

NAISTEN ALUSVAATTEISIIN LIITTÄMÄT MERKITYKSET JA KOKEMUKSET – Tasapainoilua mukavuuden, juhlallisuuden ja eroottisuuden välillä

Elina Enqvist

TIIVISTELMÄ

Tässä artikkelissa tarkastellaan alusvaatteiden merkityksiä naisille heidän kokemusmaailmansa kannalta tutkimalla alusvaatteiden merkitysulottuvuuksia. Tutkimustulokset paljastavat alusvaatteisiin liittyvän rikkaan merkitysten maailman. Yhtäältä naiset suhtautuvat alusvaatteisiinsa hyvin rationaalisesti korostaen niiden utilitaristisia merkityksiä ja funktionaalisia ominaisuuksia. Toisaalta naiset kuitenkin näkevät alusvaatteiden ulkonäön merkitsevän paljon sekä hahmottavat niiden viestinnällisen roolin, vaikkei alusvaatteita varsinaisesti halutakaan esitellä. Vahvin aspekti alusvaatteissa on kuitenkin niiden naiselle itselleen nostattamat fyysiset ja psykologiset tuntemukset sekä näiden hallinta.

JOHDANTO

Naisille tutut alkkarit, pikkarit, liivit ja rintsikat rakentavat maailmalla bisneksen, jonka vähittäiskauppa-arvo Euroopassa vuonna 2005 oli arviolta noin 7,8 miljardia euroa (Research and Markets, 2006). Silti sitä, miksi naiset kokevat käyttävänsä alusvaatteita, ei ole varsinaisesti tutkittu; naisten motivaatiot, syyt ja tarpeet alusvaatteiden kohdalla ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Kun vaatteiden rooleista ja merkityksistä ihmisille on kirjoitettu artikkeleita ja kirjoja niin kulttuuris-historialliselta, sosiologiselta, sosiaalispsykologiselta että markkinoinnilliselta yksittäisen kuluttajan kannalta, piilossa olevat alusvaatteet eivät ole saaneet samanlaista huomiota. Ehkä on katsottu, että enimmäkseen näkymättömissä oleville, varsin funktionaaliseksi nähdylle vaatekappaleille ei ole voinut syntyä omaa varteen otettavaa yhteisesti jaettua merkitysten koodistoa.

Tämä tutkimus pyrkii paljastamaan *alusvaatteiden kätkeytyjä merkityksiä*. Tarkastelun kohteena on nimenomaisesti naisten itsensä naisten alusvaatteille antamat merkitykset. Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen

keinoin ja erityisesti tikapuutekniikkaa hyväksikäyttäen. Tämän artikkelin alussa perehdytään käytettyyn tekniikkaan ja sen soveltamiseen. Tutkimusmenetelmän avulla paljastuu paitsi kuluttajien yksittäiset arviot ja käsitykset alusvaatteista niin myös se, miten ne jäsentyvät laajemmaksi ja syvemmäksi merkityskokonaisuudeksi. Tikapuu-menetelmää soveltaen haastatteluissa paljastuneet alusvaatteiden merkitykset jäsennetään hierarkkiseksi merkityskartaksi. Tulokset avataan keskeisimpien arvioinnin ulottuvuuksien osalta reflektoiden niitä aikaisempien tutkimusten valossa. Analyysillä pyritään paljastamaan naisten alusvaatteisiin liittämiä mielikuvia ja arvostuksia sekä valottamaan niiden tilannesidonnaista (arki vs. juhla) roolia. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita naisten kokemusmaailmasta, jolloin tarkastelu tapahtuu fenomenologisesta lähestymistavasta käsin. Tutkimus on luonteeltaan kartoittava esitutkimus, jonka pyrkimyksenä on uusien kysymysten ja oivallusten esiinnostaminen jatkotutkimuksen kohteeksi.

