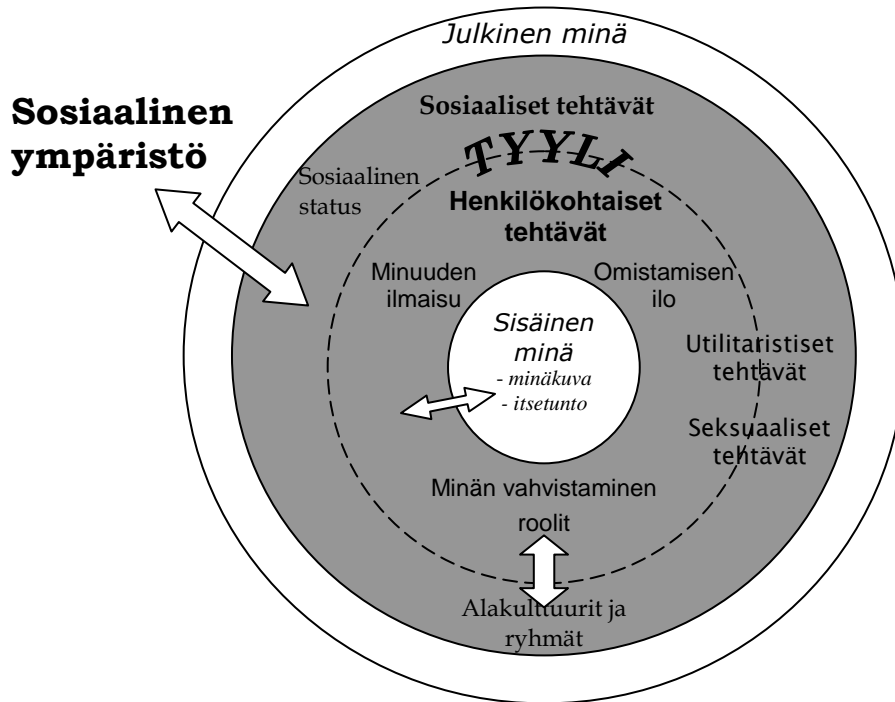
olivat arvotavaraa, mutta levisi 1700-luvulla myös ylempiin yhteiskuntaluokkiin, jossa lahjaksi annettiin kengistä tehtyjä posliinimalleja. Viktoriaanisella ajalla rakkautta on osoitettu antamalla lahjaksi kenkiä tai niiden pienoismalleja. Myös häissä on ollut kenkiin liittyviä traditioita. Kun nuoripari meni naimisiin, oli morsiamen isällä tapana antaa sulhaselle morsiamen kengät merkiksi siitä, että omistusoikeus siirtyy isältä sulhaselle. Vielä nykyäänkin kiinnitetään hääparin autoon kenkiä toivottamaan onnea. (Reilly 1998:32; McDowell 1989:60.)

2.6. Tyylin merkitysten monipuolisuus

Tässä luvussa tarkoitukseni on koota yhteen aikaisemmin käsitellyt tyylin funktiot ja analysoida niiden välisiä suhteita ja kenkien merkitystä tyylin eri funktioissa. Tyylin tehtävät jakautuvat yksityisiin ja sosiaalisiin tehtäviin. Yksityiset tehtävät jaottuvat yksilön minään liittyviin tehtäviin, joita ovat minuuden ilmaisu, minänvahvistaminen ja roolimerkitykset. Minuuden ilmaisussa, minänvahvistamisessa ja rooleissa on kyse yksilön pyrkimyksestä ilmaista ja vahvistaa itseään ja niitä ominaisuuksia, joita toivoo itseensä liitettävän, tyylin avulla. Näiden lisäksi yksityisiin tehtäviin kuuluu omistamisen ilo, jossa on kyse ennemminkin hedonistisesta kulutuksesta kuin tyylin käyttämisestä ilmaisuvälineenä. Minänvahvistus ja roolit taas liittyvät läheisesti tyylin sosiaalisiin tehtäviin, joita ovat statuksen ilmaisu ja ryhmäkulttuurit, sillä niiden avulla yksilö ilmaisee kuuluvuuttaan tiettyyn tilanteeseen. Roolit tuovatkin tyyliin vahvan tilannesidonnaisuuden. Kuten aiemmin on tullut ilmi, yksilö suodattaa roolikäsitykset oman tyyllillisen näkemyksensä läpi, jolloin yksilön perustyyli säilyy samana tilanteesta huolimatta. Silti tyyli voidaan nähdä tilannesidonnaisena. Onkin todennäköistä, että yksilön tyylistä tulee esille eri piirteitä erilaisissa tilanteissa. Yksilöllä voidaan siis ymmärtää olevan tietynlainen perustyyli, joka mukautuu tilanteen asettamiin vaatimuksiin.

Myös merkityskategorioiden välillä voidaan nähdä yhteyksiä. Vaikka yksilö pyrki ilmaisemaan omaa minuuttaan tuotteiden avulla, on samoilla tuotteilla silti hänelle yleensä myös sosiaalisia merkityksiä. Sillä tuskin kukaan voi tuoda ilmi vain omaa persoonallisuuttaan aiheuttamatta minkäänlaisia reaktioita muissa. Eri yksilöillä on monia samankaltaisia tilanteita elämässään. He kokevat samantyyppisiä haluja, tarpeita ja huolia, jotka vaativat ilmaisukeinoja. Tämän takia muoti vetoaa eri sosiaaliryhmiin. (Davis 1986:16–18.) On myös kyseenalaista, kuinka paljon yksilö voi vaikuttaa omaan

tyyliinsä erilaisten sosiaalisten normien, sääntöjen, trendien ja paineiden vaikutuksessa. Varsinkin muodikkaasti pukeutuminen on nykyisen trendikierron takia kuin kisassa pysymistä, eivätkä erilaiset brandivalikoimat anna paljoa tilaa aidolle itsetulkinnalle (Dichter 1986:30). Tyylin tehtävät ja niiden väliset suhteet voidaan nähdä kuviosta 5.



Kuvio 5. Tyylin funktioiden sijainti ja niiden väliset suhteet.

Vaikka tämänkaltainen malli antaakin varsin yksinkertaistetun kuvan tyylin monipuolisista ja monikerroksisista funktioista, auttaa se ymmärtämään paremmin sitä, miten funktiot jaottuvat pääkategoriaihin ja miten lähes kaikki tehtäväkategoriat ovat yhteydessä toisiinsa. Sosiaaliset ja yksityiset tehtävät voidaan erottaa lähinnä sen perusteella, mihin niiden ensisijainen vaikutus suuntautuu. Tyylin utilitaristiset ja seksuaaliset tehtävät kuuluvat sekä yksityisten että sosiaalisten tehtävien joukkoon, sillä niillä molemmilla on vahvasti sisäänpäin ja ulospäin suuntautuva merkitys. Yksilön sosiaalinen ja yksityinen minä vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa ja sitä kautta lähes

jokainen tyylin tehtäväkategoria vaikuttaa myös yksilön minäkuvaan ja itsetuntoon ainakin epäsuorasti.

Tyylin tehtävät voidaan nähdä eräänlaisena pohjana kengille asetetuille merkityksille. Monet kengille asetetuista merkityksistä toimivat välineellisinä merkityksinä. Merkitysten kautta toivotaan siis kengän tekevän omistajalleen jotain. Kengän toivotaan ilmentävän, viestittävän, muuttavan tai ilostuttavan. Kuten on voitu huomata, monet kenkiin liitettävistä merkityksistä perustuvat kenkien historiaan. Esimerkiksi kenkien käytöstä ilmaisemaan yksilön statusta voidaan nähdä viitteitä kenkien historiassa jo tuhansien vuosien takaa. Toisaalta sekä korot että kärjet ovat muuttuneet ja muuttaneet merkityksiänsä kengän kehittyessä. Voidaan kuitenkin todeta, että kengät ovat paljon muutakin kuin vain kengät. Kaikkein vahvimmin kengillä on oma tehtävänsä tyylin seksuaalisissa ja utilitaristisissa funktioissa, mutta tyyli-vaikutelman loppusilauksena ne voivat toimia identiteetin lisäkkeinä, sosiaalisen statuksen symboleina, asenteiden ja elämänarvojen esille tuojina sekä yksinkertaisesti henkilön yhteytenä maahan. Tietynlaiset kengät voivat joko viimeistellä tai täysin pilata asukokonaisuuden, ja valitsemalla oikeat kengät nainen voi tehdä itsestään hoikemman, kauniimman, seksikkäämmän ja rohkeamman.

Tämän luvun pyrkimyksenä on ollut rakentaa ymmärrystä tyylin funktioista ja kenkien merkityksestä tyylin rakentajina. Tähän on pyritty tutustumalla tyylin funktioihin yleisemmällä tasolla aiemman muotiin ja kuluttamisen merkityksiin liittyvän tutkimuksen avulla. Tietoa on sovellettu kenkiin kulutuskohteena yhdistäen sitä aiemman kenkiin liittyvän tutkimuksen antaman tiedon kanssa.

3. NAISTEN KENGÄT TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Tutkimukseni empiirisessä osassa keskityn tarkemmin naisten kenkiin sekä erikseen että tyylin osana. Pyrkimyksenäni on selvittää, mitä ominaisuuksia naiset kengissä pitävät tärkeimpinä ja miten he ryhmittelevät omia kenkiään erilaisten piirteiden mukaan. Lisäksi käsittelen naisten kenkien erilaisia merkityksiä ja niiden rakentumista. Kiinnostavaa on tutkia, miten edellisessä luvussa käsitellyt tyylin funktiot ilmenevät naisten kenkiin liittämässä merkityksissä ja millä tavalla.

Laadullinen tutkimusprosessi on aina jossain määrin ainutkertainen. Siinä sovelletaan perussääntöjä luovasti ja joskus jopa luodaan uusia sääntöjä. (Alasuutari 1999:24.) Laadullisen tutkimuksen validiteetin arvioimiseksi tulisi tutkimusraportissa pyrkiä kertomaan yksityiskohtaisesti kaikki tutkimusprosessin vaiheet (Grönfors 1985: 178). Tämän takia kerron nyt tutkimuksen empiirisen aineiston hankinnassa ja analysoinnissa käyttämästäni valinnoista sekä tutkimusprosessin etenemisestä. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

3.1. Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät tulee aina valita tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Koska haluan tutkimuksessani saada selville niitä merkityksiä ja tehtäviä, mitä naiset itse kengille asettavat, valitsin aineistonkeräysmenetelmäksi haastattelun. Metsämuurosen (2005:203) mukaan tutkittaessa ihmisten hyödykkeisiin kohdistamia merkityksiä vaatii ilmiön avautuminen tutkijalle kvalitatiivisen syvähaastattelun käyttöä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole selvittää, kuinka moni ihminen ajattelee tietyllä tavalla, vaan tavoittaa ne asenteet ja oletukset, joiden avulla yksilö rakentaa omaa subjektiivista maailmankuvaansa (McCracken 1988:17). Tarkoituksena on siis kuvailla ja ymmärtää yksilön omia kokemuksia. Kuten teoriakuvussa kävi ilmi, tyylin funktiot ovat subjektiivisia käsityksiä, ja ne ovat riippuvaisia yksilön omista kokemuksista ja henkilökohtaisista ominaisuuksista. Laadullisen tutkimuksen menetelmät siis sopivat hyvin tämän tutkimuksen tavoitteisiin.

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä on avoin haastattelu. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua, ja se etenee tietyn aihepiirin sisällä pitkälti

haastateltavan ehdoilla. Vaikka haastattelussa ei ole ennalta tehtyä tarkkaa kysymysrunkoa, haastattelussa on tietysti tarkoitus puhua tutkijan etukäteen pohtimista tutkimukseen liittyvistä teemoista. Haastattelua ohjaa tutkimuksen aihe ja tavoitteet. Tarkkojen kysymysten sijaan edetään kuitenkin mahdollisimman keskustelunomaisesti ja antaen tilaa haastateltavan omalle pohdinnalle ja perusteluille. (Eskola & Suoranta 1998, 86–88.) Tutkijan tehtävänä on ohjata keskustelua haastattelun aiheisiin ja tehdä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Avoimessa haastattelussa tutkija voi siis tehdä myös täydentäviä kysymyksiä, joiden avulla haastateltava saattaa tiedostaa myös itselleen aikaisemmin tiedostamattomana olleita tekijöitä. Juuri erilaisten merkitysrakenteiden esiin saamisen takia avoin eli strukturoimaton haastattelu toimii tässä tutkimuksessa lomakehaastattelua paremmin.

Naisten kenkien merkitysten hahmottamiseksi tehtiin yhteensä 11 haastattelua. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, haastateltavien määrä saattoi olla suhteellisen pieni. Kuten McCracken (1988: 17) ilmaisee, laadullisessa tutkimuksessa on tärkeämpää työskennellä pitempään ja syvällisempään muutaman haastateltavan kanssa kuin pinnallisesti monen kanssa. Tällöin aineiston määrällisellä koolla ei ole suoraa merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta, vaan aineiston koko on riittävä, kun aineiston saturaatio on saavutettu. Saturaatio empiirisen aineiston hankinnassa saavutetaan silloin, kun haastattelut eivät enää tuo esille tutkimuksen kannalta olennaista uutta tietoa. (Eskola ja Suoranta 1998:61–62.)

Haastateltavat naiset valittiin sekä mukavuusotantaa että lumipallo-otantaa käyttäen tuttavapiirissä niin, että tuttavien avulla löydettiin haastateltavia, joita haastattelijat ei ennestään suoraan tuntenut. Myös osa haastateltavista ohjasi haastattelijan uuden haastateltavan luokse. Näin oli mahdollista valita haastateltaviksi erilaisia naisia, koska heistä oli mahdollista saada perustietoja jo ennen haastattelua. Tutkimukseen valittiin nuoria naishenkilöitä, joiden ikähaarukka oli 20–30 vuotta. Ikähaarukka valittiin sen mukaan, että haastateltavat olisivat tarpeeksi vanhoja, että heidän oma tyylinsä ja kenkiin liittyvät mielipiteensä olisivat ehtineet muodostua, mutta toisaalta että heidän kenkiin liittyvät merkityksensä eivät olisi ehtineet muodostua liian itsestään selviksi. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että he edustaisivat erilaisia elämäntilanteita ja koulutustaustoja. Elämäntilanteella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, että haastateltavissa oli sekä opiskelijoita että jo erilaisissa työtehtävissä olevia. Haastateltavien haluttiin myös edustavan eri siviilisäätyjä. Täten haastateltavien monipuolisen valinnan takia tutkimuksessa löydetty merkitykset eivät liittyisi vain

yhteen ryhmään, vaan olisivat mahdollisimman yleisiä naisten kenkiin liittyviä merkityksiä. Haastateltavien perustiedot on kerätty yhteen taulukossa 2.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot.

Ikä	Ammatti	Siviilisäätty
23 vuotta	sihteeri	sinkku
24 vuotta	projektivastaava	parisuhteessa
27 vuotta	ammattikorkeakouluopiskelija	sinkku
28 vuotta	tiedottaja/projektityöntekijä	parisuhteessa
27 vuotta	opettaja	parisuhteessa
26 vuotta	toimittaja/yliopisto-opiskelija	sinkku
21 vuotta	yliopisto-opiskelija	sinkku
28 vuotta	sairaanhoitaja	parisuhteessa
23 vuotta	yliopisto-opiskelija	parisuhteessa
24 vuotta	vientikoordinaattori	sinkku
22 vuotta	ylipisto-opiskelija	parisuhteessa

Kaikki haastattelut suoritettiin haastateltavien kotona. Tämä mahdollisti haastateltavien omien kenkien käytön haastattelujen aiheena. Tutkimuksessa haluttiin käyttää haastateltavien omia kenkiä apuvälineenä, sillä voidaan olettaa, että kenkiin liitettävät merkitykset tulevat kaikkein selvimmin esille haastateltavien omista kengissä. Tällöin haastateltavien oli esimerkiksi mahdollista valita omat lempikenkensä ja kertoa niistä merkityksistä, jotka tähän valintaan johtivat. Haastateltavien omistamien kenkien määrä vaihteli paljon, ja haastateltaviksi pyrittiinkin saamaan henkilöitä, joilla olisi erilainen suhde kenkiin. Vähiten kenkiä omistavalla haastateltavalla oli 6 paria kenkiä ja eniten omistavalla yli 50 paria. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan olleet ottaneet kaikkia kenkiään esille haastattelua varten. Haastatteluissa käytetyt kengät ovat esillä liitteessä 3.

Haastateltavan omien kenkien käytön avulla pyrittiin myös tuomaan haastattelun aihe haastateltavalle mahdollisimman konkreettiseksi ja helpoksi lähestyä. Kengät eivät välttämättä ole haastateltavalle kovin helppo aihe suurelta osin sen takia, että ne ovat niin itsestään selvä osa päivittäistä elämää. McCrackenin (1988:23–24) mukaan

haastateltaville on usein vaikeaa tuoda selkeästi esille niitä asioita, joita he tekevät ja joihin he uskovat. Uskomuksista muotoutuu ajan mittaan olettamuksia, joista kehittyvät tapoja. Sekä tavat että uskomukset ovat usein melkein kokonaan alitajuisia. Erilaisilla kysymysmenetelmillä on kuitenkin mahdollista tuottaa haastateltavan ja aiheen välille etäisyyttä, joka auttaa haastateltavaa ilmaisemaan sellaisia asioita, joita hän muuten pitää itsestään selvyytenä. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetyt ”herätteet” ja miksi-kysymykset.

Haastattelujen suorittamisella haastateltavan kotona pyrittiin myös siihen, että haastattelu tilanteena häiritsisi haastateltavaa mahdollisimman vähän. Ennen haastattelun alkua jokaiselle haastateltavalle selitettiin lyhyesti tutkimuksen luonne ja se, että haastattelussa keskitytään haastateltavan omiin ajatuksiin ja merkityksiin ja että haastattelussa ei ole oikeita tai vääriä vastauksia, vaan tärkeimpiä ovat haastateltavan omat näkemykset. Tämän lisäksi myös tutkimusmetodia selitettiin lyhyesti, jotta haastateltavat eivät ihmettelisi lisätietoon liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen aihetta pyrittiin käsittelemään kuitenkin mahdollisimman rajatusti, jotta haastateltavat eivät voisi tehdä olettamuksia siitä, miten kysymyksiin tulisi vastata. (emt: 26–27.)