KÄYTETTY TUTKIMUSMETODOLOGIA JA AINEISTOLLINEN PERUSTA

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin syvähaastatteluilla. Menetelmän valintaa voidaan perustella eri tavoin. Ensiksikin alusvaatteiden ei ajateltu olevan välttämättä helpoimmasta päästä oleva aihe haastateltavalle, kun hänen pitäisi miettiä niihin liittyviä tuntemuksiaan ja kokemuksiaan. Juuri tämän mahdollisen vaikeuden ja intiimiyden takia syvähaastattelun päätettiin toimivan tutkimusmenetelmänä esimerkiksi tarkkaan strukturoitua lomaketta paremmin. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.) Syvähaastattelussa haastattelija voi myös tehdä täydentäviä lisäkysymyksiä, joiden avulla haastateltavalle itselleenkin voi avautua aikaisemmin huonosti tiedostamattomia teki- jöitä. Tällaisessa tutkimuksessa ei toki voida rakentaa yleistettävää kuvaa ympäröivästä maailmasta, mutta siinä voidaan saavuttaa ymmärrystä ihmisten omista kokemusmaailmoista (Miller & Glassner 1997). Syvähaastattelullakin, kuten Ruusu vuori ja Tiittula (2005) muistuttavat, on vapaasta keskustelunomaisuudestaan huolimatta aina tutkimuksen tavoitteen ohjaama päämäärä. Tutkimuksessa tätä päämäärää lähestyttiin käyttäen haastatteluissa hyväksi laddering- eli tikapuutekniikkaa, jonka jatkuvien ”miksi?” -kysymysten kautta tavoiteltiin syvällä kulutusikäytymisen taustalla olevien tavoitteiden ja arvojen paljastamista (Peter & Olson, 2005). Näin pyrittiin tuomaan esille naisten alusvaatteisiin liittämiä keino-tavoitteet -ketjuja.

Peterin ja Olsonin (2005: 81) mukaan keino-tavoitteet -ketjut kertovat kuluttajan tuotteisiin tai merkkeihin liittämistä henkilökohtaisesti tärkeistä merkityksistä, ja tämän takia niiden hahmottaminen olikin toimiva keino lähestyä tutkimusongelmaa. Teoreettiselta perustukseltaan keino-tavoitteet -ketjut pohjautuvat ajatussuuntaukseen, jonka mukaan ihmiset pyrkivät kuluttaessaan ensisijaisesti saavuttamaan tiettyjä tavoittelemiaan seurauksia tai arvoja. Ketjun mukaiset keino-tavoitteet ovat Gutmanin (1982) mukaan ymmärrettävissä esimerkiksi tuotteiksi tavoitteiden ollessa kuluttajien arvostamia olotiloja (*valued states of being*). Kulutusta ohjaisikin nimenomaan havittelujen seurausten tavoittelu ja toisaalta haitallisten seurausten välttely. Tuotteita kuluttajat tässä prosessissa arvioisivat niiden sisältämien ominaisuuksien mukaan – näiden ominaisuuksien vuorostaan kertoessa tuotteen kyvystä johtaa tavoiteltuihin seurauksiin. Keskeisimpinä tekijöinä tässä kai-

kessa ovat kuluttajan arvot, joiden mukaan lopulliset tavoitteet sekä toimitatavat määräytyvät. Toisaalta pitää kuitenkin myös muistaa, että kaikkeen kulutuskäyttäytymiseen ei liity arvovalintoja. (Gutman 1982.)

Yksinkertaisimmillaan kuluttajan keinot-tavoitteet -ketjut voi ymmärtää eräänlaisina miellelyhtymärakenteina, joissa kuluttajat yhdistävät tuotteiden ominaisuudet eli attribuutit näistä aiheutuviin seurauksiin ja arvoja heijastaviin kulutuksen tavoitteisiin (Peter & Olson 2005). Keinot-tavoitteet -ketjut kertovatkin kuluttajien tuotetietoudesta; mitä ominaisuuksia he tuotteessa näkevät, ja mitä tavoitteita he kykenevät näistä ominaisuuksista johdettavien seurauksien avulla saavuttamaan.