Haastattelu aloitettiin peruskysymyksillä, joiden avulla haastateltava pyrittiin saamaan rentoutumaan ja tottumaan haastattelijan kysymyksiin, sekä auttaa häntä ajattelemaan omaa suhtautumistaan kenkiin. Keskustelu aloitettiin haastateltavan omiin ostotottumuksiin liittyvillä kysymyksillä. Haastateltavia pyydettiin alussa myös omin sanoin kertomaan, millaisia kenkiä hänellä on. Jo tässä vaiheessa suurin osa haastateltavista käytti kuvailuun erilaisia ryhmittelyjä ja osa haastateltavista lähti kertomaan hyvinkin monipuolisesti omien kenkiensä erilaisista ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista. Vaikka haastattelulle oli hahmoteltu yksinkertainen perusrakenne, tavoitteena ei suinkaan ollut sitoa haastattelua tiettyyn malliin, vaan varmistaa, että mahdollisimman paljon ja monipuolista tietoa saataisiin haastattelun aikana esille. Jokainen haastattelu on luonteeltaan kuitenkin ainutlaatuinen vuorovaikutustilanne, joka on suunniteltava huolellisesti ja johon tulee valmistautua. (emt. 1988:38)

Vaikka haastattelussa edettiin haastateltavan ehdoilla, pyrittiin haastatteluissa käymään tutkijan ennalta suunnittelemaa aiheita. Haastatteluissa käsiteltiin kenkiä monin eri tavoin, mutta ennalta suunniteltujen aihealueiden tavoitteena oli varmistaa, että jokaisesta haastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa ja että jokaisessa haastattelussa käytäisiin läpi ainakin joitain samankaltaisia aihealueita. Tällaisia aiheita olivat haastateltavien lempikengät, kenkien ryhmittelyt sekä kengät

osana tyyliä ja tilannetta. Lempikenkien osalta haastateltavat saivat valita omat lempikenkensä, joita sai olla useampia, ja sen jälkeen kertoa, miksi valitsivat tietyt kengät. Ryhmittelyssä taas haastateltavat saivat jakaa omat kenkensä ryhmiin itse valitsemallaan tavalla. Vapaata ryhmittelyä käytettiin, jotta saataisiin selville, minkä ominaisuuksien perusteella haastateltavat kenkiä ryhmittelevät. Ryhmittelyn jälkeen haastateltavat saivat nimetä ryhmät ja kuvailla ryhmittelyperusteita. Haastateltavat myös kertoivat, mitä ryhmän kengillä on yhteistä, ja saivat halutessaan jakaa kengät uudestaan ryhmiin eri perusteilla.

Lempikenkiin ja ryhmittelyyn liittyvien kysymysten tavoitteena oli tuottaa lisäymmärrystä siitä, mitkä ovat naisten mielestä kenkien tärkeimmät ominaisuudet ja ennen kaikkea miksi. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole kyse vain asiasisällöstä, vaan myös merkitysisällöstä. Varsinkin fenomenologisessa tutkimuksessa pyritään tavoittamaan niitä merkityksiä, joiden avulla yksilön kokemukset muodostuvat (Laine 2001:27). Tärkeää ei siis ole vain se, mitä ominaisuuksia kengissä haastateltavien mukaan on, vaan myös se, mitä nämä ominaisuudet haastateltaville merkitsevät. Nämä merkitykset eivät välttämättä tule haastatteluissa spontaanisti esiin. Tämä takia haastatteluissa käytettiin McCrackenin (1988:35–36) mainitsemaa ”herätteitä”, jotka ovat tärkeitä varsinkin silloin, kun haastattelun aihe on haastateltaville itsestään selvä ja jokapäiväisessä elämässä esiintyviä. Tällaisia ”herätteitä” ovat esimerkiksi kontrastit haastateltavien esille tuomien asioiden välillä, kategorisoinnit (ryhmittelyt) ja kenkiin liittyvistä tilanteista keskusteleminen. ”Herätteiden” lisäksi haastattelussa käytettiin hyväksi miksi-kysymyksiä tuomaan lisätietoa vastauksien avainsanoihin liitettävistä merkityksistä. Lisätietoa tuottavat kysymykset kuitenkin pyrittiin pitämään mahdollisimman avoimina, jotta haastateltavaa ei johdateltaisi tiettyyn vastaussuuntaan. Kuten McCracken (1988:22) toteaa, on tärkeää, että haastateltava saa kertoa oman tarinansa omin sanoin.

Puhuttaessa kengistä osana tyyliä ja tilannetta haastateltavat saivat kuvailla, millaisissa tilanteissa tiettyjä kenkiä käyttävät, minkälaisien vaatteiden kanssa kengät sopivat, ja mitä tapahtuisi, jos samaan tilanteeseen tai asukokonaisuuteen vaihtaisi toiset kengät. Haastattelun tässä osiossa käytettiin hyväksi vastakkainasettelua, jossa haastateltavat saivat kertoa, mitä eroa kahden eri kenkäparin välillä on ja millaisten vaatteiden kanssa niitä pidettäisiin. Vastakkainasettelua käytettiin myös apuna selvittämään, miten kengät vaikuttavat tietyn asukokonaisuuden yleisviestiin, eli miten tiettyjen kenkien kanssa käytettävä asukokonaisuus muuttuisi, jos siihen vaihtaisi toiset kengät.

Haastattelut kestivät 45 minuutista tuntiin ja 35 minuuttiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelijä pystyi keskittymään haastattelutilanteeseen. Nauhoittaminen mahdollisti myös mahdollisimman tarkan tallentamisen. Haastatteluista kertynyt varsin laaja materiaali jäsennettiin sisällönanalyysin avulla.

3.2. Sisällönanalyysi tulkinnan apuna

Keräämäni aineiston tulkintamenetelmänä käytän sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä ja sen avulla voidaan analysoida monenlaisia dokumentteja, kuten esimerkiksi haastatteluja, objektiivisesti ja systemaattisesti. Laadullisen analyysin tarkoituksena on erotella tutkimusaineistosta ne asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. (Räsänen 2005:95)

Käytännössä aineiston laadullinen analyysi edustaa kielelliseen muotoon tyypistetyn aineiston tulkintaa, jonka pääasiallisina keinoina ovat aineiston luokittelu ja pelkistäminen. Luokittelu tarkoittaa sitä, että aineiston eri osista etsitään samankaltaisuuksia, jotka liittyvät aineistossa oleviin ominaispiirteisiin. Pelkistäminen taas viittaa siihen, että aineistosta nostetaan esille tutkimuskysymystä valottavia abstrahointeja. Aineiston analyysi siis tapahtuu pitkälti aineiston ominaispiirteiden mukaan. (emt. 94–95.) Luokittelu ja pelkistäminen eivät kuitenkaan viittaa siihen, että laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena olisi määritellä tyyppitapauksia tai keskiwertoyksilöitä, vaan laadullisessa analyysissä yksikin poikkeustapaus osoittaa, että asia pitää harkita uudelleen (Alasuutari 1999:42). Käytän analyysissäni hyväksi tutkimuksen teoriaosuudessa esille nousseita teemoja. Teoriaosuudesta nousseet teemat ja kokonaisuudet toimivat ohjaajina analyysin teossa, mutta analyysissä ollaan myös avoimia sellaisille teemoille, joita ei teoriassa esiinny (McCracken 1988:42). Tällöin analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei suoraan nouse teoriasta tai pohjaudu teoriaan. (Eskola 2001:137.)

Luokittelun tutkimuksessani sisällönanalyysin avulla haastatteluista esille nousseita teemoja. Empiirisen osion jäsentämiseen käytän sekä tutkimuksen tavoitteiden mukaista rakennetta että aikaisemman teoriaosan kautta esille tulleita jäsennyksiä.

3.3. Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on annettu tiettyjä tavoitteita ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät perinteiset mittarit, eli validiteetti ja reliabiliteetti sopivat paremmin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä, on sopivampaa puhua analyysin arvioitavuudesta ja toistettavuudesta, eli siitä, onko lukijan mahdollista seurata tutkijan päättelyä ja ovatko tutkijan käyttämät luokittelu- ja tulkintasäännöt yksiselitteisiä ja johdonmukaisesti noudatettuja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena aineiston teoreettinen edustavuus, eli se, että aineistossa on esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. (Uusitalo 1999:80, 82.)

Myös tutkimusmenetelmillä on vaikutusta tutkimuksen luotettavuuden suhteen. Haastatteluja käytettäessä aineistonkeruumenetelmänä tulee tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa aina ottaa myös huomioon haastattelijan rooli. Haastattelututkimuksessa haastattelijan toiminta voi suuresti vaikuttaa haastattelun kulkuun (Räsänen 2005:97). Omassa tutkimuksessani pyrkimyksenä oli antaa haastateltavien edetä haastattelussa mahdollisimman itsenäisesti. Kuten jo aiemmin haastattelujen etenemistä kuvatessa mainitsin, jos haastattelussa oli tarpeen tehdä lisäkysymyksiä, niin pyrin pitämään kysymykset mahdollisimman avoimina, jotta ne eivät vaikuttaisi haastattelun kulkuun. Kysymyksissä ei myöskään tuotu esille merkityksiä ja ominaisuuksia, joita haastateltava ei ollut vielä itse käsitellyt. Myös haastateltavan omien kenkien käyttö haastattelujen apuvälineenä ja haastattelujen tapahtuminen haastateltavan omassa kodissa vähensi haastateltavan tai muiden ulkopuolisten vaikutteiden osuutta haastattelujen etenemiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa analyysitekniikat ovat myös vahvasti aineistosidonnaisia ja toteutettavat ratkaisut kytkeytyvät vähemmän yksiselitteisiin sääntöihin. Laadullisessa tutkimuksessa on useita metodeja, joiden mukaan tehdyt analysoinnit voivat erota toisistaan. (Räsänen 2005:94). Tämän takia onkin tärkeää, ovatko löydetyt asiat merkityksellisiä tutkimusongelman kannalta. Olen pyrkinyt perustelemaan tuloksissa esittämiäni päätelmiä liittämällä analyysin tulkinnat teoriaan niin, että niiden yhteys on selkeästi nähtävissä. Tutkimustulokset esitetään myös osittain tutkimuksen tavoitteiden mukaan rakennetussa järjestyksessä, jotta niiden merkitys tutkimuksen kannalta olisi selkeästi nähtävissä.

Lopullisen tutkimusraportin lukija ei voi tietää kovin paljoa esimerkiksi haastatteluaineistosta tehtyjen päätelmien todenperäisyydestä. Siksi tutkimuksen uskottavuus jää pitkälti tulosten raportointiin liittyvistä ratkaisuista kiinni (Räsänen 2005:98.) Olen pyrkinyt tutkimuksessani tuomaan tutkimuksen vaiheet selkeästi esille ja helpottamaan tutkimustuloksista tehtyjen johtopäätöksien seuraamista käyttämällä suoria lainauksia analyysin tulosten esittämisen yhteydessä, jotta lukija voi vahvistaa tehtyjen päätelmien pohjautumisen haastatteluissa esille tulleisiin asioihin. Suorat lainaukset auttavat pitämään lukijan mielenkiintoa yllä ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

4. NAISTEN KENKIEN MONET MERKITYKSET

Kenkäsuunnittelija Patrick Cox on joskus sanonut, että kengät ovat ainoa asuste, jota ilman ei voi lähteä kotoa. Kengät kuuluvat siis läheisesti naisten jokapäiväiseen elämään, ja ne tuntuivatkin olevan haastateltaville tuttu aihe. Haastateltavat kokivat melko helpoksi puhua kengistä, ja aiheen läheisyyden ansiosta heillä oli paljon mielipiteitä sekä omista kengistään, että aiheesta yleisesti. Kenkien läheisyydestä aiheena kuvasi myös se, että monet haastateltavat kertoivat kenkien muistuttavan heitä eri tilanteista. Kengillä koettiin olevan tunnearvoa, ja moni haastateltava myönsi, ettei halua heittää kenkiä pois niihin liittyvien muistojen takia.

”Et niihin liittyä kuitenkin just niinku tilanteita silleen, et jos on joku tapahtuma tai jotain, niin yleensä muistaa just et mitkä kengät on ollu jalassa, koska ne vaikuttaa siihen koko mukavuuteen ja olemiseen ja muuta.”

”Ja sit näihin mustiin mis on nää hopeiset nyörit, näihin on tunnearvoa, koska mä oon ostanu nää Thaimaasta. Me oltiin häämatkalla siellä.”

Haastattelujen edetessä peruskysymyksistä eteenpäin syntyi voimakkaita eroja haastateltavien välille. Toisaalta kengät koettiin osittain jopa liian tuttuna asiana, ja osa haastateltavista koki kengät niin tavalliseksi asiaksi, että esimerkiksi tiettyjen kenkien valitsemispäätöksiä oli vaikea perustella. Kengät olivat niin itsestään selvä osa jokapäiväistä elämää, että niihin liittyvien merkitysten hahmottaminen koettiin vaikeaksi. Tällöin haastateltava pyrki usein selvittämään merkitystä koko asukokonaisuuden ja vielä yleisemmin oman tyylinsä avulla, jolloin hän yleensä pystyi erottamaan kengän osuuden laajemmasta kokonaisuudesta oman vastauksensa avulla. Osa haastateltavista taas koki kenkien merkitysten ja erilaisten tehtävien hahmottamisen helpoksi, ja moni kertoikin kenkiin liittyvistä merkityksistä varsin oma-aloitteisesti.

Haastateltavien suhteet kenkiin olivat varsin erilaisia, osa haastateltavista myönsi olevansa suorastaan ”kenkäfriikkejä”, kun taas osalle kengät olivat vain osa asukokonaisuutta. Kuitenkin kenkiin asetetuissa merkityksissä ja ominaisuuksissa oli nähtävissä paljon samankaltaisuuksia haastateltavan ja kenkien suhteesta riippumatta. Vaikka muutama haastateltavista sanoi, että muodilla ei ole merkitystä kenkävalintoihin, haastattelun edetessä saattoi huomata, että muodilla ja yleisellä tyylillä oli sittenkin vaikutus haastateltavan kenkävalintoihin.

”No ehkä mä oli silloin vähän niinku, että mä olin kattonu, että ihmisillä oli tollasia buutsityylisiä, tavallaan se näytti jotenkin makeelle. Ja sit mä aattelin, et kyl mä nyt itekin voisin sellaset ostaa, että mä ehkä siinä olin vähän tällanen pintamuodin perään”

”Sitte kun rupes oikeestaan näkemän ja sitte silmä tottu, nii sitte se oli oikeestaan että nuohan on tosi siistin näköset. Sitte rupes itekin ostamaan tommosia.”

Monet haasteltavista myönsivätkin suoraan, että muodilla on suuri merkitys kenkiä ostettaessa. Toisaalta monessa haastattelussa tuli esiin, että tavallisista kenkäkaupoista usein löytyy vain vallalla olevan tyylin mukaisia kenkiä, jolloin muodin seuraaminen ei välttämättä ole naisen itsensä valinta, vaan ennemminkin käytännön ja valinnanvaran sanelema pakko.

4.1. Kenkien tärkeimmät ominaisuudet

Kun tarkastellaan haastateltavien naisten kenkien valikoimaa (liite 3.), voidaan huomata, että kengissä painottuvat hyvin monenlaiset ominaisuudet. Kenkien ominaisuuksista puhuttaessa kaikki haastateltavat mainitsivat tärkeiksi ominaisuuksiksi toiminnallisuuteen ja ulkomuotoon liittyviä asioita. Kaikki haastateltavat mainitsivat vähintään toisen näistä attribuuteista kenkien tärkeimmistä ominaisuuksista puhuessaan ja jopa 9 haastateltavaa mainitsi sekä käytännöllisyyteen että ulkomuotoon liittyviä asioita. Tämän perusteella voidaan olettaa käytännöllisyyden ja ulkomuodon olevan tärkeimpiä ominaisuuksia kengissä. Erilaisiksi käytännöllisyyden ominaisuuksiksi naiset kertoivat esimerkiksi mukavuuden ja lämpimyyden ja ulkomuotoon liittyviä ominaisuuksia olivat mm. sirous ja siisteys. Tärkeimmät kenkiin liittyvät attribuutit voidaan siis jakaa karkeasti utilitaristisiin attribuutteihin ja esteettisiin attribuutteihin.

Myös ryhmittelytehtävissä saattoi huomata sekä utilitarististen ja esteettisten ominaisuuksien että tilannesidonnaisuuden tärkeyden. Lähes jokaisessa haastattelussa toistuivat samantyyppiset ryhmittelyperusteet. Suurin osa haastateltavista jakoi kenkensä ryhmiin käyttötarkoituksen ja käytännöllisyyden mukaan. Käyttötarkoituksia saattoi olla erilaiset juhlatilaisuudet, urheilu, työ tai arki. Käytännöllisyyden mukaan haastateltavat jaottelivat kenkensä käytännöllisiin ja vähemmän käytännöllisiin. Nämä kaksi jaotteluperustetta koettiin osittain päällekkäisiksi, sillä tietyt käyttötarkoitukset vaativat kengiltä enemmän käytännöllisyyttä kuin toiset.

”Juhlakengät, työkengät, joo, sitte on käyttökengät, käyttökengät talvisaikaan, nää kolme, sitte on vapaa-aika, eli nää tennarit nää vaaleat lipokkaat ja sitten on viihdekengät.”

”Toi on sellanen mukavuusryhmä, et nois on oikeesti mukava olla, nois kengissä. Et niissä vaik kävelisi pitkään niin ei tuu semmosta oloo, et ei vitsi, et jalat sattuu. tai muuta. Sitte noi mustat avokkaat, ne on semmosia juhla- ja menokenkii, tai semmosia, et mä en käytä niitä arkena. Ja nää ruskeet avokkaat, niin ne on sit taas arkikenkii, mitä mä käytän kesällä..”

Vaikka kenkäryhmiä saattoi olla useampi, niin kaksi samantyyppistä ryhmää toistuivat lähes jokaisessa haastattelussa. Nämä ryhmät olivat arkena käytettävät kengät ja erilaisissa tilaisuuksissa käytettävät kengät. Ryhmät nimettiin myös usein samankaltaisilla nimillä, joita olivat esimerkiksi arkikengät, peruskengät ja normaalikengät sekä siistimmät kengät, juhlakengät, paremmat kengät ja makeet kengät. Arkikengissä selkeästi arvostettiin enemmän käytännöllisiä ominaisuuksia ja jopa tietynlaista huomaamattomuutta, kun taas erilaisiin tilaisuuksiin sopivissa kengissä tärkeintä oli yleensä ulkonäköön liittyvät seikat ja sopivuus kyseessä olevaan tilanteeseen.

Naisten kenkien malli ja rakenne on aikojen kuluessa kehittynyt valtavasti. Liitteessä 1. esittelemästäni naisten kenkien historiallisesta kehityksestä voidaan huomata, että naiset ovat usein joutuneet tinkimään kenkien käytännöllisyydestä esteettisten ominaisuuksien takia. Kuitenkin nykyiset materiaalit ja tekniikat mahdollistavat sen, että naisille on tarjolla sekä hyvännäköisiä että mukavia kenkiä. On kuitenkin huomattavaa, että haastattelujen perusteella utilitaristiset ominaisuudet eivät vieläkaan ole kengissä naisille itseisarvo, vaan kenkien ominaisuuksissa liikutaan utilitarististen ja esteettisten ominaisuuksien välillä. Kengän ei välttämättä tarvitse olla hyvä jalkaan, jos se on esteettisesti miellyttävä ja toisaalta erittäin mukavan kengän ei tarvitse olla ulkonäöltään erikoinen.

Kenkien ominaisuuksissa siis selkeästi liikuttiin utilitaristisen ja esteettisen ulottuvuuden välillä. Lähes kaikilla kengillä tuli kuitenkin olla vähintään toinen näistä ominaisuuksista vahvasti esillä. Kengät, joiden ulkonäkö ei ollut erikoinen ja jotka osoittautuivat epämiellyttäväksi jaloissakin, koettiin virheostoksiksi, eikä niitä käytetty.

”Niis ei oo sitä semmost jotain, ne on yhet talvikengät lisää, ne ei oo korkeet, mut ne ei oo ehkä ihan parhaat jalkaankaan. Et ne on jotenkin vähän hankalat, just et niin mä en oikeestaan niist niin paljoo tykkää, et en oo käyttäny niinkään paljon.”

Kenkien tärkeimpiä ominaisuuksia voidaan tarkastella myös sen avulla, millaisia kenkiä naiset valitsevat lempikengikseen, ja miten naiset perustelevat tiettyjen kenkien olevan lempikenkiään. Monet haastateltavista valitsivat lempikengikseen useamman parin, ja lempikengiksi valikoitui varsin erityyppisiä kenkiä. Myös lempikengissä korostuivat käytännölliset ja esteettiset ominaisuudet, ja useimmin haastateltavien lempikenkiä olivat nimenomaan ne kengät, jotka olivat sekä käytännölliset että esteettisesti miellyttävät.

”Nää punaset korkkarit, nää on ehdottomasti mun lempikengät. On ollu kovassa käytössä... Ja sitte on nää mustat, nää on oikeestaan aika sandaalimaiset korkokengät, mutta tykkään tosi kovaa. Nää menee kans tosi juhlavassa käytös mut sitte, no, oikeestaan enemmän vaan juhlakäytössä... Sitte mulla tietysti lempikenkinä on nää mun loaferit, nää valkoiset loaferit on kans mun lempparit. Ne on ylihyvät jalkaan ja silloin mulla on just tollanen farkku rento meininki.”

”Mun lempikengät on helppo valita, et ne on nää mustat Espritin avokkaat. Nää on ensinnäkin hirmuhyvät jalkaan, ja nää on tällaset sievät, ja sopii yhteen kaikkien mun kuteiden kanssa.”

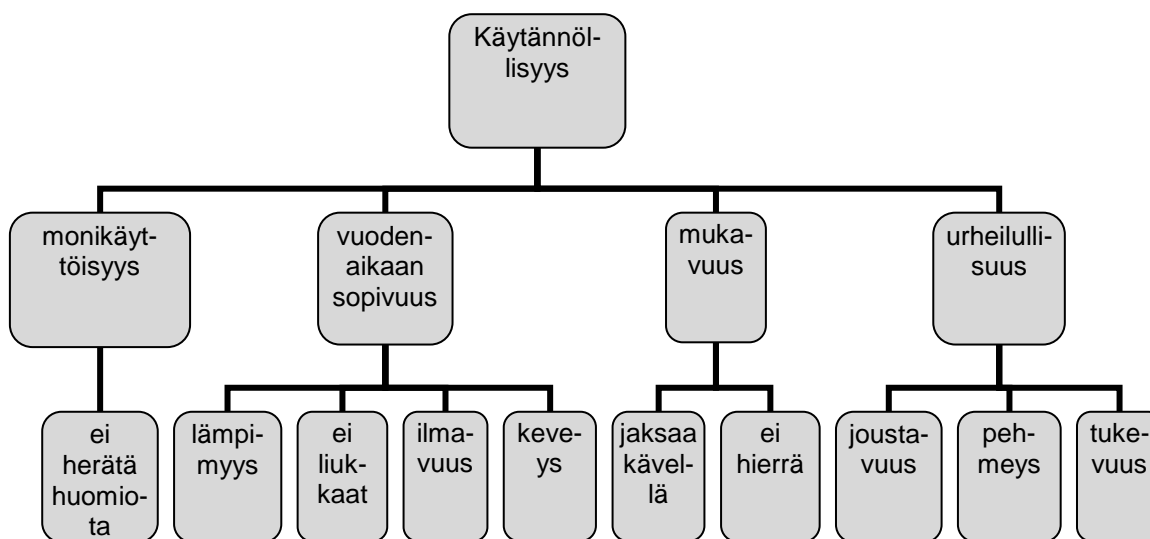
Kenkien tärkeimmissä ominaisuuksissa on huomattavissa vahvaa tilannesidonnaisuutta. Niiden tärkein ominaisuus näyttää selvästi riippuvan siitä, missä tilaisuudessa kenkiä on tarkoitus käyttää. Sellaisissa kengissä, joita käytetään yksityisissä tilanteissa, kuten kotona tai mökillä, sekä erilaisissa liikunnallisissa tilanteissa, korostuivat utilitaristiset ominaisuudet kaikista vahvimmin. Arki- ja työkengissä saattoivat haastateltavat painottaa sekä utilitaristisia että esteettisiä ominaisuuksia, kun taas juhliin ja iltarientoihin tarkoitettujen kengissä esteettiset ominaisuudet olivat lähes poikkeuksetta tärkeimpiä. Varsinkin juhlakengissä utilitaristiset ominaisuudet saattoivat lähes kokonaan väistyä korkeiden korkojen ja kauniin ulkonäön tieltä.

”Kyl mä niit haluisin käyttää. Mut mun pitää ehkä harjoitella niillä kävelemistä täällä kotona ekana, et mä niinku oikeesti pystyn, et pysyy ne jalassa ja mä pystyn oleen irstämättä. Koska ne on nii korkeet”

Seuraavaksi käsittelen kenkien utilitaristisia ja esteettisiä ominaisuuksia tarkemmin.

4.1.1. Naisten kenkien utilitaristiset ominaisuudet

Erityisesti naisten arkikäytössä olevissa kengissä painottuivat varsin vahvasti kenkien utilitaristiset ominaisuudet. Haastatteluissa naiset kokivat, että arkikäytössä olevan kengän ei tarvinnut näyttää erikoiselta. Riitti, että kenkä oli tavallisen ja siistin näköinen. Tärkeämpää naisille oli, että kengillä jaksoi kävellä koko päivän ja että ne olivat monikäyttöiset ja mukavat. Haastatteluissa esille tulleet utilitaristiset ominaisuudet voi nähdä kuvioista 6.



Kuvio 6. Naisten kenkien käytännölliset ominaisuudet.

Haastattelujen mukaan mukavuus oli yksi tärkeimmistä utilitaristisista ominaisuuksista. Haastateltavista seitsemän mainitsi mukavuuden kenkien tärkeimpänä utilitaristisena ominaisuutena. Mukavuus ilmeni kengissä niin, että kengät eivät purista tai hankaa ja että niillä on hyvä kävellä.

”Nää on tosi mukavat jalassa, että kun näis ei oo mitään korkoa. Et jos pitää mennä tuolla ja kävellä koko päivän, niin nää on mukavat ja lämpöset.”

”Mä en oo uskaltanu laittaa niitä... jos kengät hankaa tai tulee rakko, puristaa tai painaa niin sit se on oikeesti tosi hankalaa se kävely.”

Haastateltaville oli tärkeää, että kengät eivät häiritse, jos on kiire ja paljon tehtävää. Esille siis nousi myös Raunion (1998: 191) havaitsema mukavuuden ilmentyminen niin,

ettei naisten tarvitse kiinnittää kenkiin tietoista huomiota. Mukavien kenkien voidaan siis sanoa olevan sellaiset, jotka eivät häiritse päivän aikana. Mukavuus voi olla naisille välineellinen ominaisuus, joka mahdollistaa sen, että nainen voi tehdä haluamiaan asioita kenkien häiritsemättä. Toisin sanoen mukavuus utilitaristisena ominaisuutena mahdollistaa naiselle huomaamattomuuden kenkien suhteen. Tässä tapauksessa huomaamattomuutta pidetään nimenomaan sisäisenä merkityksenä, ei niinkään ulkoisena ominaisuutena.

Utilitaristisista ominaisuuksista puhuttaessa on myös otettava huomioon Suomen ilmasto ja vuodenaajat. Suomalaiset sääolot asettavat kengille aivan omat vaatimuksensa. Toisin kuin maissa, jossa sääolot pysyvät suhteellisen samanlaisena ympäri vuoden, Suomessa ei ole mahdollista kulkea avokkaissa tai ohuissa mokkasaappaissa ympäri vuoden. Tämä käy ilmi myös haastatteluissa, sillä kaikki haastateltavat jakoivat kenkensä talvi- ja kesäkenkiin. Eri vuodenaajan kengille osoittautui olevan aivan erilaiset utilitaristiset vaatimukset. Talvikengissä arvostetaan lämpöä, pehmeyttä ja sitä, että kengät eivät ole liukkaat. Kesäkengissä taas tärkeää on keveys ja ilmavuus.

Suomen talvi aiheuttaa sen, että kengän utilitaristilla ominaisuuksilla on aivan erityinen merkitys. Vaikka talvikengistä puhuttaessa tuli esiin myös esteettisiä ominaisuuksia, niin lähes kaikki haastateltavat asettivat talvikengissä utilitaristiset ominaisuudet etusijalle. Onkin selvää, että talvikengissä utilitaristiset ominaisuudet, kuten lämpimyyden ja pitävyys, on pakko ottaa huomioon jo terveyden ja turvallisuuden kannalta

”Ja sitte et kaikenlaisia kenkiä ei yksinkertaisesti voi käyttää suomessa talvella loskan ja lumen ja kylmyyden ja muiden takia.”

”Varsinkin talvella tämmöset on aika liukkaat, mun mielestä nää on vielä yliliukkaat, kun tää pohja on tämmönen tasanen.”

Ilmasto voidaan siis pitää yhtenä tärkeänä vaikuttajana naisten kenkävalinnoissa. Kuten eräs haastateltavista ilmaisi asian, sää pakottaa epäkäytännöllisimmänkin naisen tekemään myönnytyksiä. Voidaan kuitenkin pohtia, johtuiko ilmastoon liittyvien utilitarististen ominaisuuksien painotus haastatteluissa siitä, että haastattelut tehtiin talvella, jolloin talvisen ilmaston aiheuttamat vaatimukset olivat haastateltaville ajankohtaisia. On mahdollista, että kesällä tehtävissä haastatteluissa vuodenaikojen aiheuttamien utilitarististen ominaisuuksien painoarvo voisi olla sangen erilainen.

Yksi lähes kaikkien haastateltavien esille tuoma kenkien utilitaristinen ominaisuus oli monikäyttöisyys. Monikäyttöisyys ilmeni haastatteluissa kahdella eri tavalla. Kengät saattoivat olla monikäyttöiset liikkumisen kannalta, eli niissä oli helppo kulkea erilaisissa tilanteissa. Monikäyttöisyys liikkumisen kannalta liittyy läheisesti mukavuuteen, mutta mukavuuden lisäksi se tarkoitti haastatteluissa myös sitä, että kengät jalassa saattoi tehdä erilaisia asioita, kuten juosta, kävellä tai vaikka viedä roskia. Tällaisia kenkiä olivat haastattelujen mukaan erilaiset tossut, tenniskengät tai matalat saapikkaat.

”Ne on monikäyttöisimmät ehkä, no tennarit ainakin...Arkikäyttöön koululle, kauppaan, matkustamiseen junalla... Noi tennarit, ne kuuluu kesään ja talveen.”

”Semmoset että ne voi vetästä oikeestaan vähän joka tilanteeseen. Että kun sä lähet tonne johonkin niinku kauppaan, jonnekin kaverille että aivan sama mihin”

Toinen monikäyttöisyyteen läheisesti liittyvä asia oli kenkien ulkonäkö. Tässä yhteydessä ei kenkien ulkonäöllä niinkään tarkoiteta kenkien esteettisiä ominaisuuksia, vaan melkein jopa niiden puutetta. Esteettisten ominaisuuksien puutteella ei tarkoiteta tässä yhteydessä kenkien rumuutta, vaan ennemmin sitä, ettei kengissä ole huomiota herättäviä esteettisiä ominaisuuksia. Haastateltavat kokivat, että monikäyttöisten kenkien tulee olla yksinkertaisesti ”ihan kivan näköiset”. Koska kyseessä on jokaisen haastateltavan oma näkemys siitä, mikä on kivan näköistä, voivat yksittäiset esteettiset vaatimukset vaihdella haastateltavasta riippuen. Kivannäköisyys voidaan kuitenkin nähdä tietynlaisena tyyllisenä sopivuutena, jolloin nainen kokee kenkien sopivan muun asukokonaisuuden tyyliin. Vaikka kivannäköisyys itsessään on esteettinen ominaisuus, sen asema monikäyttöisyyden välillisenä ominaisuutena tekee siitä tässä yhteydessä selkeästi utilitaristisen ominaisuuden.

Suurin osa haastateltavista kuvaili kenkien käytännöllistä kivannäköisyyttä sen avulla, mitä kivannäköiset kengät eivät ole. Utilitaristisella kivannäköisyydellä siis halutaan välttää jotain. Monet kuvailuista liittyivät siihen, että kengät eivät saa olla rehjuiset tai epäsiistit. Toisin sanoen utilitaristinen kivannäköisyys kengissä voidaan määritellä niin, että niillä vältetään epäsiistiä mielikuvaa. Haastateltavat näkivätkin kivannäköisyyden ennemmin ominaisuutena, jonka avulla voidaan välttää negatiivista huomiota kuin herättää positiivista huomiota.

Positiivisen huomion herättämistä ei koettu kaikissa kengissä yhtä tarpeelliseksi kuin negatiivisen huomion välttämistä. Näyttää siltä, että osassa kengistä kaikenlainen

huomion herättäminen koettiin tarpeettomaksi ja jopa turhaksi. Lähes kaikki haastateltavat kuvailivatkin arkikenkien olevan ihan tavallisia. Joissain tilanteissa tavallisuus voidaan nähdä jopa tavoiteltavana ominaisuutena. Tavallisuus voi olla kengissä positiivinen ominaisuus, sillä sen avulla voidaan välttää negatiivinen huomio. Tavallisuutta voidaan kuvailla myös siten, että se ei kiinnitä huomiota. Se on siis välillinen ominaisuus, jonka avulla pyritään saavuttamaan jokin seuraus, joka tässä tilanteessa olisi huomaamattomuus. Sinällään huomion välttäminen voi olla haastattelujen perusteella eräs kengän tehtävistä itsessään. Yksi kenkien käytännöllinen ominaisuus voikin olla se, ettei niillä ole mitään erottuvaa viestiä. Viestittömyys lisää monikäyttöisyyttä ja antaa naiselle mahdollisuuden keskittyä muihin asioihin.

”No kun noista kengistä mä en oikeen osaa sanoo, ne ei oo ehkä nii kauheen erikoisia tai semmosia. Sanotaan, et ne on vähän tylsiä vaikkei ne oo rumia ollenkaan.”

”Sit ehkä nää on jotain nii tosi tavallista, et nää vaan on koska kenkii pitää olla, mut niil mä en pyri viestiin mitään.”

Haastattelujen perusteella utilitarististen ominaisuuksien tärkeys korostui kaikista eniten urheilukengissä. Urheilukenkien koettiin olevan niin oma lajinsa, että moni haastateltava kertoi harkinneensa, ottaako niitä haastatteluun mukaan ollenkaan. Kaikki haastateltavat, jotka omistivat urheilukenkiä, tekivät ryhmittelytehtävässä urheilukengistä oman ryhmänsä. Haastateltavat myös kertoivat käyttävänsä urheilukenkiä vain ja ainoastaan urheiluun liittyvissä tilanteissa. Hieman yllättävää oli se, että urheilukenkien tilannesidonaisuus oli erittäin korkea, jopa niin korkea, että osa haastateltavista koki, etteivät he voisi lähteä edes kauppaan urheilukengät jalassa.

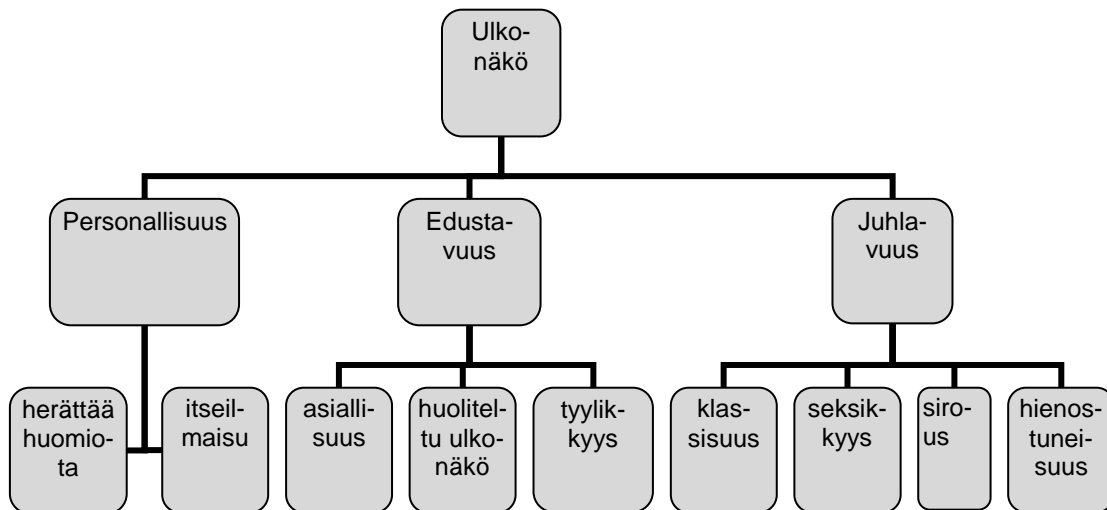
”Vaik noi on tosi kivat lenkkarit, mä pidän niitä ainoastaan juoksulenkillä, en ees yleensä lökäreiden kanssa. Koska ne on niinku lenkkarit, et niiden kanssa mä en, ne on niinku niin tuulipuvun kaa sillon kun mä oon niinku juoksemassa tai oikeesti lenkillä.”

Urheilukengillä ei myöskään koettu olevan mitään muuta tarkoitusta kuin hyvän urheilusuorituksen mahdollistaminen, eivätkä haastateltavat kokeneet pitävänsä niiden muita ominaisuuksia tärkeinä. Urheilukengät olivat esimerkiksi usean haastateltavan mielestä kömpelönnäköiset, ankeat tai jopa rumat, mutta koska ne olivat valittu nimenomaan käytännöllisten ominaisuuksien takia, ruma ulkonäkö ei haitannut. Urheilukenkien koettiin rumuudesta huolimatta täyttävän oman tarkoituksensa. Pelkissä urheilutilanteissa käytettynä niiden tärkeimmät ominaisuudet vastaavat niiden käyttötarkoitusta eikä esteettisillä attribuuteilla ole merkitystä.

4.1.2. Naisten kenkien esteettiset ominaisuudet

Kaikilla haastateltavilla oli kenkiä, joissa esteettiset ominaisuudet olivat tärkeämpiä kuin utilitaristiset ominaisuudet. Esteettisiin ominaisuuksiin ei kengissä välttämättä liittynyt pelkkä kauneus, vaan kenkien esteettisiin ominaisuuksiin saattoi liittyä tietty väri, kengän muoto, materiaali tai juhlavuus. Kuitenkin esteettiset ominaisuudet koettiin varsin subjektiivisina, ja moni haastateltavista käyttikin esteettisistä ominaisuuksista puhuessaan ilmauksia, jotka viittasivat tähän subjektiivisuuteen. Ilmaisut, kuten ”minun mielestäni nämä ovat” tai ”miellyttävät minun silmääni”, olivat haastatteluissa selkeästi yleisempiä esteettisistä ominaisuuksista puhuttaessa kuin selkeästi toteavat ilmaisut.

Kenkien esteettiset ominaisuudet olivat haastattelujen perusteella selkeästi sosiaalisesti sidonnaisempia kuin kenkien utilitaristiset ominaisuudet. Vaikka utilitaristiset ominaisuudet näkyvät kengissä ulospäin, sekä kengän ulkonäössä että käyttäjänsä jaksamisessa, voidaan nähdä utilitarististen ominaisuuksien merkitysten olevan selkeästi yksityisempiä, ja liittyvän naisen omaan hyvinvointiin. Esteettiset ominaisuudet taas ovat läheisemmin kytköksissä yleisiin käsityksiin, kuten esimerkiksi siihen, millaiset kengät tietyssä tilanteessa pitää olla. Haastatteluissa esille tulleita esteettisiä ominaisuuksia kuvataan kuviossa 7.



Kuvio 7. Naisten kenkien esteettiset ominaisuudet.