Ketjun perustasolla olevat tuotteiden attribuutit ovat jaettavissa konkreettisiin sekä abstrakteihin attribuutteihin. *Konkreettiset attribuutit* ovat objektiivisesti havaittavissa olevia tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. *Abstraktit attribuutit* sen sijaan ovat subjektiivisesti havaittavia, ei-mitattavissa olevia laadun tai tyylikkyyden kaltaisia tekijöitä. Kuluttajat havaitsevat tuotteiden (tai palveluiden) käytöstä lisäksi kahden tyyppisiä seurauksia; funktionaalisia ja psykososiaalisia. *Funktionaaliset seuraukset* ovat konkreettisia, suoraan tuotteen kulutuksesta johtuvia vaikutuksia. *Psykososiaaliset seuraukset* vuorostaan jakautuvat kuluttajaan itseensä rajoittuviin psykologisiin seurauksiin sekä muihin ihmisiin vertautuviin sosiaalisiin seurauksiin. (Peter & Olsen 2005.)

Vaikka psykososiaaliset seuraukset keskittyvät kuluttajan omiin tuntemuksiin, ovat ne kuitenkin kuluttajan itsensä paremmin havaittavissa kuin kulutuksen takaa löytyvät arvot. Arvot voi käsittää ihmisen elämää suuntaavina laaja-alaisina tavoiteltavina lopputiloina tai pyrkimyksinä, ja usein niiden toteutumiseen liittyy niiden tärkeyden takia voimakas tunnelataus. Kuten kaksi muutakin keinot-tavoitteet -ketjun abstraktiotasoa, myös arvot voi jakaa kahteen eri luokkaan: instrumentaalisiin ja terminaalisiin arvoihin. *Instrumentaaliset arvot* viittaavat kuluttajan suosimiin käyttäytymismalleihin, jotka toimivat välineinä lopullisiin päämääriin tai henkilökohtaisimpiin tavoitteisiin. *Terminaaliset arvot* taas voi käsittää kuluttajan havittelemina olotiloina, ja niiden merkitys keskittyy hyvin vahvasti vaikeasti hahmotettavaan ja abstrakteihin psykologisiin tavoitteisiin. (Gutman 1982; Peter & Olsen 2005.)

Alusvaatteiden merkityks maailman hahmottamiseksi toteutettiin yhteensä 15 haastattelua. Kriteeriksi tutkimukseen osallistuville asetettiin 25–55 vuoden ikä, ja haastateltavien kokonaiskoostumus yritettiin saada edustamaan erilaisia elämäntilanteita. Itse haastattelutilanne alkoi lämmittelykysymyksillä, joiden tarkoituksena oli virittää haastateltavat aihealueeseen sekä ajattelemaan omaa suhtautumistaan alusvaatteisiin. Lämmittelykysymysten lisäksi haastatteluiden perusrakenteeseen kuului kolme muuta vaihetta, joissa paneuduttiin muun muassa alusvaatteisiin yhdistyviin käyttömerkityksiin ja mielikuviin. Näissä kolmessa tilanteessa haastateltavalle annettiin näytille oikeita rintaliivejä. Liitteestä 1 löytyy kuvio haastatteluiden perusrakenteesta.

Tutkimuksen läpiviennin ja mittauksen laadukkuuden arvioimisessa hyödynnettiin Gabrielin (1990) hahmottelemia neljää testiä, jotka ovat luotet-

tavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), riippuvuus (*dependability*) ja vahvistettavuus (*confirmability*). Haastateltavien pieni määrä, näiden yksilölliset variaatiot sekä yhden haastattelijan käyttö kuten tässä tutkimuksessa tuovat ongelmallisuutta tutkimuksen analyysin arvioitavuuteen siirrettävyyden sekä riippuvuuden kannalta. Tikapuutekniikka kuitenkin parantaa jossain määrin luonnollisesti sekä tutkimuksen luotettavuutta että riippuvuutta haastateltavien vastauksen ollessa lähtökohtana seuraavalle miksi-kysymykselle. Haastattelijan muotoillessa seuraavan kysymyksensä edellisen vastauksen pohjalta ja esittäessä omat tulkintansa haastateltavalle tulkintojen oikeellisuus tulee tarkistettua. Näin haastattelijan mahdollisesti tekemät väärät tulkinnat esimerkiksi haastateltavan käyttämistä termeistä tulevat oikaistuksi. Tutkimuksen vahvistettavuutta eli tuloksista vedettyjen johtopäätösten perusteltavuutta pyritään parantamaan esittämällä tutkimustulosten yhteydessä suoria lainauksia, jotta lukija voi varmistua päätelmien pohjautuvan haastatteluissa käytyihin keskusteluihin. (vrt. Laaksonen & Leminen, 1996.)

ALUSVAATTEIDEN MERKITYKSELLISYYS

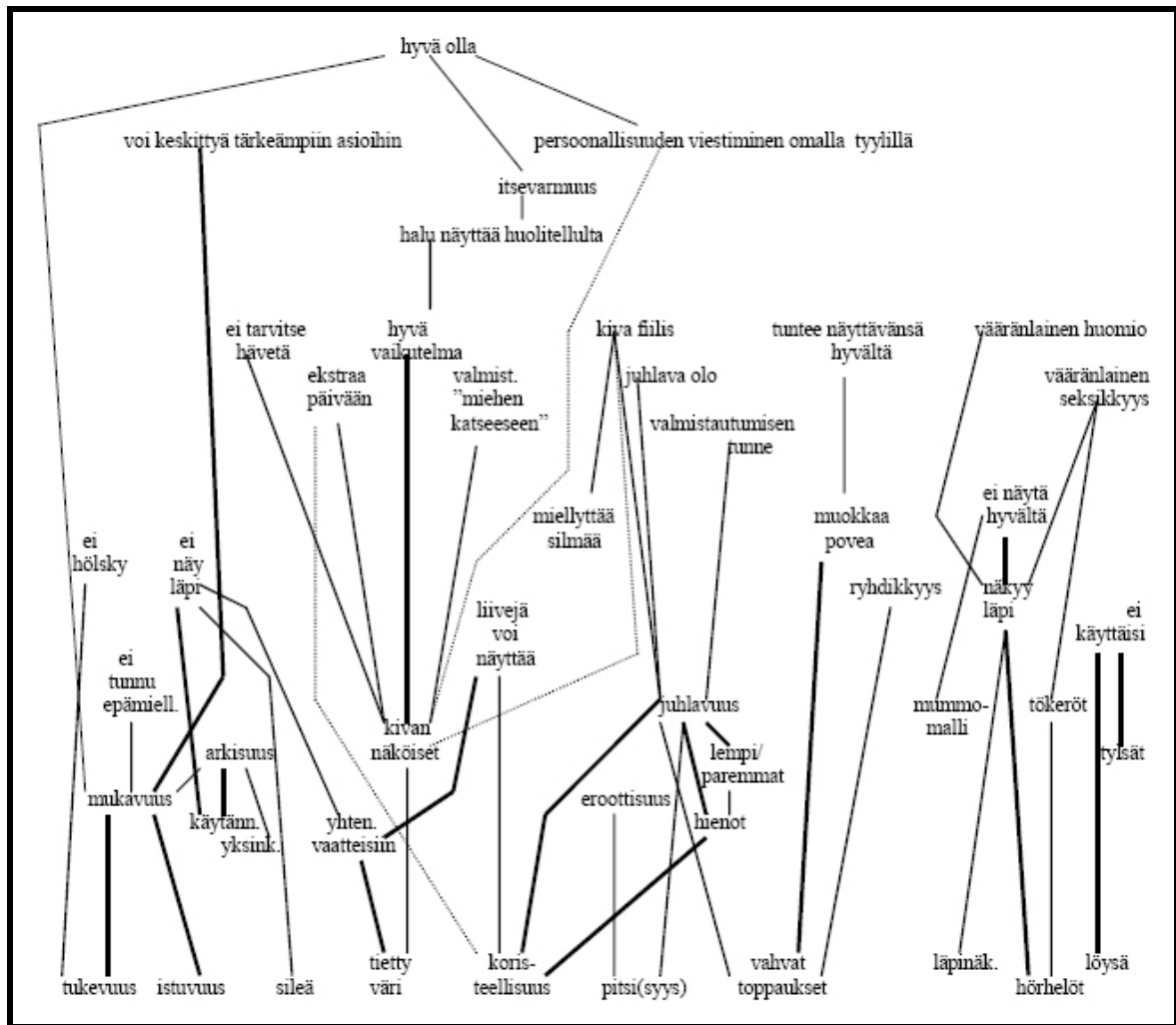
Aineiston analyysivaiheessa laddering-tekniikka toimi tulkintakehyksenä, jolloin merkitysrakenteita muodostettiin enemmänkin aineistolähtöisesti kuin tiukan hierarkkisesti. Analyysi paljasti alusvaatteisiin liitettyjen merkitysten rikkauden. Puhuttaessa merkityksistä tarkoitetaan tästä eteenpäin koodattuja merkitysluokkia. Nämä muodostettiin kirjaamalla kaikki haastateltavien antamat merkitykset listaan, jossa samaa tai lähes samaa tarkoittavat asiat (esim. *”juhlallinen mieli”* ja *”arvokas tunne”*) merkittiin yhteisen käsitteen alle (esim. *”juhlallinen olo”*). Pitää tosin muistaa, että rajanveto merkitysten eri abstraktiotasojen välillä voi olla ongelmallista. Joidenkin merkitysten luokittelun kohdalla kyseessä onkin lähinnä päätös merkityksen sijoittamisesta johonkin.