Kenkien esteettisten ominaisuuksien takia naiset olivat usein valmiita joustamaan kenkien utilitaristista ominaisuuksista. Vaikka naisten lempikengissä usein yhdistyvät

esteettiset ja utilitaristiset ominaisuudet, lähes kaikki haastateltavat painottivat lempikenkiensä ominaisuuksissa esteettisiä piirteitä. Melkein kaikilla naisilla oli myös lempikenkiä, joissa ulkonäkö korvasi puuttuvan mukavuuden.

”Nääkin on ylikorkeet, ja mä vaadin sellasen päivän, että mulla on sellanen olo, et ”haluun näyttää hyvältä” –päivä, ja sit mä jaksan kärsiä noi kengät jalassa. Ja kun kävely on aika paljon hitaampaa ja se on aika paljon vaikeempaa”

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä kenkiä, joissa utilitaristisista ominaisuuksista joustettiin ulkonäön takia, erilaisissa tilanteissa ja eri syistä. Tällaisten kenkien käytön syynä saattoi olla joku tilanne, kuten juhla tai työ, mutta useammin syynä oli halu saada hieman muutosta arkeen, pukeutua ja näyttää hyvältä. Jos haastateltava koki erityistä halua näyttää hyvältä tietyinä päivinä, hän oli valmis myös kestämään kenkien aiheuttaman epämukavuuden.

Kenkien esteettisillä ominaisuuksilla oli haastateltavien mukaan monenlaisia tehtäviä. Esteettiset ominaisuudet olivat haastateltavien mukaan tärkeitä erityisesti erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, varsinkin juhlaan ja työhön liittyen. Kenkien esteettisten ominaisuuksien merkitys on siis varsin tilannesidonnaista. Moni haastateltavista ryhmittelikin kengistään sekä työ- että juhlakenkien ryhmän. Erillisistä ryhmistä huolimatta olivat kummankin ryhmän kenkien tärkeimmät piirteet haastattelujen perusteella varsin samankaltaisia. Sekä työ- että juhlakengissä painotettiin samantyyppisiä esteettisiä ominaisuuksia.

Suuri osa kengistä, joissa esteettiset ominaisuudet olivat haastateltavalle tärkeämpiä kuin utilitaristiset ominaisuudet, olivat erilaisia juhlaan ja iltarientoihin tarkoitettuja kenkiä. Kenkien juhlavissa ominaisuuksissa painottuivat selkeästi klassisuus, sirous ja seksikkyyys. Näihin ominaisuuksiin liittyi samanlaisia kenkien piirteitä, kuten kapea kärki ja korkea korko. Kuitenkin ominaisuuksien välillä oli myös eroja. Kenkien sirous, edelleen varsinkin koroissa ja kenkien kärjissä, liittyi sekä seksikkyyteen että klassisuuteen. Seksikkyyteen liittyvissä piirteissä haastateltavat kuitenkin kokivat olevan enemmän varaa naisen omalle ilmaisulle. Klassisuuteen sen sijaan liittyivät selkeästi perinteisen avokkaan yksinkertaiset muodot. Eräs haastateltavista kuvasi klassisia kenkiä näin:

”Ettei saa olla mitenkään hirveen erikoinen, ei semmonen erottuva, tai siis semmonen et sen huomaa, et onpas kivat kengät, muttei semmonen mikä pomppaa asusta ulos. Ja sit se kestää kauan, ettei se mee muodin myötä vanhaks, että sitä pystyy käyttämään pitkän aikaa.”

Kengissä edustavuudella oli haastateltavien mukaan merkitystä varsinkin työhön liittyvissä tilanteissa sekä erilaisissa esiintymistilanteissa. Edustavuutta voidaan pitää yläkäsitteenä sellaisille kengän ominaisuuksille, joiden on tarkoitus antaa naisesta mahdollisimman pätevä ja asiansa osaava kuva. Tällöin ei siis ole kyse kauneudesta vaan erityisemmin huolitellusta ulkonäöstä ja asiallisuudesta. Huoliteltuun ulkonäköön ja asiallisuuteen liittyy läheisesti myös tyylikkyys, jonka taas voidaan nähdä olevan yhteydessä juhlavuuteen liitettyyn klassisuuteen. Tyylikkyyden ja klassisuuden koettiin molempien ilmenevän kengissä perinteisinä ja yksinkertaisina muotoina ja väreinä. Eroja juhlavuuden ja edustavuuden välillä oli varsinkin siinä, että edustavien kenkien ei koettu tarvitsevan olla sirot, kun taas kenkien juhlavuudessa siroisuus oli yksi peruselementeistä. Seksikkyyks oli toinen selkeästi vain juhlavuuteen liittyvä ominaisuus, sillä haastateltavat kokivat asiallisuuden ja seksikkyyden olevan ainakin osittain toisensa poissulkevia ominaisuuksia.

Se, että kengillä oli tärkeitä esteettisiä ominaisuuksia, aiheutti joidenkin haastateltavien mielestä pakon ottaa myös kenkien utilitaristiset ominaisuudet huomioon. Vaikka edustavuus ja muut esteettiset ominaisuudet tietyissä kengissä etusijalla, oli haastateltavien mielestä kenkien oltava kuitenkin sellaisia, että niillä pystyi kävelemään ja seisomaan ainakin jonkun aikaa. Esteettisten ominaisuuksien koettiin olevan naiselle tietyllä tavalla kokonaisvaltaisia, jolloin kenkiin liittyvä edustavuus tai juhlavuus tuli ilmetä naisen koko olemuksesta. Monet haastateltavista kokivat kengillä saadun huomion olevan turhaa tai jopa kääntyvän kenkien käyttäjää vastaan, jos kengillä ei osaa kävellä tai ne ovat liian epämukavat.

”Mutta tota toisaalta työpaikalla on just se, että niiden pitää olla myös hyvät jalkaan. Et se pelkästään se näyttävyyys ja arvokkuus niin siihen liittyy myös se hyvä olo, et se hyvä olo näkyy ulospäin, et jos sua sattuu kengät, niin sä et välttämättä jaksa hymyillä koko aikaa, tai sit se on sellasta tekohymyä”

Kenkien ulkonäköön liittyvillä ominaisuuksilla oli merkitystä myös yli erilaisten tilanteiden. Haastateltavat kokivat esteettisesti vetoavien kenkien käytön tuovan heille mahdollisuuden herättää huomiota ja ilmaista itseään. Esteettiset ominaisuudet kengissä olivat haastateltaville tärkeitä usein sen vuoksi, että haastateltavat kokivat voivansa ilmaista omaa persoonallisuuttaan niiden avulla. Sellaisilla kengillä, joiden avulla haastateltavat kokivat voivansa ilmaista persoonallisuuttaan, oli haastateltavalle suuri merkitys. Koska kaikissa kengissä ei aina voitu tai tahdottu vahvasti ilmaista

persoonallisuutta, niin ne kengät, joissa naiset kokivat ilmentävänsä persoonallisuuttaan, olivat erityisen tärkeitä.

”Kaikista tärkeimmät on tällä hetkellä noi kiiltonahkasaappaat ja noi kahet ballerinat... Koska ne on vähän sillai erikoisemmat, ja vähä persoonallisemmat, just mistä mä niinku tykkään.”

Kengän esteettisten ominaisuuksien yksi tavoite oli myös herättää huomiota. Huomion herättämiseen käytettiin kenkien esteettisiä ominaisuuksia varsinkin niiden äärimmäisissä muodoissa. Tällaisia olivat esimerkiksi kirkkaat värit, kuten punainen ja oranssi, ja erikoiset muodot kengissä. Vahvojen ja huomiota herättävien ominaisuuksien koettiin ilmaisevan naisen persoonallisuutta. Huomionherättäminen liittyi naisten mukaan selkeästi persoonallisuuteen, sillä vahvasti persoonalliset kengät olivat yleensä naisten mielestä myös kaikista huomiota herättävimmät. Moni haastateltavista kokikin, että ei ole kannattavaa panostaa persoonallisiin kenkiin mukavuuden kustannuksella, jos kukaan muu ei sitä huomaa.

4.2. Kenkien kätkeytyt merkitykset

Haastattelujen perusteella kengillä selvästi herätetään muiden ihmisten huomiota, sekä käyttämällä vahvasti esteettisiä ominaisuuksia omaavia kenkiä, että myös käyttämällä hyväksi kenkien tilannesidonnaisia ominaisuuksia. Haastateltavat tiedostivat muiden ihmisten muodostavan mielipiteensä heistä osittain heidän tyyliinsä kautta, ja he kokivat kenkien olevan tärkeä osa tyyliä ja siitä tehtyjä tulkintoja. Kenkien koettiin voivan joko kruunata asukokonaisuuden tai pilata sen täysin. Kenkien erilaiset ominaisuudet ja niiden arvostus kertovat sen, että kaikilla kengillä ei suinkaan ole yksilölle samankaltainen merkitys.

Vaikka kaikki haastateltavat eivät kokeneet tietoisesti viestivänsä kengillä, niin silti voidaan todeta, että asukokonaisuudella ja myös kengillä on omat yksilön sosiaalisista reaktioista juontuvat sosiaaliset ja yksityiset merkityksensä, sillä kenkien käyttäminen ja käytössä olevien kenkien valitseminen osoittautui selvästi sosiaalisesti sidonnaiseksi asiaksi. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että kenkien sopiminen asuun ja tyyliin on tärkeää vain silloin, kun tilanteessa on myös muita ihmisiä. Haastateltavat kokivat, että asuun täysin sopimattomilla kengillä voisi hyvin liikkua yksityisesti, mutta jos paikalla olisi muita ihmisiä, tilanne muuttuisi haastateltavalle kiusalliseksi.

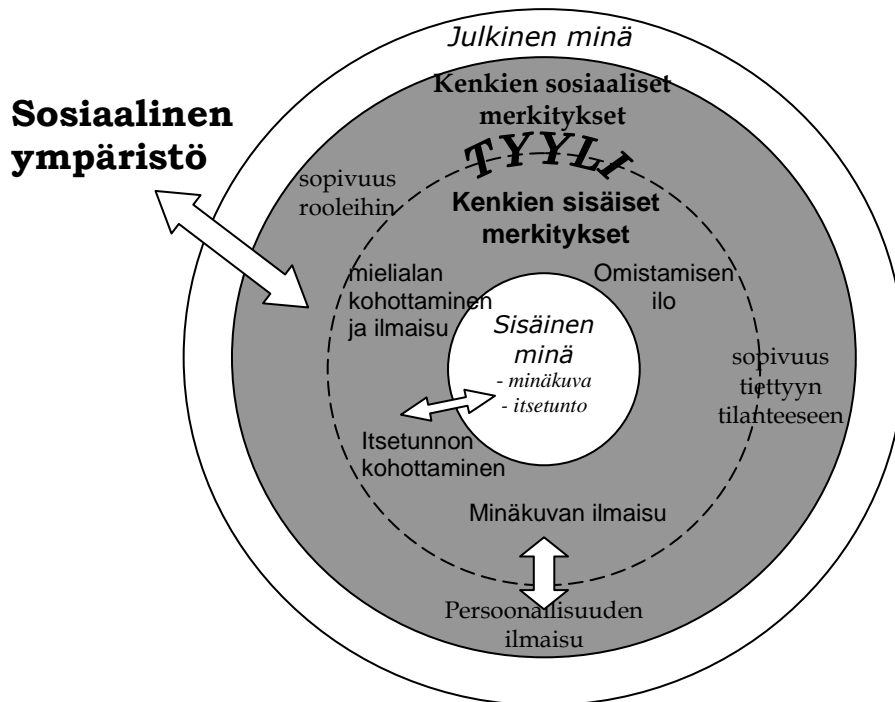
”Jos mä oon jossakin yksinään jossakin mökillä, se nyt on ihan sama, että mitä mulla on jalassani. Että se nyt ei paljon paina, mutta lähinnä tälleen jossakin sosiaalisessa tilanteessa, että siinä on muitakin ihmisiä, niin mulla tulee niinku semmonen, että mä en halua oikeesti olla siinä, jos en tie sitten tunne itseäni siinä mukavaksi.”

Myös se vaikutti kenkien valintaan, olivatko tilanteessa olevat ihmiset haastateltavalle ennestään tuttuja vai tuntemattomia. Tuttujen ihmisten läsnä ollessa viestin sosiaalisen aspektin ei koettu olevan yhtä vahva kuin silloin, kun paikalla oli myös tuntemattomia ihmisiä. Tuttujen ihmisten koettiin tuntevan haastateltava niin hyvin, ettei kenkien sosiaalisilla viesteillä ollut suurta merkitystä.

”Häät on aika hyvä paikka pitää myös aika seksikkäitä kenkiä, koska siellähän ei kaikki oo sulle sukua... Mut jos mä mietin vaikka synttäreitä, sukujuhlasynttäreitä, niin kengillä ei oo mun mielestä kovin paljoa merkitystä, kun mä hyvin tiedän ketä sinne tulee. Kukaan ei sillai kiinnitä huomiota mun kenkiin, niin se ei oo sillai niin tärkeitä.”

Kengillä on siis selkeästi oma merkityksensä asukokonaisuudessa. Sosiaalisen tilanteen vaikutuksen perusteella voidaan olettaa, että kengillä viestitään muille ja yksilölle itselleenkin erilaisia merkityksiä kengistä ja tilanteesta riippuen. Merkitykset saattavat olla joko yksinkertaisia sanomia liittyen tilanteen arvostamiseen ja oikeanlaiseen pukeutumiseen tai sitten monimutkaisia viestejä yksilön omaan persoonallisuuteen ja mielialaan liittyen. Nainen voi myös liittää kenkiin luvussa 2.3. esille tuotuja yksityisiä merkityksiä. Yksityiset merkitykset eivät ole niinkään julkituotuja vaan ne ovat tavallaan yksilön sisäistä viestintää oman minänsä kanssa. Myös yksityiset merkitykset ovat sosiaalisesti sidonnaisia siinä mielessä, että niiden merkitys on suurempi sosiaalisissa tilanteissa.

Tässä yhteydessä voidaan olettaa, että kenkien merkityksistä erilaisiin rooleihin liittyvät tehtävät on mahdollista nähdä selkeämmin ilmaistuina viesteinä ja yksilön persoonaan ja minäkuvaan liittyvät tehtävät monimutkaisempina ja vaikeaselkoisempina viesteinä. Viestin selkeyttä arvioidessa puhutaan nimenomaan sosiaalisista viesteistä, sillä sosiaalisen aspektin ollessa läsnä on selvää, että viestin vastaanottajan on helpompi tulkita viestejä rooleista ja merkityksistä, jotka ovat yleensä ainakin jollakin tasolla yhteisesti tiedostettuja ja sovittuja yksilön persoonallisuuteen liittyvien merkitysten koodiston ollessa usein paljon subjektiivisempi. Tämä on nähtävissä esimerkiksi siinä, kuinka avokkaat koetaan yleisesti naisellisina, kun taas yksilötasolla nainen voi liittää tiettyihin avokkaihin paljon muitakin merkityksiä, kuten vakavuuden, leikillisyyden tai vaikka räväkkyuden. Kenkien erilaiset merkitykset voidaan nähdä kuviossa 8.



Kuvio 8. Kenkien sosiaaliset ja sisäiset merkitykset.

Haastattelujen perusteella eri kengillä on myös selkeästi erilaisia merkityksiä. Tietynlaisten kenkien koettiin viestivän tiettyjä merkityksiä jo itsessään ja ne myös muuttivat koko asukokonaisuuden tyyliä, kun taas osan kengistä koettiin lähinnä vain täydentävän asukokonaisuuden viestiä. Niillä kengillä, joihin haastateltavat liittivät selkeimpiä merkityksiä, oli vahvoja esteettisiä tai utilitaristia ominaisuuksia. Tämä ominaisuus saattoi liittyä väriin, käyttötarkoitukseen ja muotoon. Kengällä itsellään koettiin olevan niin vahva merkitys, että se pysyi samana asukokonaisuudesta ja tilanteesta riippumatta. Utilitaristisista ominaisuuksista varsinkin urheilukenkien ominaisuudet olivat sellaisia, että ne muuttivat koko asun ilmeen urheilullisemmaksi ja rennommaksi. Esteettisistä ominaisuuksista kaikista vahvimmin leimalliseksi koettiin punainen väri, joka liittyi haastateltavien mukaan selkeästi naisellisuuteen ja jopa seksikkyyteen. Myös korkea korko osoittautui vahvan naiselliseksi ominaisuudeksi, jonka seurauksena korkokengät muuttivat asukokonaisuuden yleisilmeen naisellisemmaksi.

”Jos on vaikka punanen paita ja siniset farkut, niin kyllä mä oon iha eri näkönen noilla punasilla korkkareilla kuin punasessa paidassa ja ruskeissa korkkareissa. Et hakee sellasta tiettyä seksikkyyttä tai sellasta naisellisuutta.”

Nämä merkitykset osoittautuivat perustuvan varsin vahvasti yleisiin käsityksiin, sillä vaikka korkokengät ovat alun perin miehille kehitetty, niin niistä on ajan mittaan tullut naiseuden symboli. Samoin esimerkiksi punainen väri käsitetään yleisesti naisten väriksi. Kenkiä, joihin tällainen vahva merkitys liitettiin, olivat myös esimerkiksi koristeelliset juhlasandaalit ja rantasandaalit. Ne kengät, joilla itsellään oli tällainen leimallinen merkitys, osoittautuivat kaikista selkeimmin tiettyyn tilanteeseen liittyviksi kengiksi. Tällaisia kenkiä käytetään yleensä vain niissä tilanteissa, joihin niiden merkitys sopii, ja niiden käyttämistä muissa tilanteissa vältetään. Esimerkiksi kaikki vastaajat, jotka omistivat juoksukengät, ilmoittivat käyttävänsä niitä vain ja ainoastaan juoksulenkillä ja että juoksukengillä ei normaalitilanteessa lähdetä edes kauppaan. Sama voitiin huomata myös juhkakengissä, joiden koettiin kuuluvan nimenomaan juhlatilanteeseen. Tilannesidonnaisuus saattoi johtua siis sekä utilitaristisista että esteettisistä ominaisuuksista. Todennäköisesti tällaisten kenkien tilannesidonnaisuus entisestään vahvistaa kenkiin liitettävää merkitystä, sillä kenkien liittäminen tiettyihin tilanteisiin voimistaa tilanteen merkityksen leimautumista kenkiin.

Asukokonaisuuden osana kenkien koettiin voivan muuttaa asukokonaisuuden merkitystä, mutta toisaalta myös asukokonaisuus vaikutti kengän merkitykseen. Tällöin kengällä ei itsessään koettu olevan niin vahvaa merkitystä, mutta sillä oli kuitenkin tärkeä osa asukokonaisuudessa. Kengät saattoivat haastateltavien mielestä muuttaa asukokonaisuuden yleisilmettä sen mukaan, miten kengän ominaisuudet asettautuivat suhteessa asun kokonaisuuteen. Muuta asukokonaisuutta rennompien kenkien, kuten tennistossujen, kanssa koko asun ilme muuttui rennommaksi, kun taas siistit nilkkurit tai avokkaat muuttivat saman asun ilmeen virallisemmaksi. Toisaalta haastateltavien mielestä asukokonaisuus muutti myös kenkien merkitystä.

”Ja nää mustat Espritin avokkaat on vähän tällaset tyttömäiset, mutta kuitenkin näitä voi yhdistää vähän vauhdikkaampaan asuun, niin siitä saa sitten erilaisen kokonaisuuden.”

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joita haastateltavat liittivät kenkiin, olikin monikäyttöisyys. Myös monikäyttöisyyden vaatimukset riippuivat kenkien käyttötarkoituksesta, sillä juhla-kenkien ei koettu tarvitsevan olla yhtä monikäyttöiset kuin esimerkiksi arki- ja työkenkien. Monikäyttöisyys voidaan nähdä selkeän

utilitaristisena ominaisuutena, mutta haastateltavat kokivat, että myös sellaisten kenkien, joissa painottuivat esteettiset ominaisuudet, tulisi olla monikäyttöisiä. Vaikka kengät eivät välttämättä olleet mukavat, niitä piti pystyä käyttämään monenlaisissa tilanteissa. Monet haastateltavat kokivat, että eri tilanteissa ja eri asukokonaisuuksissa kengät saattoivat merkitä eri asioita. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat välttävänsä tietoisesti ostamasta kenkiä, jotka sopivat vain tiettyihin tilanteisiin ja asukokonaisuuksiin. Esimerkiksi klassiset korkokengät saattoivat toimia työtilanteessa suorien housujen kanssa ja juhlassa hameen kanssa.

”Mä oon näitä kokkareita tosi paljon käyttäny, et nää menee niinku, voi mennä juhlassa, mut sit voi mennä myös ihan arkikäytössä hyvin.”

”Itse asiassa nää oli mun työkengät siellä, nää mun baarikengät, ne oli hyvät jalkaa... Onhan nää mun baarikengätkin tavallaan aika seksikkäät, koska nää on tällasta käärmeennahkakuvioo tekonahkaa ja nää on korkeet, mutta se kokonaisuus tekee sen seksikkääksi”

Kenkien merkitysten voidaan siis todeta olevan selkeästi tilannesidonnaisia sosiaalisen sidonnaisuuden lisäksi. Tilannesidonnaisuus ilmeni myös siten, että haastateltavat kokivat vahvasti tiettyjen tilanteiden vaativan tietynlaiset kengät, ja että vääränlaiset kengät vaikuttaisivat koko asukokonaisuuden lähettämään viestiin. Tällöin koko asukokonaisuuden ilme ja merkitys voisi pahimmassa tapauksessa muuttua täysin päinvastaiseksi, ja asukokonaisuuden viestintä muuttua negatiiviseksi niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Kuten Segal (2000) onkin ilmaissut, vääränlaisten kenkien käyttäminen luo ristiriitoja henkilön olemukseen. Sama voidaan huomata haastattelujen perusteella.

”Et on niinku epävarmempi olo koko ajan, et ei niinku osaa kantaa sitä kroppaakaan niinku normaalisti. Et koko ajan on ne kengät sitte mielessä. Ja ehkä yrittää niitä jotenki piilotella tai jotain, niin sit varmaan voi näyttää muiden silmissä, et mikä tota nyt vaivaa tai jotain. Et sit jos ei oo itellä mukava siinä olotilassa mikä on päällä, niin sit on koko ajan sellanen itsetietoinen olo.”

Vahva tilannesidonnaisuus ilmeni haastatteluissa erityisesti roolikäyttäytymiseen ja erilaisiin ryhmiin liittyvistä tilanteista keskusteltaessa.

4.2.1. Kengät tyylin ja tilanteen mukaan

Haastattelujen perusteella kengillä voidaan huomata olevan selkeää luvuissa 2.3.2. ja 2.4.2. kuvatun kaltaista rooli- ja ryhmämerkitystä. Moni haastateltavista koki kenkien olevan tärkeä osa tietyn roolin vaatimaa tyylikokonaisuutta. Solomonian (2004) mukaillen se, että erilaisten kenkien koettiin olevan myös vahvasti tilannesidonnaisia, voi viitata myös siihen, että nainen vaihtaa roolia ja siihen liittyviä kenkiä aina tilanteen mukaan, valmistautuen aina seuraavaa roolia varten.

Kenkien merkitys korostui varsinkin ammattiin ja opiskeluun liittyvissä rooleissa. Kaikilla haastateltavilla oli selkeä käsitys, millaisia kenkiä töissä voi pitää. Jopa ne haastateltavat, jotka eivät kokeneet työelämän vaikuttavan kenkävalintoihinsa, osasivat kuvailla, millaisia kenkiä yleensä töissä kuuluu pitää. Haastateltavien käsitykset työn kengille asettamista vaatimuksista olivat myös lähes identtiset. Voidaan siis päätellä, että työelämään liittyvät roolit ovat ainakin perusluonteeltaan laajemmin tiedostettuja ja hyväksytyjä. Ammattiin ja opiskeluun liittyvissä rooleissa lähes poikkeuksetta koettiin kenkien tärkeimmän ominaisuuden olevan huoliteltu ulkonäkö ja asiallisuus. Huolitellun ulkonäön ja asiallisuuden koettiin viestivän roolin vaativasta edustavuudesta ja ammattilaisuudesta. Projektikoordinaattori ja yliopisto-opiskelija kuvasivat kenkien merkitystä rooliin liittyvässä tyyliässä näin:

”No kyllä mulla on töissä aika pitkälti niin suorat housut ja korkokengät. Et pukeudutaan kuitenkin sillä tietyllä tyyllillä. Se antaa tiettyä arvokkuutta meille ja meidän yritykselle. Ja kun työskennellään, mäkin työskentelen tietynlaisessa pr-työssä, niin ollaan siinä niinkun yrityksen edustaja.”

”Et nyt kun kun mä olen siellä kauppispuolella, niin nyt paljon enemmän kiinnittää huomiota siihen miten pukeutuu. Sit kun menee... Siis kun jos mä sais päättää millasii vaatteita mä käyttäisin niin mä menisin farkuis ja neulees ja tennareis, koska niis on kaikkein mukavinta olla... Mut ehkä sen takia että jos olis vaan ne tavalliset vaatteet, niin sitten ei ehkä näytä niin pätevältä kuin niissä businessstyylisemmissä.”

Jälkimmäisessä sitaatissa on selvästi nähtävissä myös kappaleen 2.4.2. kaltaista sosiaaliseen ryhmäkulttuuriin sovittautumista. Haastateltava kokee tarvetta muuttaa tyyliään ja pukeutumistaan opiskelupaikan ja siihen liittyvien odotusten mukaan. Sosiaalisten ryhmien pukeutumiskoodisto liittyy läheisesti roolipukeutumiseen. Kuten Kates (2002) asian ilmaisi, tietyn sosiaalisen ryhmän jäsenet käyttävät tiettyjä asusteita tuodakseen esille omaa jäsenyyttään ryhmässä, ja yksilön halutessa ryhmän jäseneksi tulee hänen olla selvillä ryhmän kulttuuriin sisältyvistä tyyleistä. Kuitenkin, samalla

tavoin kuin rooleissa, tietyn ryhmän asettamat tyyli vaatimukset eivät välttämättä ole osa yksilön omaa tyyliä, vaan ennemminkin tietynlainen naamio, jonka yksilö pukee päällensä täyttääkseen hänelle asetetut vaatimukset.

Erilaisissa rooleissa esiintyminen tapahtuu kuitenkin yleensä yksilön sisäisellä tasolla, sillä ensisijaisesti rooleissa esiintymisessä on kyse siitä, mitä nainen itse kokee roolissa vaadittavan. Kyse ei siis niinkään ole roolin objektiivisista vaatimuksista, vaan naisen subjektiivisista oletuksista, jotka perustuvat naisen omiin olettamuksiin ja kokemuksiin roolin vaatimuksista ja omista taidoistaan. Naisen omalla kokemuksella ja rooliin liittyvällä sosiaalisella viestillä on siis vahva yhteys. Jotta voi olla tyytyväinen siihen, minkälaisen vaikutelman itsestään muille antaa, tulee naisen olla myös tyytyväinen oman rooliasunsa sopivuuteen. Koska naisen oma tyyli identiteetin ilmaisukanavana on olemukseltaan pysyvämpi kuin vaihtuvat roolit, joten tyylin vaikutuksen voidaan katsoa näkyvän naisen eri rooleissa. Nainen siis suodattaa omat olettamuksensa roolin vaatimuksista oman tyyllillisen näkemyksensä läpi. Tyyli siis säilyy läpi roolien ja tilanteiden, mutta tyyllinen ilmaisutapa ja se, mitä tyylin piirteitä nainen tuo esille, muuttuu eri tilanteiden ja roolien mukaan.

Sisäisen aspektin lisäksi haastattelujen perusteella rooleilla on myös vahva sosiaalinen aspekti. Sosiaalisesta näkökulmasta roolien käyttö kuitenkin lähenee usein sosiaaliin ryhmiin kuulumista ja ryhmien asettamia ilmaisullisia vaatimuksia. Roolien avulla nainen voi ilmaista kuuluvansa tiettyyn työ- tai opiskeluyhteisöön tai vaikka kuuluu joukkoon harrastuksissa. Samankaltainen pukeutuminen luo yhteenkuuluvuutta, ja mikä vielä tärkeämpää, estää naista erottumasta joukosta negatiivisella tavalla.

”Ei olis varmaan sosiaalisesti hyväksyttävää olla missään varvassandaaleissa missään toimistolla tai koulussa. Et niinku saattais ihmiset hieman katsoa et silleen.”

Rooleihin liittyvällä viestinnällä yleensä pyritään liittämään itsensä johonkin tiettyyn ryhmään. Mutta roolien avulla voidaan myös erottua. Erottumisella voidaan korostaa omaa roolia ja varsinkin siihen liittyviä saavutuksia. Toisaalta erottumisen avulla pyritään välttämään toiseen ryhmään liittyviä sosiaalisia viestejä. Eräs haastateltavista koki kenkien toimivan apuvälineenä oman roolinsa korostamisessa opettajana ja oppilaista erottumisessa.

”Et opettajalla on opettajan kengät. ja ne on vähän semmoset niinku että kopina kuuluu kun sä kävelet tuolla koulun latioilla ja panet menemään. Niin nää käy myös opettajakenkinä... Et mä en suurin surminkaan halua, et joku tuntematon tulis mua

vastaan ja olis et joo et sä oot tän paikan oppilas. Et kun mä oon kuitenkin päässy sinne töihin ja saanu siellä aseman niin mä haluan nimenomaan näyttää siellä opettajalta ja henkilökunnalta.”

Tässä tilanteessa ja rooliin liittyvissä tilanteissa voidaan myös selkeästi havaita luvussa 2.3.2. käsitellyn minän vahvistamisen piirteitä. Kun haastateltavien ikä ja työkokemus otetaan huomioon, voidaan olettaa, että työhön liittyvät roolit ovat osalle heistä vielä varsin uusia, ja haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että monet haastateltavista halusivat noudattaa tarkasti sitä pukeutumiskoodia, joka heidän oman käsityksensä mukaan työhön kuului. Vaikka minänvahvistaminen kuuluu yksilön omaan sisäiseen viestintään, on sosiaalisilla kontakteilla tärkeä merkitys minänvahvistamisessa, sillä muiden henkilöiden reaktioita heijastetaan omaan käsitykseen roolista ja minäkuvasta. Minän vahvistamisen voidaan siis nähdä olevan sekä sosiaalinen että yksityinen toiminto, tosin sen vaikutukset liittyvät vahvasti yksilön omaan kokemukseen itsestään.

Työrooleihin liittyen osa haastateltavista koki vahvasti, että työkengät eivät saa olla liian seksikkäät. Tätä mieltä olivat varsinkin ne haastateltavista, jotka olivat työnsä puolesta tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Liian naisellinen ja seksikäs pukeutuminen koettiin työssä haitaksi, sillä suuri osa haastateltavista oli sitä mieltä, että liian seksikkäästi pukeutuvia naisia ei oteta työelämässä vakavasti. Liian seksikkäät työkengät saattoivat haastateltavien mielestä myös lähettää vääränlaisia viestejä. Työkengät eivät myöskään saaneet olla liian vapaamuotoiset. Liian rentojen kenkien, kuten tennistossujen oletettiin aiheuttavan työpaikalla paheksuntaa ja negatiivista huomiota. Koska suurin osa haastateltavista oli korkeasti koulutettuja, voidaan todeta tämän mukailevan Segalin (2000) esille tuomaa vaatetuksen tärkeyttä ammateissa, jotka edellyttävät korkeaa koulutusta.

Lähes kaikki haastateltavat kokivat käyttävänsä kenkiä myös muiden kuin työhön liittyvien roolien ilmentäjinä, olivatpa he sitten työelämässä tai eivät. Myös haastateltavat, jotka olivat työelämässä, mutta eivät kokeneet työn vaikuttavan kenkävalintoihinsa, kokivat käyttävänsä kenkiä muiden roolien ilmaisuun. Muiden kuin työhön liittyvien roolien rajat osoittautuivat vähemmän selkeiksi, ja haastateltavilla oli monenlaisia käsityksiä, millaiset kengät mihinkin rooliin kuuluivat. Näissä rooleissa siis korostui yksilön subjektiivinen käsitys roolin asettamista vaatimuksista, ja itse roolit vaihtelivat paljon haastateltavien mukaan.

”Niin mul oli aina aika paljon sellasii mustia vekkihameita ja pitkiä saapikkaita, sit mul oli joku slipari ja kauluspaita ja sit mul oli musta kravatti. Et mä olin niinku semmonen koulutyttö, koska mä niinku halusin olla.”

Roolien lisäksi kengillä ilmaistiin erilaisia tyyllillisiä piirteitä. Nämä tyyllilliset piirteet ovat kulttuurillisesti esiintyviä tyylin ominaisuuksia, jotka liitetään tiettyyn sukupuoleen tai ryhmään. Tyyllilliset piirteet ilmenivät haastatteluissa roolin kaltaisina, sillä roolien tavoin ne eivät välttämättä olleet ainakaan kovin vahvana osana naisen omaa tyyliä, vaan hän kenkiä käyttämällä pyrki liittämään tyyllillisiä piirteitä itseensä. Myös tyyllillisten piirteiden esille tuominen liittyy minänvahvistamiseen, sillä piirteet olivat usein sellaisia, joita naiset eivät kokeneet itselleen täysin ominaisiksi, mutta jotka he toivoivat omaavansa. Tätä tukee myös se, että nämä tyyllilliset piirteet tulivat haastatteluissa varsin selkeästi esille, mikä viittaa siihen, että naiset tietoisesti hakevat näitä piirteitä kenkien avulla. Esimerkiksi nainen voi korkokenkiä käyttäessään lisätä omaa luottamusta seksikkyyteensä ja samalla viestiä siitä myös muille. Nämä muut tyylin piirteet liittyivätkin lähes poikkeuksetta naisellisuuteen, aikuisuuteen ja seksikkyyteen.

”Noi punaset on ehkä kaikist seksikkäimmät, ja ne kertoo must jotain et mä oon oikeesti, et mä käytän noit baarissa jos mä oon vapaa, sillain et jos mä oisin varattu niin mä en ehkä laittais noita”

Varsinkin naisellisuuteen ja aikuisuuteen liittyvät tyyllilliset piirteet ilmenivät kengissä selkeästi. Erityisesti korkokengät esiintyivät haastatteluissa varsin leimallisesti aikuisen naisen kenkinä. Haastateltavat kokivat perinteisten korollisten avokkaiden olevan naiselliset ja samalla myös aikuismaiset, mukaillen Belkin (2003) esille tuomaa kenkien symbolista merkitystä nuoren naisen aikuistumisessa. Vaikka kaikki haastateltavat olivat yli 20-vuotiaita, niin monet heistä silti kertoivat tuntevansa itsensä korkokengät jalassaan naisellisemmiksi ja aikuisemmiksi.

”No mulla on ainakin aikuisempi olo kun mä laita esimerkiks korkkarit jalkaan”

”Mut joo, tietysti nää nyt on mahdollisimman naisellisen näköiset, et sitähän korkeet korot on. Et sillan kun haluaa näyttää naiselliselta niin sillan käyttää korkokenkiä.”

Kuitenkin on huomattavaa, että vain melko perinteisen mallisia korkokenkiä kuvattiin aikuismaisiksi, kun taas vähemmän perinteiset korkokengät kuvattiin usein vain naisellisiksi tai jopa seksikkäiksi. Haastateltavat kokivat myös tiettyjen kenkien olevan erittäin tyttömäisiä. Tyttömäisyyden koettiin olevan aikuisuuden ja osin myös

naisellisuuden vastakohta. Kaikille haastateltaville tyttömäisyys ei kuitenkaan ollut tavoiteltava ominaisuus kengissä, eikä varsinkaan työhön tai juhlaan liittyvissä kengissä. Voidaankin pohtia, liittyykö tämä jo luvussa 2.3.2. esille tulleeseen roolin muuttumiseen ja sen vaikutukseen kenkien merkityksissä vai onko kyseessä kenties vain se, että tyttömäiset piirteet kengissä eivät vain miellyttäneet haastateltavia. Jos tyttömäisten ominaisuuksien välttely kengissä liittyy muuttuvaan rooliin, se selittäisi tyttömäisten piirteiden välttämisen työ- ja juhkakengissä, sillä tyttömäisyys piirteenä ei sovi yhteen varsinkaan työkenkiin liittyvän pätevyyttä viestivän asiallisuuden kanssa.

Yllättävää kuitenkin oli se, kuinka suuri merkitys kengän kärjellä saattoi olla kengän yleisilmeeseen. Kaksi kolmasosaa haastateltavista teki selvän eron pyöreän ja suipon kengänkärjen välille. Myös tulkinnat kengän kärkien viesteistä olivat samanlaiset kaikissa haastatteluissa. Pyöreän kärjen koettiin olevan leimallisesti tyttömäinen, kun taas suippo kärki kuvasti haastateltavien mielestä naisellisuutta. Kärjen merkityksen koettiin olevan jopa selkeämpi kuin koron merkityksen, sillä monet haastateltavista kertoivat pyöreäkärkisten korkokenkien olevan enemmän tyttömäiset kuin naiselliset. On mahdollista, että nykyiset kenkämuodit ja tarjolla olevien korkokenkien määrä on muuttanut koron merkitystä aikuisuuden ilmaisijana. Toisaalta voidaan nähdä, että näille naisille, jotka kokevat pyöreän kärjen ilmaisevan tyttömäisyyttä, on naisen rooli jo itsessään niin vahva, että he kokevat tyttömäisyyden erikoisempänä ja sitä kautta vahvempana merkityksenä.

Naisellisuuteen ja aikuisuuteen liittyi haastatteluissa vahvasti myös tyylikkyys. Haastateltavat kokivat, että aikuisen naisen olemukseen kuului myös olla tyylikäs. Tyylikkyyttä ei siis yleensä liitetty esimerkiksi pyöreisiin kärkiin tai mataliin kenkiin. Aikuisen naisen roolin lisäksi tyylikkyys liittyi vahvasti myös monen haastateltavan työhön liittyvään rooliin. Näiden kahden roolin välillä voidaankin nähdä tyylikkyyden kautta tietynlainen yhteys, sillä työelämä liitettiin haastatteluissa selkeästi tyylikkyyteen ja sitä kautta myös aikuisempaan tyyliin. Tämä yhteys esiintyi erityisesti sellaisilla haastateltavilla, joiden ammattiin tai opiskelumaan alaan liittyi läheisesti ulkonäöllinen aspekti ja edustavuus.