Konkreettisia attribuuteista useimmiten haastateltavat huomioivat alusvaatteista niiden *koristeellisuuden* sekä *pitsin* käytön. Abstraktien attribuuttien kohdalla taasen nousevat vahvasti esiin alusvaatteiden käyttöön liittyvät merkitykset sekä niiden ulkonäön rooli. Kaikki haastateltavat (15) esimerkiksi liittivät alusvaatteisiin arkisuuden tai arkikäytön (*arkisuus/arkeen*).

Funktionaalisista seurauksista useimmiten esiin tulleet vaikuttaisivat liittyvän suoraan siihen, miten alusvaatteet näkyvät tai näyttäytyvät. Esimerkiksi lähes kaikki haastateltavat (14) liittivät alusvaatteisiin kielteisen seurauksen *ei näytä hyvältä/kauniilta*. Tämä vaikutti vuorostaan usein nousevan negatiivisesta *näkyä/erottuu läpi* -merkityksestä (11 haastateltavaa), jossa joko alusvaatteet tai kehon osat näkyvät tai erottuvat päällisvaatteiden läpi. Pitää kuitenkin myös huomioida, että 11 haastateltavaa mainitsi seurauksissa myös sen, että rintaliivit *voivat näkyä*. Psykososiaalisista seurauksista haastateltavat liittivät alusvaatteisiin eniten muiden saaman *hyvän vaikutelman/mielikuvan* (10 haastateltavaa). Instrumentaalisia arvoista useimmiten mainittuja olivat *halu näyttää huolitellulta* (11 haastateltavaa) ja *voi keskittyä tärkeämpiin asioihin* (10 haastateltavaa). Terminaalisia arvoista haastateltavat puolestaan mainitsivat ylivoimaisesti eniten kokonaisvaltaisen tavoitteen *hyvä olla* (13 haastateltavaa).