”Et molemmat on tällasii piikkikärkisii ja –korkosii, nää on ehkä semmoset, mitä mä luulen et tulevaisuudessa mun kengät alkaa oleen esimerkiks työelämässä, tai kun pitää olla jotain edustavii kenkiä, ei liian korkeita ja aika tommosii basicvärei”

Minän vahvistamisen lisäksi haastatteluissa oli huomattavissa myös kenkien käyttämistä ideaalisen minän tavoitteluun. Sen lisäksi, että kengillä koettiin voitavan ilmaista

haastateltavan omia persoonallisia ja tyyllisiä piirteitä ja erilaisia rooleja, osa haastateltavista koki voivansa liittää kenkien avulla itseensä myös sellaisia ominaisuuksia, mitä heillä ei luonnostaan ollut. Tällaisia ominaisuuksia olivat muun muassa seksikkyys, valta ja businessstyylisyys.

”Et mulla on oma tyyli ehkä vähän vielä haussa, et mikä on niinku mua, niin sit mä otan tollasia juttuja. Et nyt mä sitte oon niinku se, kun mä laitan noi kengät jalkaan, mä oon toiminnallinen ja urheilullinen. ja sama varmaan liittyy noihin mustiin ja punaisiinkin, et niillä mä haluan olla joku tosi seksikäs ja jolla on valtaa.”

Sekä minänvahvistamiseen että ideaalisen minän tavoitteluun koettiin kuitenkin liittyvän riskejä. Koska minänvahvistamisessa ja ideaalisen minän tavoittelussa on kyse uusien tai epävarmojen piirteiden liittämisestä yksilön minään, nämä piirteet eivät ole yksilölle luonnostaan ominaisia, ainakaan vielä. Segalia (2000) ja Solomonian (1986) mukailleen naiset käyttävät kenkiä liittäkseen itseensä kenkien ominaisuuksia ja muuttavat samalla minäkuvaansa ja sitä, miten muut hänet näkevät. Kenkien käyttöön tällaisessa tilanteessa liittyy myös riskejä, koska yksilö joutuu pois omalta mukavuusalueeltaan. Haastateltavat kokivatkin, että kenkien käyttämiseen tällaisessa tarkoituksessa täytyy olla myös tarpeeksi itsevarmuutta ja oikeaa asennetta. Kaikki haastateltavat, jotka käyttivät kenkiä vahvistamaan rooliansa tai minäkuvaansa, sanoivat tarvitsevansa rohkeutta ja hyvän päivän uskaltaakseen käyttää kenkiä tähän tarkoitukseen. Kenkien käyttämisen riski liittyi sekä kenkien epämukavuuteen että vääränlaisen huomion herättämiseen.

”Se on siinä rajoilla jo melkein, että mä en oo niinku niin sellanen hippi kuitenkaan... Et ne alkaa olla jo niin rohkeet jo mullekin, et kun ne on tollaset huopikkaat, et mä joudun tosi paljon näkeen vaivaa sitte muun asun kanssa, et mä näytän ees jotenkin, et mä näytän kuitenkin tietyllä tavalla tyylikkäältä.”

Toisaalta osa haastateltavista kertoi myös leikittelevänsä erilaisilla tyyleillä kenkien avulla. Leikittelyyn saattoi liittyä tietyn roolin tai tyyllisen piirteen vieminen tavallista pitemmälle tai jopa täysin vastakkaisten ominaisuuksien esille tuominen kenkien avulla. Voidaan kuitenkin huomata, että leikittelyä esiintyy vain sellaisten roolien ja tyylien kanssa, joihin ei liittynyt epävarmuutta. Tämän johtunee siitä, että leikittely luo ristiriitoja kengän ja asukokonaisuuden viestiin, jolloin epäselvissä rooleissa ristiriitaiset viestit voivat horjuttaa yksilön omaa kokemusta roolista ja siitä suoriutumista. Tyylin tulee olla naiselle niin vahva, että hän ei koe sillä leikittelyä uhaksi omalle minäkuvalleen. Leikittelyn riskit ovat siis enemmän sisäisiä kuin sosiaalisia.

Leikittelyä ilmenikin haastatteluissa lähinnä sukupuolirooleihin ja erityisesti naisellisuuteen ja tyttömäisyyteen liittyen.

”Et noi on kuitenkin sellaset lapsenomaiset tai lapsekkaat kengät. Mut sit toisaalta taas kun kuitenkin kaikki näkee, että ei oo kuitenkaan enää ihan mikään 12-vuotias, niin sit se voi myöskin viestiä tyyliin huumorintajusta tai sit et niiden tarkoituksena on ollu niinkun hauskat kengät.”

”Mä tykkään sekotella eri tyylejä, niinku tyttömäistä ja sit sellasta enemmän poikamaista ja sellasta. Ja sitte et se antaa niinkun sellasta lisämaustetta siihen, et olis tosi, et vaikka niinkun et vois laittaa vaikka nää ja sit jonkun hameen päälle. Et se niinku sekottais sitä tyyliä sitte”

Leikittelyssä voidaan havaita jopa postmodernia rajojen rikkomista. Rajojen rikkominen voi liittyä myös siihen, että naiset eivät halua asettua liian vahvasti tietyn tyyllillisen piirteen asettamaan muottiin. Varsinkin naisellisuuden ja tyttömäisyyden tyyli koettiin haastatteluissa hieman rajoittavina. Leikittelyä ja riskinottoa ilmeni kuitenkin vain sellaisten tyylien kanssa, joiden koettiin olevan itselle läheisiä ja varmoja. Epävarmojen roolien kanssa samankaltaista riskinottoa ei ollut huomattavissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että epävarmoissa rooleissa negatiivisen huomion koetaan vaikuttavan enemmän yksilön minäkuvaan ja itsetuntoon. Banisterin ym. (2004) tuloksia mukaillen myös haastateltavat kokivat, että paras tapa säilyttää myönteinen minäkuva, on välttää sellaisia kenkiä, jotka heijastavat negatiivista minäkuva. Suurin osa haastateltavista oli vahvasti sitä mieltä, että on parempi pukeutua huomaamattomasti kuin herättää negatiivista huomiota. Ja kuten myös Belk (2003) osoitti, kengät tuntuvat olevan asukokonaisuudessa se osa, jonka negatiiviset arviot tuntuvat olevan erittäin tärkeitä.

”Et mä en ainakaan kenkien takia haluis sitä huonoo huomioo, mieluummin sit on neutraalit ja mitään sanomattomat kuin että ne herättää negatiivista huomioo.”

Kengät koetaan niin henkilökohtaisena asiana, että niihin ei haluta liittää negatiivisia merkityksiä, varsinkaan tahattomasti. Toisaalta osa haastateltavista kertoi herättävänsä tietoisesti negatiivista huomiota kenkiensä avulla. Kuitenkaan kovin vahvoista negatiivisista tunteista ei ollut kyse, ja haastateltavat kuvasivatkin negatiivisten tunteiden herättämistä lähinnä toisten ärsyttämiseksi tai provosoimiseksi.

”Mut käytän jopa crocseja joskus. mä tiedän, et se oikeesti jakaa niin paljon, tosi monet vihaa niitä, ja mä tiedän sen, mä ehkä haluan provosoida.”

Negatiivisen huomion tahalliseen herättämiseen liittyivät haastatteluissa kengät, jotka koettiin niin omituisiksi tai hauskoiksi, että niitä ei voinut ottaa tosissaan. Voidaan siis olettaa, että tarkoituksellista negatiivista huomiota aiheuttavat kengät ovat sellaisia, joilla ei ole suurta merkitystä naisen minäkuvan tai persoonan kannalta. Tällöin negatiivisella huomiolla ei vaikutusta naisen itsetuntoon, vaan sillä voi jopa leikitellä.

4.2.2. Persoonalliset kengät - Kengät minäkuvan reflektiojina

Yksilön persoonallisuuteen liittyvät merkitykset ovat monesti vaikeaselkoisempia kuin rooleihin liittyvät merkitykset johtuen persoonallisuuden ja minäkuvan yksityisestä luonteesta. Kun naiset ilmaisevat kenkien avulla omaa minäkuvaansa ja persoonaansa, he eivät ilmaise mitään objektiivista aspektia, vaan omaa subjektiivista kuvaa itsestään. Tällöin ilmaisun kohteena on nimenomaan naisen käsitys omasta itsestään. Koska käsitys on subjektiivinen, voidaan olettaa, että viestin vastaanottajalla ei välttämättä ole samanlaista koodistoa kuin viestin lähettäjällä.

Lähes kaikki haastateltavat kuvailivat tiettyjen kenkien olevan ”mun juttu”. Varsinkin jos haastateltava koki tietyt kengät tärkeiksi tai jopa lempikengikseen, mutta ei osannut eritellä miksi, kengät yleensä kuvailtiin olevan ”mun näköiset”. Omannäköisten kenkien voidaan nähdä toimivan eräänlaisena omakuvan heijastajana naisille. Omannäköisyys näkyi tärkeänä myös kenkien ostopäätöksissä. Hirschmanin (1982) mukaan kuluttajat liittävät tuotteisiin subjektiivisen merkityksen, joka voi olla jopa tärkein ominaisuus ostopäätöstä tehtäessä, ja tämä näkyi selkeästi myös haastateltavien perusteluissa siitä, miksi he olivat tietyt kengät ostaneet. Monet naisista kertoivat kenkien ostopäätöksen syntyneen juuri sen takia, että ne vastasivat henkilön tyyliä, toisin sanoen olivat ”minun näköiset”.

”Ne oli ihan mun näköset, ne niinku kutsu mua sieltä hyllyltä.”

”Ne on ehkä siinä mielessä sitte just tavallaan mun näköset kengät, et ne heti pisti sieltä silmään, kun menin ostamaan kenkiä ja sitte näin nuo, niin tiesin heti että okei tossa on niinku mun kengät.”

Sama kuvailutyöli toistui myös kengissä, jotka koettiin virheostokseksi. Virheostoskengät saattoivat olla haastateltavan mukaan ihan kivat, mutta ne eivät vaan olleet ”mun juttu”.

”Mä tykkäsin näistä, mut sit mä rupesin kelaan, et ei vitsi, et enmä oo tällanen cowboyytyylinen, mihin nää viittaa, et tää on niinku tämmönen, et tää ei oo niinku mun juttu”

Se, että kenkien kuvaillaan olevan ”minun näköiset” viittaa vahvasti siihen, että naiset reflektoivat omaa minäkuvaansa kenkien kautta. Tämä kuvaus liittyy selkeästi siihen, että omannäköiset kengät viestivät käyttäjänsä persoonallisuudesta ja minuudesta. Voidaan puhua myös kenkien esteettisen tyylin istuvuudesta minuuteen, eli miten kenkien ulkonäkö vastaa naisen käsitystä omasta itsestään. Omannäköisissä kengissä nainen tuntee olonsa kotoisaksi, sillä omakuvan ja kenkien ulkonäön suhde on ristiriidaton.

Kengät siis toimivat minäkuvan reflektioijina varsinkin yksilölle sisäisesti, sillä yksilön minäkuvan subjektiivinen luonne vaikeuttaa selkeää sosiaalista viestintää. Sosiaalisen aspektin tullessa mukaan voidaan ennemmin puhua persoonallisuuden ilmaisusta kenkien avulla. Haastateltavat kokivatkin persoonallisuuden ilmaisun yhdeksi tärkeimmistä kenkien merkityksistä. Naisen tyyli siis toimii hänen persoonallisuutensa ilmaisijana. Kuten jo aiemmin totesin, erityisesti kengissä, joissa esteettiset ominaisuudet olivat tärkeitä, haastateltavat kokivat kengän ilmaisevan naisen persoonallisuutta. Toisaalta persoonallisuuden täytyi jollain tapaa olla läsnä myös utilitaristisiin ominaisuuksiin painottuvissa kengissä. Näiden kenkien kohdalla kyse ei kuitenkaan ole niinkään persoonallisuuden ilmaisusta, vaan siitä, että kengät sopivat naisen omaan tyyliin. Tällöin nainen voi pukeutua muuten oman persoonansa mukaisella tavalla, ja kengät sopivat asukokonaisuuden yleisilmeeseen.

”Koska mä koen olevani jollain tavalla henkilönäkin semmonen, en nyt räväkkä, mutta tietyllä tavalla rohkea. Niin mä haluan, että mun kengistäkin nyt näkee sen”

Kengillä haluttiin tuoda esille varsinkin erilaisia persoonallisuuspiirteitä. Luonnollisesti voidaan olettaa, että kun sosiaalinen viestintä on kyseessä, niin kengissä halutaan tuoda esille positiivisia piirteitä persoonallisuudesta. Vaikka on selvää, että se, mikä on positiivinen persoonallisuuspiirre, on subjektiivinen käsitys, haastatteluiden perusteella saattoi huomata varsinkin varsin yleisesti positiivisiksi piirteiksi luokiteltujen piirteiden esilletuonnin.

” Jos ajattelee esimerkiks noita buutseja tai sitte näitä, niin sellanen jotenkin vahvuus persoonassa, että on selkärankaa. Että ehkä se jotenkin sitä just ilmentää. sitä ehkä luonteen rajuutta”

”Se tyyli vastaa niinkun mun tyyliä. Et kenkä on tosi naisellinen ja siinä on kuitenkin sellasta räväkkyyttä. ja semmonen omalla tavallaan ehkä erikoinenkin kenkä. Ja on sit kunnolla korkoa ja sit kuitenkin sirot.”

Kaikkien kenkien ei kuitenkaan oleteta tuovan esille samoja piirteitä persoonallisuudesta. Vaikka voidaan sanoa, että naisella on tietty persoonaan perustuva tyyli, ei se merkitse sitä, että kaikki kengät ilmaisevat samanlaisia asioita. Erilaisilla kengillä ja myös erilaisilla tyylipiirteillä ilmaistaan persoonan eri puolia. Naisen tyyliin voi siis kuulua monenlaisia tyylipiirteitä, samoin kuin hänen persoonaansa voi kuulua erilaisia puolia. Kengillä on mahdollista tuoda esille varsin erilaisia puolia naisen persoonasta, ja jopa varsin vastakkaisia ominaisuuksia. Myös tässä ilmenee kenkien merkitysten tilannesidonnaisuus. Haastateltavat kokivat tietyissä tilanteissa haluavansa tuoda omasta persoonastaan esille varsin erilaisia piirteitä kuin toisessa, ja he usein ilmensivät näitä eroja kenkien avulla. Haastateltavat saattoivat esimerkiksi kertoa haluavansa tietyillä kengillä tuoda esiin naisellisuuttaan ja jopa tietynlaista lempeyttä, kun taas toisilla kengillä hän saattoi haluta tuoda esille oman luonteensa räväkän ja itsevarman puolen.

Persoonallisuuden lisäksi kenkien avulla tuotiin esille itselle läheisiä asioita, varsinkin tyyliin liittyen. Vaikka nämä asiat eivät täysin persoonaan liitykään, niin haastateltavat kokivat niiden olevan heille läheisiä. Minäkuvan ollessa yksilön subjektiivinen käsitys itsestään, voidaan siis olettaa, naisten liittävän nämä asiat omaan minäkuvaansa. Tätä oletusta tukee myös se, että osa haastateltavista kuvaili näiden asioiden olevan heitä lähellä tai heille tyypillisiä.

”Voisin ehkä nähdä, että joskus kuusikymmentäluvulla tai seitsemänkymmentäluvulla on ehkä saatettu käyttää jotain tuon tapaisia. Mulle ne vuosikymmenet on lähellä sydäntä.”

”Että mä kyllä niinku huomaan jotenkin et siinä tulee semmonen tosi rokkimeininki, et mä nyt aika paljonki just oon semmonen tyyppi”

Vaikka kenkien avulla pyritään tuomaan esille itselle tärkeitä asioita, niin haastatteluissa ei juuri ollut huomattavissa luvussa 2.4.1. kuvatun kaltaista sosiaalisen statuksen ilmaisua. Haastateltavat eivät yleensä tuoneet esille omistamiensa kenkien hintaa tai merkkiä, eikä kengillä muutenkaan koettu viestittävän statukseen liittyviä merkityksiä. Kenkien kalleuden tai hyvän materiaalin ei koettu viestittävän elintasosta, vaan ennemmin olevan merkki kenkien kestävyydestä ja ajattomuudesta. Vain yksi haastateltavista toi esille statuksen ja elintason ilmaisun piirteitä:

”Mä nyt tiedä onks nää nyt nii hienot, mut ehkä se et nää on Lacosten. Se on niinku se juttu ... Sitte mulla on Guessin tällaset punaset kengät, millä ei kyl oikeen tuu baariin lähettyä, ne on liian korkeet ja sitte toki pelkää kun ne on maksanu omaisuuden tai sillai”

Toisin kuin Belk (2003) esitti, edes korkokenkiä ei koettu naisen statuksen ilmaisijaksi. Belk perusteli korkokenkien statusasemaa niiden vaatimalla elämäntyyllillä, mutta haasteltavat naiset eivät kokeneet korkokenkien vaativan tietynlaista elämäntyyliä, vaan vähän enemmän kestävyyttä ja oikeaa asennetta. Näyttää siltä, etteivät haastateltavat pyrkineet saamaan sosiaalista huomiota viestimällä elintasoaan kenkien avulla, ja että kengissä pidettiin tärkeämpänä, että ne ilmaisevat naisten persoonallisuutta kuin heidän varakkuuttaan. Voidaan kuitenkin pohtia, että onko todella näin, että haastateltavat eivät halua ilmaista elintasoaan kenkien avulla, vai koetaanko siitä puhuminen vain sopimattomaksi.

Kenkien läheinen merkitys minäkuvan reflektioijana ja persoonallisuuden ilmaisijana ilmenee myös siitä, että naiset eivät ole halukkaita lainaamaan kenkiään muille. Haastattelujen perusteella tämä koskee nimenomaan sellaisia kenkiä, joiden koetaan olevan eniten omannäköiset. Monet haastateltavista sanoivat ensin voivansa lainata kenkiään, mutta tulivat asiaa tarkemmin mietittyään siihen tulokseen, että on kenkiä, joita he eivät haluaisi lainata. Voidaan olettaa, että haluttomuus lainata tiettyjä kenkiä johtuu siitä, että naiset kokevat omaa persoonaansa parhaiten kuvaavat kengät läheisiksi itselleen. Läheisyyden mukana tulee pelko, että kengät sopisivat jollekin toiselle paremmin. Omaan persoonallisuuteen sopivia kenkiä ei myöskään haluta nähdä erilaisen persoonan omaavan naisen jalassa.

”Mä en jollekin mun tyttökaverille en lainais ikinä, en itse asiassa oikein mitään niistä, ja mä en ehkä itse asiassa myiskään kellekään mun kaverille tost kasasta mitään noista, koska mä en haluu, et ne näyttää jonkun jalas paremmalta mitä mulla.”

”Ne on niin mun näköset, että musta tuntuis ärsyttävältä, että ne olis vaikka mun siskon jalassa, kun se on kuitenkin ihan erilainen tyyppi kun minä, ehkä sen takia.”

Minäkuvan reflektioijina kengät toimivat siis sekä sosiaalisena että yksilön sisäisenä viestinä. Sosiaalisena viestinä kengät ilmaisevat käyttäjänsä persoonallisuutta muille ja sisäisenä viestinä ne peilaavat omistajansa minäkuva. Tässä yhteydessä voidaan myös nähdä ero kenkien käyttämisen ja omistamisen välillä. Sosiaalisessa tilanteessa voidaan puhua kenkien käyttämisestä, sillä kengät yleensä viestivät sosiaalisesti vain niiden

käyttötilanteessa. Ja onhan mahdollista, että kengät eivät ole käyttäjänsä omat, vaikka ne ilmaisisivat hänen persoonallisuuttaan.

Sisäisen viestinnän yhteydessä taas puhutaan nimenomaan kenkien omistamisesta. Kengät toimivat minäkuvan heijastajina myös yksityisissä tilanteissa. Yksilö saattaa peilata omaa minuuttaan kenkien kautta, vaikka tilanteessa ei olisi muita ihmisiä. Muiden ihmisten läsnäololla ei välttämättä ole merkitystä, sillä viesti kulkee kenkien kautta yksilöön itseensä. Tällöin kenkien ja naisen välisen suhteen voidaan selkeästi nähdä olevan henkilö-objektisuhteen sijaan luvussa 2.3.1. käsitellyn henkilö-henkilö -suhteen kaltainen, tosin sillä erotuksella, että tässä tapauksessa yksilö peilaa kenkien kautta omia asenteitaan minäkuvaansa.

”Mut kun ne vaan niinku on niin, enkä mä oo itse asiassa niitä juuri kellekään esitellytkään, niinku et ne on vaan siel kaapis. Mutkun mä tiedän, et ne on mul ittelläni, et tavallaan niiden avulla mä pystyn herätteleen itsessäni sellasia tunteita... Niist mulle tulee semmosta hyvää oloa, et vaik mä en niitä pidä tai jos mä joskus sovitan, niin silti niinku se et mä saan sovittaa ja et mä nään ne niin se tuo mulle sellasta.”

Kun puhutaan nimenomaan kenkien omistamisesta kenkien käyttämisen sijaan, lähestytään luvussa 2.3.3. käsiteltäviä kenkien omistamisen iloa. Haastattelujen perusteella suoraan kenkien omistamiseen niiden käyttämisen sijaan liittyvä mielihyvä kytkeytyi jälleen erityisesti niihin kenkiin, joiden haastateltavat kokivat olevan persoonallisimmat. Omistamisen mielihyvää tuottivat myös kengät, joiden haastateltava koki olleen liian kalliit, mutta jotka hän koki yksinkertaisesti haluavansa. Tällöin pelkkä tieto siitä, että kengät olivat omassa kaapissa odottamassa, tuotti haastateltavalle hyvän mielen.

Kengät voivat siis selvästi muuttaa naisen tuntemusta omasta itsestään. Tällä muutoksella ei välttämättä ole suurta vaikutusta naisen minäkuvaan, vaan muutokset voivat olla myös hetkellisempiä ja niiden vaikutus ei välttämättä ole niin syvälinen. Tällöin on kyseessä yksilön mielialaan ja itsetuntoon liittyvät muutokset. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin kenkien merkitystä yksilön sisäisen viestinnän osana nimenomaan mielialan ja itsetunnon kannalta.

4.2.3 Sisäistä viestintää – kengät mielialan ja itsetunnon kohottajina

Monet haastateltavista kokivat ilmaisevansa kenkien avulla erilaisia lyhytkestoisempia tunteitaan, kuten esimerkiksi mielialaansa. Mielialojen ilmaisijana kenkiä käytettiin varsinkin välittämään erityisen vahvoja mielialoja. Vaikka moni haastateltavista koki aluksi mielialan ilmaisun olevan osa kenkien sosiaalista viestintää, sen tarkempi tarkastelu toi kuitenkin ilmi, että mielialaan liittyvä ilmaisu oli lähempänä sisäistä kuin sosiaalista viestintää. Sosiaalista viestintää liittyi oikeastaan vain positiivisiin mielialoihin. Tämä kävi ilmi haastateltavien tavasta kuvailla mielialan ilmaisuun käytettäviä kenkiä. Varsinkin negatiivisiin mielialoihin liittyvissä kuvauksissa korostuivat mukavuus ja omaa persoonallisuutta lähimmiksi koetut kengät.

”Et jos on vaikka huono päivä ja epävarma olo muutenkin tai jotain, niin sitte pysyisin tosi niinku siinä, mikä on kaikista lähiten sellasta niinkun mukavinta ja omaa itseä. Et sillon niinku se mikä on se turvallisin vaihtoehto, missä viihtyy siis parhaiten, et mitkä on omat lempikengät, niin niitä sitten käyttäisin silloin.”

Tärkeimpänä negatiivisiin mielialoihin liittyen koettiin kengissä viihtyminen. Negatiivisten mielialojen aikana naiset siis pyrkivät välttämään kengistä aiheutuvia riskejä ja pysyttäytyvät niissä kengissä, joiden he kokevat olevan lähinnä omaan minäkuvaansa. Kyseessä voidaan olettaa olevan tietynlainen oman minän turvaamiskeino, jonka avulla nainen tukeutuu itselle läheisiin asioihin tuntiessaan olevansa heikoimmillaan. Oma mukavuus on siis tärkeämpää kuin se, minkälaisen viestin kengät muille ihmisille lähettävät. Negatiiviseen mielialaan liittyvään viestintään liittyykin läheisesti huomaamattomuus ja jopa tietynlainen viestimättömyys.

Positiivisten mielialojen suhteen voitiin huomata täysin päinvastaista käyttäytymistä. Moni haastateltavista kertoi käyttävänsä erikoisempia kenkiä varsinkin niinä päivinä, jolloin he olivat hyvällä tuulella. Hyvänä päivänä käytettäviin kenkiin liittyivät selvästi esteettiset ominaisuudet. Hyvällä tuulella ollessaan naiset kokivat olevansa tarpeeksi vahvoja kestäämään sekä kengistä aiheutuvan kärsimyksen ja pystyvänsä vastaamaan kenkien asettamiin haasteisiin.

”Jos mä oon itsevarmalla ja hyvällä tuulella, niin mä ehkä uskallan pukee korkeet kengät ja mä tiedän et mä en kompuroi niissä tai jotain, niin tottakai mä sit laitan ne. Jos mä en oo niin varma, et jos mulla ei oo vaikka nii filis katossa kun mä lähden baariin, niin sillon mä laitan just tommoset perusbaarikengät.”

Naiset siis tuovat esille positiivista mielialaa käyttämällä huomiota herättäviä ja persoonallisia kenkiä. Sosiaalisen viestinnän kannalta siis positiivista mielialaa tuodaan esille kiinnittämällä ihmisten huomio kenkiin ja kenkien avulla omaan persoonaan ja mielialaan. Toisaalta nainen myös ilmaisee itselleen olevansa tarpeeksi vahva kestämään huomion ja sitä kautta hän vahvistaa positiivista mielialaa entisestään.

Sen lisäksi, että kenkien avulla ilmaistaan erilaisia mielialoja ja tunteita, monet haastateltavista myös selkeästi hakivat kenkien käytön avulla tietynlaista mielialaa. Tietyn mielialan hakeminen kenkien avulla osoittautui jopa tavoitteellisemmaksi toiminnaksi kuin mielialan ilmaisu kenkien avulla. Mielialaa muuttavat kengät olivat lähes kaikissa haastatteluissa kenkiä, jotka liittyvät joihinkin tiettyihin tilanteisiin, kuten juhlaan tai iltarientoihin. Tämän voidaan tietenkin olettaa liittyvän siihen, että naisilla on hyviä muistoja kengistä niissä tilanteissa. Toisaalta useampi haastateltava kuitenkin yhdisti kengän omat piirteet mielialan nousuun useammin kuin kenkien tilannesidoksen.

”Onhan siinä sitte se puoli että jos ajattelee, että vaikka viihteelle lähtee, niin kyllä siinä tulee semmonen, suippokärkisissä saappaissa tulee ehkä semmonen seksikkäämpikin olo kuin sitte taas joissain muissa, että Espritin kengissä se on sitte taas sellanen sievä olo.”

nainen voi myös kenkien käytön kautta hakea itselleen tietyn tunteen sijaan yleistä hyvää mieltä. Kun nainen tiedostaa tarkkaan, millaiset kengät hänellä on jalassaan, voi tämä tieto voi tuoda hieman iloa, hauskuutta ja jopa jotain ylimääräistä hänen päiväänsä.

”No mä oon käyttäny niitä välillä töissä niinku päivän piristyksenä ja muidenkin iloks... Niis on must hauska toi ulkonäkö. Niis on vähän tollasta Maija Poppasen tai Pikku Myyn kenkiä”

Mielialan kohotuksen lisäksi tässä esimerkissä on mahdollista myös huomata aiemmin esille tulleen rooleilla leikittelemisen piirteitä. Vahvasti tietyn satuolennon tyyliä muistuttavat kengät voidaan kokea aikuisella naisella hauskoina, jopa, kuten haastateltava sen sanoo, päivänpiristyksenä. Myös tässä tapauksessa voidaan puhua kenkien välineellisestä kuluttamisesta, sillä kenkiä selkeästi käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, joka tämän esimerkin tapauksessa on siis iloisempi mieli.

Kengät saattavat jopa muuttaa naisen omaa tunnetilaa niin, että se vaikuttaa hänen oman olemuksensa muutoksen kautta hänen kävelytyyliinsä saakka. Varsinkin urheilullisilla kengillä haastateltavat kokivat olevan sellainen vaikutus, että ne jalassaan he tunsivat

itsensä tehokkaammiksi ja vauhdikkaammiksi. Tunne saattoi olla niin vahva, että se vaikutti tyylin lisäksi jopa heidän kävelyvauhtiinsa.

”Jos mä laitan tennarit jalkaan, niin yleensä mä kävelenkin tosi nopeesti, vähän enemmän silleen välittämättä mistään, että silloin on vähän niinku menossa ja se viestii vähän et en jaksanu miettiä, mitä laitan päälleni”

Vaikka monet haastateltavat kokivat, ettei kengillä voi saada aikaan mitään suurta muutosta mielialaan tai itsetuntoon, niin he silti myönsivät käyttävänsä kenkiä tunteakseen olonsa varmemmaksi tietyissä tilanteissa. Tilanteet, joissa kenkien merkitys itsevarmuuden tuojina oli suuri, olivat usein naiselle uusia tai hän koki itsensä epävarmaksi niissä. Itsevarmuuteen oli läheisesti kytköksissä naisen halu näyttää hyvältä ja huolitellulta.

”Sit sen takia että ne on kuitenkin semmoset et ne näyttää hyvältä ja tuo itsevarman olon.”

”(koroissa) Mä tunnen itteni ehkä itsevarmemmaksi ja jotenkin musta tuntuu, että jollakin tapaa mä liitelen ilmoissa.”

Naisten kokema itsevarmuuden lisääminen kenkien kautta on selkeästi liitoksissa heidän varmuuteensa rooleihin liittyvässä suoriutumisessa. Haastattelujen perusteella itsevarmuutta lisäävät myös kengät, joissa nainen kokee olevansa ”kuin kotonaan”. On siis selvää, että nainen kokee olonsa itsevarmemmaksi sellaisissa kengissä, joiden hän mieltää olevan lähellä hänen omaa persoonaansa ja samalla vastaavan hänen käsitystään tilanteen vaatimasta roolista ja sen edellytyksistä.

Vaikka haastateltavat kokivat kenkien muuttavan mielialaansa ja itsetuntoaan, he kuitenkin kokivat kenkien olevan vain välikappale mielialan tai itsetunnon saavuttamisessa. Varsinkin osa haastateltavista koki, että kengät eivät niinkään muuta heitä tai heidän kokemustaan itsestään, vaan ne vain auttavat heitä tuomaan esille sellaisia asioita itsestään, jotka muuten saattavat olla piilossa.

”Mitkä tuo mulle tosi itsevarman olon niin sit se tulee vaan se mun itsevarmuus... Että ei ne niinku mun perusluonnetta mitenkään muuta, että ne olot ja tunnetilat mitkä tuleekin esille on siellä jo, et ei ne niinku kengät siihen vaikuta”

Voidaankin siis kysyä, muuttavatko kengät todella yksilön minäkuva, kuten esimerkiksi Segal (2000) on todennut, vai auttavatko ne vain yksilöä tuomaan esille sellaisia piirteitä itsestään, joita hän ei muuten saisi esille?

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ihmiset ovat käyttäneet kenkiä jo kymmeniä tuhansia vuosia. Ei siis ole ihme, että kengille on niiden historiallisen kehityksen aikana muodostunut erittäin rikas merkitysvalikoima. Kenkien kehitykseen on kulkenut yhtä matkaa yhteiskunnallisen kehityksen kanssa, ja kenkiä on historiansa aikana käytetty ilmaisemaan niin kuninkaallisuutta kuin naisen alistettua asemaakin. Kuitenkin vasta kenkien massatuotannon alkamisen ja naisen itsenäistymisen jälkeen kenkiä alettiin käyttää yhteiskunnallisten ilmausten lisäksi myös ilmaisemaan yksilön subjektiivisia merkityksiä. Kenkiin liitettävien ulkoisten merkitysten rinnalle ovat siis tulleet moniulotteiset sisäiset merkitykset.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, miten kengät rakentavat naisen tyyliä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin naisnäkökulmasta, ja 11 haastattelun perusteella pyrittiin rakentamaan kuva siitä, miten naiset käyttävät kenkiä hyväkseen rakentaessaan omaa tyyllillistä ilmaisuaan ja minkälaisia merkityksiä naiset kenkiin liittävät. Aiheeseen tutustuttiin rakentamalla esiyymmärrystä tyylin funktioista yksilön minän ja sosiaalisen ympäristön välisessä kontekstissa ja reflektoiden kenkien tässä kokonaisuudessa. Tyyli määriteltiin yksilön omana tulkintana omasta itsestään, esteettisistä arvoista ja hänelle asetetuista sosiaalisista vaatimuksista. Osana julkista minää tyyli toimii vuorovaikutuksessa sekä sisäisen minän että sosiaalisen ympäristön kanssa. Myös tyyllillä nähdään olevan sosiaalisia ja henkilökohtaisia tehtäviä. Sosiaalisiksi tehtäviksi osoittautuivat sosiaalisen statuksen ilmaisu ja erilaisiin ryhmäkulttuureihin liittyvä ilmaisu. Henkilökohtaisia tehtäviä taas ovat minuuden ilmaisu, minän vahvistaminen ja roolimerkitykset, sekä kenkien omistamisen ja ostamisen ilo. Sosiaalisten ja henkilökohtaisten tehtävien lisäksi tyyllillä ja kengillä nähtiin olevan myös utilitaristisia ja seksuaalisia tehtäviä.

Tutkimus paljasti naisten kenkiin liittyvän moniulotteisen merkity maailman. Naiset kokivat kengät tärkeäksi osaksi päivittäistä elämäänsä, sekä jalkojen suojaajana, että myös monin muin tavoin. Kengillä osoittautui olevan hyvin tärkeä tehtävä naisen tyylin rakentajana. Naisten kenkiä tarkastellessa kävi ilmi, että kengissä painottuvat hyvin monenlaiset ominaisuudet. Kenkien ominaisuuksista tutkimuksessa nousivat selkeästi esille varsinkin esteettiset ja utilitaristiset ominaisuudet. Kenkien tärkeimmissä ominaisuuksissa liikutaankin selkeästi utilitaristisen ja esteettisen ulottuvuuden välillä, ja jotta tietty kenkäpari ei olisi naisen mielestä virheostos, tulee siinä ilmentyä vahvana

vähintään toinen näistä ominaisuuskategorioista. On kuitenkin mielenkiintoista, että naiset eivät pitäneet kummankaan kategorian ominaisuuksia itsestäänselvyytenä kenkiin liittyen. Vaikka kenkäteollisuuden ja materiaalien kehityksen takia voisi olettaa, että kengät voivat automaattisesti olla sekä mukavat että ulkonäöllisesti vetoavat, niin tämä ei pitänyt paikkaansa naisten mukaan läheskään kaikissa kengissä. Sellaiset kengät, joissa mukavuus ja ulkonäkö yhdistyvät, ovatkin lähes poikkeuksetta naisten lempikenkiä.

Kenkien utilitaristiset ominaisuudet osoittautuivat tärkeiksi varsinkin naisten arkikäytössä olevissa kengissä. Arjen kiireissä naisille on tärkeämpää, että kengillä jaksaa kävellä koko päivän, kuin se, että ne näyttävät erityisen hyviltä. Utilitaristiset ominaisuudet, varsinkin mukavuus, mahdollistavat sen, että naisten ei tarvitse kiinnittää kenkiin päivän aikana huomiota. Naiset voivat siis keskittyä tekemään haluamiaan asioita ilman, että hänen kenkensä rajoittaisivat hänen toimiaan jollain tavalla. Myös vuodenaikaan liittyvät utilitaristiset ominaisuudet kytkeytyvät naisen haluun liikkua vapaasti. Tosin vuodenaikaan liittyen naisen liikkumista ei niinkään hankaloita kengät vaan vuodenajan aiheuttamat olosuhteet, kuten kylmyys tai liukkaus. Vuodenaikaan liittyvät ominaisuudet, kuten lämpimyyden ja kengän pohjien pitävyys, kuitenkin auttavat naista olemaan huomioimatta vuodenajan asettamia vaikeuksia. Utilitarististen ominaisuuksien voidaan siis sanoa edesauttavan sitä, että nainen voi keskittyä omaan elämäänsä sen sijaan, että hän joutuisi rajoittamaan sitä kenkien takia.

Naisten mielestä yksi kenkien tärkeimmistä utilitaristista ominaisuuksista on monikäyttöisyys. Naisten kengissä monikäyttöisyys näyttää ilmenevän kahdella tavalla. Ensinnäkin se liittyy kenkien toiminnallisiin ominaisuuksiin siten, että kengät jalassa voi tehdä monenlaisia asioita. Vielä läheisemmin monikäyttöisyys liittyy siihen, että naiset voivat mennä erilaisiin tilanteisiin samat kengät jalassaan. Monikäyttöisyys on siis utilitaristisesta luonteestaan huolimatta perimmäinen kuitenkin kenkien ulkonäköön liittyvä ominaisuus. Monikäyttöisyyteen ei kuitenkaan naisten mukaan liity esteettiset ominaisuudet vaan kenkien tietynlainen huomaamattomuus ja jopa tavallisuus. Hieman yllättävää olikin, että tavallisuus naisten kengissä voi olla tavoiteltava ominaisuus. Tämä voi johtua siitä, että naiset eivät aina halua kiinnittää kenkiinsä erityistä huomiota, sillä huomiota saatetaan kenkien sijaan kiinnittää muuhun asukokonaisuuteen tai tavallisuuden avulla pyritään välttämään muiden ihmisten huomio kokonaan.

Kenkien esteettisillä ominaisuuksilla taas naiset pyrkivät herättämään huomiota. Esteettisten ominaisuuksien tärkeys oli naisille varsin sosiaalisesti sidonnaista, ja onkin

selvää, että esteettisillä ominaisuuksilla on naiselle merkitystä nimenomaan sellaisissa tilanteissa, joissa hän on tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Toisaalta kenkien esteettisillä ominaisuuksilla on naisille merkitystä myös yksityisissä tilanteissa, sillä joillekin naisille pelkkä kenkien omistaminen ja tieto siitä, että ne kauniit kengät odottavat kaapissa, tuo hyvää mieltä. Naiset myös kokevat selkeästi ilon tunteita kenkiä ostaessaan, varsinkin silloin, jos he sattuvat löytämään juuri omantyyllisensä kengät.