Kaiken kaikkiaan haastateltavat mainitsivat merkityksiä niin yksittäistä haastattelua kohden kuin myös kokonaisuudessaan haastatteluiden lukumäärään katsottuna huomattavan määrän. Tätä voi pitää tutkimuskohteen eli naisten alusvaatteiden erityisominaisuutena. Ilmiö johtuu todennäköisesti ensinnäkin siitä, että alusvaatteiden ulkonäköön ja niiden luomaan kokonaisulkoasuun kiinnitetään tarkkaan huomiota siinä missä myös muiden vaatteiden olemukseen. Erityisesti rintaliivit ovat myös tuote, johon liittyy ulkoisten piirteiden lisäksi selkeästi funktionaalisia ominaisuuksia ja utilitaristisia piirteitä, joita naiset kykenevät erottelemaan tarkasti; ne tuntuivat olevan aito *high involvement* -tuote. Naisilla vaikuttaisikin olevan laaja tietopankki ja mielipiteiden kirjo alusvaatteistaan.

Jotta alusvaatteiden merkityksistä puhuttaessa voitaisiin nousta yksilötasolta yleiselle, yksittäisten haastateltavien keino-tavoitteet -ketjut on seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1 yhdistetty yhdeksi hierarkkiseksi merkitysstruktuuriksi. Struktuuri on saatu aikaan ristiintaulukoimalla koodatut merkitykset implikaatiomatriisiin. Tämän jälkeen matriisiin kirjattiin eri merkitysten väliset suorat ja epäsuorat yhteydet. Hierarkkiseen merkitysstruktuurin on hyväksytty ne merkitysten väliset kytkennät, jotka ainakin kolme haastateltavaa mainitsi. Jos vähintään viisi naista nosti esiin saman yhteyden, on se struktuurissa ilmaistu vahvennetulla viivalla. Katkoviivalla on merkitty epäsuorat yhteydet, jotka vähintään kolme naista mainitsi, mutta joiden väliin tulevista merkityksistä yksikään ei noussut esiin vähintään kolmea kertaa.



Kuvio 1. Alusvaatteiden kokemisen hierarkkinen merkitysstrukturi.

Alusvaatteisiin liittyvät merkitykset vaikuttaisivat monesti olevan rationaalisia ja suoraan hyötyyn keskittyviä. Toisaalta niihin yhdistyy paljon tunnelatausta ja nautintoa sekä sanattoman viestinnän merkityksiä sosiaalisesta kanssakäymisestä itsensä ilmaisuun. Naisilla näyttäisi myös olevan selkeä käsitys siitä, mitä he eivät alusvaatteiltaan toivo. Tämän alusvaatteiden kokemisen merkitysmaailman avautumiseksi paneudutaan seuraavaksi tarkastelemaan lähemmin näitä kuviossa 1 kuvattuja merkitysketjuja.

1. JOKAPÄIVÄISEN KÄYTÖN PERUSVAATIMUKSET

Nykynaisille alusvaatteiden jokapäiväisessä käytössä korostuvat miellyttävyys ja hyödyllisyys. Konkreettisten attribuuttien tasolla perustuksina tällöin ovat erityisesti alusvaatteiden *tukevuus* ja *istuvuus*, jotka ymmärretään sellaisinaan alusvaatteisiin kuuluvina itseisarvoina. Vaatteiden fyysiset ominaisuudet ovatkin kuluttajille ensisijalla vaatteita arvosteltaessa (Raunio 1996). Tukevuus ja istuvuus rakentavat pääasiallisesti abstraktin attribuutin *mukavuus*, jonka voi katsoa syntyvän materiaalivalintojen lisäksi erityisesti vaatteiden mallin ja mitoituksen onnistuneisuudesta eli vaatteiden ergonomisista ominaisuuksista (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006). Mukavuutta erito-

ten pidettiin usein alusvaatteiden ensisijaisena kriteerinä, josta ei haluttu lähteä tinkimään.

Kyllä tietysti, et onhan niil se, et vaik ois kuinka hyvän näkönen (alusvaate), mut jos se ei tunnu hyvältä päällä niin, en mä kyl sel-lasia sitten kyllä.