Kengän ulkonäöllä on naisille merkitystä erilaisissa tilanteissa. Esteettisistä ominaisuuksista naisille näytti olevan tärkeää erityisesti kenkien edustavuus, joka liittyi läheisesti työ- ja opiskelutilanteisiin, sekä kenkien juhlavuus, joka taas liittyi iltarientoihin ja juhlaan. Edustavuuteen ja juhlavuuteen liitettiin varsin samankaltaisia kenkien piirteitä, kuten korkeat korot, perinteiset muodot ja hillityt värit. Voidaankin ehkä todeta, että sekä edustavuuteen ja juhlavuuteen liittyen tärkeintä naisten mielestä on, että kengät sopivat tilanteen luonteeseen. Vaikka juhla ja työ eivät tilanteina ole kovinkaan samanlaisia, saatetaan niiden luonteissa nähdä samankaltaisuutta nimenomaan sillä tavoin, että kumpikin tilanne edellyttää naiselta huoliteltua ulkonäköä.

Edustavuuden ja juhlavuuden lisäksi naiset arvostivat kengissä myös sitä, että niiden ulkonäkö kuvasti heidän persoonallisuuttaan. Kenkien tarkoitus herättää huomiota ilmenikin nimenomaan persoonallisuuden ilmaisun yhteydessä. Naiset tuovat persoonallisuuttaan kengissä esille varsinkin erilaisten värien ja muotojen avulla. Kenkien yksittäisistä ominaisuuksista huolimatta naisille kuitenkin näyttäisi olevan tärkeää, että kengät ovat omannäköiset. Omannäköisyys kengissä voi tarkoittaa varsin erilaisiakin piirteitä, jotka kuitenkin tuovat naisen persoonasta jonkin puolen esille. Persoonalliset kengät voivat olla niin ballerinat kuin piikkikorotkin. Persoonallisuuden ilmaisun voidaan nähdä kuuluvan kenkien sosiaalisiin merkityksiin sen takia, että naiset pyrkivät ilmaisemaan persoonallisuuttaan kenkien avulla muille ihmisille.

Naiset kuitenkin viestivät kengillä myös sisäisesti. Kengät näyttävät toimivan sisäisessä merkityksessä naisille varsinkin minäkuvan reflektioijana sekä mielialan ja itsetunnon kohottajana ja ilmaisijana. Minäkuvan ilmaisussa on kyse naisen persoonallisuuden ilmaisua vastaavasta toiminnasta, joka kohdistuu naiseen itseensä. Minäkuvan ilmaisun kautta naiset pyrkivät kengillä vahvistamaan omaa kuvaa itsestään. Omannäköisillä kengillä naiset tavallaan vahvistavat omaa olemustaan ja pysyvät mukavuusalueellaan. Toisaalta naiset myös käyttävät kenkiä muuttaakseen omaa mielialaansa ja vahvistaakseen itsetuntoaan. Tietyt kengät näyttävätkin tuovan naiselle itsevarmuutta,

parempaa mieltä ja yksinkertaisesti piristystä päivään. Kenkien merkityksen mielialan muuttajina voidaan olettaa kytkeytyvän niihin liittyviin leimallisiin tyylipiirteisiin kuten seksikkyyteen ja kenkiin liittyviin aikaisempiin tilanteisiin. Onhan ymmärrettävää, että kengät, joissa nainen on viettänyt monta hauskaa iltaa ulkona, saavat naisen juhlatuulelle.

Sosiaalisissa merkityksissä kengät toimivat osana naisen tyyliä persoonallisuuden ilmaisun lisäksi myös ilmaisemassa erilaisia rooleja ja ryhmiin kuuluvuutta. Kenkien avulla naiset pyrkivät sekä liittämään itseensä roolien vaatimia ominaisuuksia että myös erottamaan ei-toivottuja ominaisuuksia. Ne roolit, joissa naiset käyttävät kenkiä hyväkseen, liittyvät lähes poikkeuksetta työhön. Tämä selittynee sillä, että naisen elämässä työ on varmasti yksi tärkein naisen tyyliä rajoittava asia. Naiset näyttävät kokevat asiallisuuden tärkeimpänä työn asettamana vaatimuksena. Asiallisuus ominaisuutena ei niinkään määrittele kengän piirteitä, vaan lähinnä sulkee pois muita kenkien ominaisuuksia kuten rentouden ja seksikkyyden. Seksikkyyttä taas osoittautui yhdeksi naisten kenkien avulla ilmaisemaksi tyyllilliseksi piirteeksi. Seksikkyyttä ja muita tyyllillisiä piirteitä nainen koki liittävänsä kenkien avulla itseensä, ja korkeat korot jalassaan nainen kokikin itsensä heti seksikkäämmäksi ja naisellisemmäksi. Kengät voidaankin nähdä hyvänä kanavana viestiä esimerkiksi seksikkyydestä ja muista tyyllillisistä piirteistä, sillä toisin kuin esimerkiksi hyvin avonaisen paidan, kenkien seksikkyyttä ei ole niin selkeästi esillä. Tyyllillisiin piirteisiin liittyen osa kenkien ominaisuuksista osoittautui varsin leimallisiksi. Nämä leimalliset ominaisuudet tuntuvat tulevan ainakin jossain määrin yhteiskunnallisista määritelmistä, sillä naiset kokevat nämä määritelmät lähes samalla tavalla. Naiset esimerkiksi yleisesti ottaen mieltävät pyöreän kärjen tyttömäiseksi, suipon kärjen naiselliseksi ja korkean koron seksikkääksi.

Naisten kenkiin liittyä läheisesti myös tilannesidonnaisuus. Tilannesidonnaisuus ilmeni varsinkin erilaisten roolien sekä kenkien esteettisten ominaisuuksien yhteydessä, mutta myös muuten naisilla oli hyvin selkeitä mielipiteitä siitä, millaisia kenkiä erilaisissa tilanteissa tulisi käyttää. Tilannesidonnaisuuden ja persoonallisuuden ilmaisun välillä voidaan nähdä jonkinlaista vastakohtaisuutta. Jos tyyli ja myös kengät ovat osa yksilön itseilmaisua, niin miten tämä itseilmaisuus suhteutuu tilannesidonnaisuuden vaatimusten kanssa? Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tyyli ei sinänsä kuitenkaan ole kontekstisidonnaista vaan, että henkilö tuo tyyli kautta oman tulkintansa tilanteen tai roolin asettamista vaatimuksista. Tätä tulkintaa tukee myös se, että rooleihin liittyvät vaatimukset ovat yksilön subjektiivisia käsityksiä, jolloin on oletettavaa, että yksilön tyyli muokkaa myös näitä käsityksiä. Rooleihin ja kenkien tilannesidonnaisuuteen

liittyen naisten kenkien käytössä on nähtävissä myös postmodernia rajojen rikkomista, joka viittaa siihen, että kenkien yksityiset merkitykset olisivat naisille tärkeämpiä kuin sosiaaliset merkitykset. Toisaalta rajojen rikkomisessa voi olla kyse myös siitä, että naiset eivät halua asettautua tiettyyn muottiin, sillä vielä näinä tasa-arvoisuuden aikoinakin monet naiset kokevat liian leimallisen naisen roolin monin tavoin rajoittavaksi.

Kenkien tilannesidonaisuus muodostaa mielenkiintoisen jännitteen yhden kenkien tärkeimpänä pidetyn ominaisuuden, eli monikäyttöisyyden, kanssa. Vaikka tiettyjen kenkien käytölle asetetaan selkeät tilanneperusteiset rajat, naiset kuitenkin selkeästi kokevat, että saadakseen kenkiin käyttämille rahoille kunnon vastinetta, tulee kenkiä voida käyttää monenlaisissa tilanteissa. Voidaankin ehkä sanoa, että kenkien tilannesidonaisuus ei liity niinkään tiettyihin tilanteisiin, vaan ennemmin erilaisiin tilannetyyppeihin. Naiset siis kokevat voivansa käyttää samoja kenkiä tietyn tyyppisissä tilanteissa, kuten esimerkiksi virallisissa tai vapaamuotoisissa tilanteissa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kengillä on naisille merkitystä ensisijaisesti tyylin osana, koska kengille asetettiin varsin samantyyppisiä merkityksiä kuin tyyliille kokonaisuutena. Koska naiset selvästi tiedostavat muiden tekevän arviointeja heistä heidän tyyliinsä avulla, tyyliin liittyvä johdonmukaisuus on naisille erittäin tärkeää. Johdonmukaisuus ilmenee naisen tyyliissä niin, että tyyli- ja myös asukokonaisuus on esteettisesti yhteen sopiva yhtenäisyys. Asukokonaisuuden osana kengät voivat sekä muuttaa asukokonaisuuden merkitystä, että myös itse muuttua asukokonaisuuden merkityksen mukaan. Vaikka osassa naisten kengistä on niin leimallisia ominaisuuksia, että ne vaikuttavat koko tyylin rakentumiseen, niin naisten mielestä tärkeämpää tuntuu olevan, että kengät sopivat yhteen muun kokonaisuuden kanssa. Kenkien sopiminen muuhun tyyliin on naisille ehdottoman tärkeää, ja vääränlaiset kengät voivat pilata koko asukokonaisuuden.

Toisaalta kenkien muuten sopiessa tyyllillisen kokonaisuuteen, on kengillä mahdollista ilmaista jotain ylimääräistä perustyylin merkityksen lisäksi. Kenkien avulla nainen voi tuoda päiväänsä ja omaan tyyliinsäkin jotain ylimääräistä, pientä ekstraa. Niillä nainen voi hienovaraisesti viestiä erilaisia asioita, jotka muussa asussa ilmaistuna voisivat esiintyä liian vahvoina. Vaikka muut eivät sitä huomaisi, niin nainen itse tiedostaa jalassaan olevat hänelle erityiset kengät. Ei siis ole samantekevää, mitkä kengät naisella on jalassaan, ainakaan naiselle itselleen.

LÄHDELUETTELO

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino. 318 s.
- Auty, Susan & Richard Elliott (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management* 7:2, 109-123.
- Back, Kurt W (1986). *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 3-14. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Banister, Emma N. & Margaret K. Hogg (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing* 38:7, 850-868.
- Belk, Russell (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15,139-168.
- Belk, Russell (2003). Shoes and Self. *Advances in Consumer Research*. 30:1, 27-33.
- Belk, Russell (2005). Materialism and You. *Journal of Research for Consumers* 1, 1-14
- Blanchard, Tamsin (2000). *The Shoe: Best Foot Forward*. Lontoo: Carlton Books Limited. 144 s.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan & Vijay Mahajan (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing* 72, 48-63
- Davies, Martin F. (1996). Self-consciousness and the complexity of private and public aspects of identity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 24:2, 113-118.
- Davis, Fred (1986). *Clothing and Fashion as Communication*. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 15-27. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.

- Davis, Leslie L. & Sharron J. Lennon (1986). Self-monitoring, Fashion Opinion Leadership, and Attitudes toward Clothing. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 177-182. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Dichter, Ernst (1986). Why We Dress the Way We Do. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 29-37. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Eskola, Jari (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 133–157. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 266 s.
- Forsythe, Sandra M., Mary Frances Drake & Jane H. Hogan (1986). Influence of Clothing Attributes on the Perception of the Personal Characteristics. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 267-277. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Goldsmith, Belinda (2007). *Most women own 19 pairs of shoes -- some secretly*. 10.9.2007. Saatavissa Internetistä: <http://www.reuters.com/article/lifestyleMolt/idUSN0632859720070910?sp=true>
- Grönfors, Martti (1985). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.
- Hirschman, Elisabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Holbrook, Morris B. & Elisabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Holt, Douglas B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practises. *Journal of Consumer Research* 22, 1-15.
- Jacobbi, Paola (2006). *Haluan nuo kengät!* Porvoo: WS Bookwell Oy. 172 s.
- Jensen, Hanna (2008). Kenkä näyttää, missä maailma menee. *Kauppalehti* 33, 34–36.
- Kaiser, Susan B. (1998). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. 2nd edition revised. New York: Fairchild Publications. 651 s.
- Kaiser, Susan B., Howard G. Schutz, Joan L. Chandler & Lisa M. Lieder (1986). Shoes as Sociocultural Symbols: Retailer's versus Consumer's Perceptions. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 127-141. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Kates, Steven M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research* 29, 383–399.
- Koerth-Baker, Maggie (2008). First Shoes Worn 40,000 Years Ago. [siteerattu 17.9.2008] Saatavissa internetistä: <http://sci.tech-archive.net/Archive/sci.archaeology/2008-06/msg00201.html>
- Laine, Timo (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 26–43. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lehtinen, Pirjo-Margit (2008). *Hulluna kenkiin*. [siteerattu 28.2.2008] Saatavissa internetistä: <http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/507869?muoti-trendit-kengat>
- Leigh, James H. & Terrance G. Gabel (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy. *The Journal of Consumer Marketing* 9:1, 27-38.

- Lind, C. & M. E. Roach-Higgins (1986). Collective Adoption, Fashion, and the Social-Political Symbolism of Dress. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 183-192. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage Publications. 88 s.
- McDowell, Colin (1989). *Shoes: Fashion and Fantasy*. Milano: Thames and Hudson Ltd. 224 s.
- McKeage, Kim K.R., Marsha L. Richins & Kathleen Debevec (1993). Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. *Advances in Consumer Research* 20, 359–364.
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: Methelp. 1292 s.
- Metsämuuronen, Jari (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp Ky. 700 s.
- New Scientist (2008). 40,000 year-old Manolo Blahniks. *New Scientist* 197, 19. Saatavissa internetistä: <http://web.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/detail?vid=1&hid=12&sid=ab8b9f37-3f31-49df-a9b4-d4aaeb80b99d%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=28863241>
- O’Keeffe, Linda (2005). *Shoes – A Celebration of Pumps, Sandals, Slippers and More*. New York: Workman Publishing Company. 506 s.
- Pattison, Angela & Nigel Cawthorne (1998). *A Century of Style: Shoes*. Lontoo: Apple Press. 162 s.
- Peacocok, John (2005). *Shoes: The Complete Sourcebook*. Lontoo: Thames & Hudson Ltd. 168 s.
- Reilly, Maureen (1998). *Hot Shoes: 100 Years*. Atglen: Schiffer Publishing Ltd. 224 s.

- Richins, Marscha L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21, 504-521.
- Räsänen, Pekka (2005). Havaintojen mittaus ja aineiston jäsentämisen metodologia. Teoksessa: *Tutkimus menetelmien pyörteissä*. Toim. Pekka Räsänen, Anu-Hanna Anttila & Harri Melin. Jyväskylä: PS-kustannus. 308 s.
- Segal, Troy (2000). Footwear Fervor. *ABA Journal*. 86, 82–84.
- Seo, Sangwoo & Yuri Lee (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15, 491-499.
- Simon-Miller, Francois (1986): Commentary: Signs and Cycles in the Fashion System. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 71-81. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Solomon, Michael R. & Susan P. Douglas (1986). The Female Clotheshorse: From Aesthetics to Tactics. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 387-401. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Kuudes painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson prentice Hall. 592 s.
- Sproles, George B. (1986). Behavioural Science Theories of Fashion. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 55-70. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Sugiyama, Michelle Scalise (1999). Of Woman Bondage: The Eroticism of Feet in The House of Mango Street. *Midwest Quarterly* 41:1, 9-20.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY. 121s.
- Workman, Jane E. & Cathryn M. Studak (2007). Relationships among fashion consumer groups, locus of control, boredom proneness, boredom coping and intrinsic enjoyment. *International Journal of Consumer Studies* 31:1, 66-75.

Liite 1. Kenkien historiallinen kehitys.

Aikakausi	Kengälle ominaista	Tavoite	Yhteiskunnalliset vaikutukset
40 000 eKr.	Yksinkertainen hihnalla kiinnitettävä sandaali	jalkojen suojaaminen	Vaikutus ihmisen fyysiseen rakenteeseen
– 1000-luku	Tossut saapikkaat sandaalit	käytännölliset jalkineet	
1000-luku	Kankaat ja terävät kärjet	muodikkuus käytännöllisyyden edelle	Itämaisia vaikutteita sotaretkiltä
1400-luku	Terävät kärjet jopa puolimetrisiä	muodikkuus	
1500-luku	Korkokengät molempiin jalkoihin sopivat kengät Korokekengät eli chopinet, joiden pohja saattoi olla yli puoli metriä korkea	muodikkuus ja korko suojasivat jalkoja mudalta ja lialta	Korot ylhäisön tunnusmerkki. Korkokengät tekivät naisista liikuntakyvyttömiä, lisäsi miesten valtaa.
1600-luku	Silkkiiset ja samettiset tossut ja pistokkaat, jotka oli tehty arasta materiaalista. Ulkona liikkumista varten metalliset tai puiset pohjat	muodikkuus, tarkoitettu sisäkäyttöön, ilmaisi käyttäjänsä yhteiskuntaluokan	Ulkona liikkuminen vaikeaa. Keskiluokka jäljitteli kestävämmillä materiaaleilla
ranskan vallankumouksen aika	Yksinkertaisia ja matalia nauhoilla sidottuja tossuja ja avokkaita	käytettävyys ja sopiminen tanssimiseen	Vallankumous muutti sukupuolirooleja ja naiset ottivat itsenäisemmän roolin
1800-luku	Nilkkapituiset saappaat, joissa kapea lesti ja korkeat korot sekä tiukka nyörytys	jalkojen iho piti peittää. Epämukavat saappaat kuuluivat vain ylemmille yhteiskuntaluokille.	Tavoitteena hävittää ajatus naisesta seksuaalisena objektina. Vaikutus oli päinvastainen.
1800-luvun loppu	Teollisesti valmistetut saappaat		Yhteiskunnallisen ja sukupuolisen tasa-arvon symboli
1900-luvun alku	Naisten kenkien mallit ja värit lisääntyivät, samoin koristeet. Saappaiden rinnalle tulivat matalakantaiset avokkaat.	Naisella useampi kenkäpari. päivä- ja iltakäyttöön eri kengät	Maailmansota toi naisille työpaikkoja ja omaa rahaa. lyhentyneet hameet toivat kengät kunnolla näkyville.
1920-luku	Avokkaita kaikissa mahdollisissa väreissä. Avokkaissa terävähkö kärki ja korkea vyötäröity korko		Nousukauden aikaa
1930-luku	Perinteiset värit eli musta ja harmaa, korot madaltuivat ja naisten kengät muistuttivat miesten kenkiä	käytännöllisyys	suuri lamakausi järkevoitti kenkämuotia
1940-luku	Kangas ja muovikengät. Kiilakorko ja korkkipohjat	kestävyys ja järkevyyt	Toisen maailmansodan aiheuttama materiaalipula
1950-luku	Kengistä kevyempiä ja ilmavampia, uutuutena stilettikorko. Matalat ballerinat ja loaferit tulivat muotiin	monimuotoisuus	
1960-luku	Kenkien monimuotoisuus; sandaalit, avokkaat, polvipituiset saappaat	kengät viestivät ihmisestä itsestään, individualismi	Hippiliikkeen vaikutus ja yksityisyyden korostaminen
1970-luku	Androgyynit tyyli, värikyvyys ja mielikuvitukselliset muodot, korokepohjat, urheilukengät	muodikkuus ja erilaiset käyttötarkoitukset	Erilaiset vähemmistöt vaikuttivat muotiin
1980-luku	Brandituotteet, klassiset avokkaat, urheilukengät myös muuhun käyttöön	merkki tärkeä	
1990-luku 2000-luku	Erilaisuus ja monimuotoisuus, erilaisia tyyliä sekoitetaan	kenkäsuunnittelijat tulivat kansan tietoon, merkki tärkeä	TV- sarjat ja elokuvat vaikuttivat malleihin ja merkkien suosioon

Liite 2. Teoriaosassa käsitellyt kengät.



Guccin loaferit



Chanelin sandaalit



Hermeksen tennistossut

(Kuvat internetistä.)



Doc Martens –kengät

Liite 3. Haastatteluissa käytetyt kengät.