Liittyessään istuvuuteen ja tukevuuteen mukavuus ilmenee seurauksena hyvin konkreettisesti fyysisinä tuntemuksina. Myös tukevuus saa suoran funktionaalisen seurauksen siinä, että tällöin *rinnat eivät hölsky*. Pitää kuitenkin huomata, että haastateltavat ajattelivat tämän seurauksen olevan varsin neutraali. Tästä kertoo muun muassa se, että rintojen hölskymisen estymiseen ei yhdistetty yhtäkään psykososiaalista seurausta, jossa mukana olisivat olleet muut ihmiset.

Fyysinen miellyttävyyys ei kuitenkaan ole itseisarvo sellaisenaan, vaan sen takaa löytyy syvempiä arvotason tavoitteita. Alusvaatteet pitäisi kyetä unohtamaan, sillä naisten mukaan päivässä on *tärkeämpiäkin asioita* joihin pitää olla mahdollisuus *keskittyä*. Näin alusvaatteiden fyysinen huomaamattomuus kietoutuu psykologiseen huomaamattomuuteen, kun mieli voi olla jossain muualla kuin fyysisesti epämukavissa alusvaatteissa. Lopullinen tavoite, terminaalinen arvo nousee tästä tuntemuksesta; naisen on yksinkertaisesti *hyvä olla*.

Just sen mukavuuden kannalta ja käyttökelpoisuuden kannalta, et se ei niinku, sä et mieti sitä asiaa ollenkaan ku ne on mukavat...et voi niinku unohtaa kokonaan. Se on kaikkein tärkeintä.

Se pukeutuminen lähtee sielt alusvaatteista. Et niistä tulee se hyvä olo itselle.

Utilitaristinen merkitys mukavuus on siis naisille varsin tärkeä, mutta se yhdistetään lähinnä *arkeen* ja *arkisuuteen*. Arkeen naiset yhdistivät alusvaatteissa myös niiden *käytännöllisyyden* ja *yksinkertaisuuden*. Tällöin ei välttämättä haluta huikeita koristeompeleita, vaan ulkoinen vaatimattomuus katsotaan sopivammaksi. Mitä kukin haastateltavista piti vaatimattomana vaihteli tosin näiden oman maun eli oman minuuden esteettisten mieltymysten ilmentymän – tyylin – mukaan. Kuten Ewen (1990) kirjoittaa, oma tyyli on oleellinen osa yksilön minuuden määrittelyä sen noustessa yksilölle luontaisista visuaalisista ominaispiirteistä (Paola & Mueller, 1998). Kaiser (1996) toteaaakin tyylin olevan yksilön subjektivisuuden näkyvä ja konkreettinen ilmaisukeino.

Tutkimuksessa selvisi myös, että käytännöllisyydellä naiset tarkoittivat varsinkin monikäyttöisyyttä; että alusvaatteet on helppo pukea erilaisten vaatteiden alle, sillä ne *eivät näy/erotu läpi*. Alusvaatteiden pysyminen piilossa liittyy myös siihen, että niiden *yhteneväisyydellä päällisvaatteisiin* katsotaan olevan merkitystä siinä, että tällöin alusvaatteet eivät erotu läpi. Haastateltavat kuitenkin kertoivat, että arkenakin alusvaatteet – lähinnä rintaliivien olkaimet – *voivat* hieman *näkyä* tietyissä tilanteissa. Päällisvaatteiden harmonia katsotaan silti tärkeämmäksi kuin pelkkä tarkoituksellinen alusvaatteiden vilauttelu.

Tarkoituksellisuus onkin alusvaatteiden näkymisessä tärkeää. Naiset hyväksyvät alusvaatteiden hienouden esilläolon, jos tämä on mietitty osa pukeutumista. Mainittakoon, että juuri tällainen paljastavuuden hallinta, josta Raunio (1996) on kirjoittanut, on yksi tärkeimmistä yksilön minuutta heijastavista tyyllillisistä peruspylväistä. Ilman tätä suunnitelmallisuutta kyseessä olisi vahinko, ei toivottu alusvaatteiden näkyminen kaikille katseille, ja se hän olisi varsin kaukana huomaamattomuuden ideologiasta. Perusmukavuus ja -huomaamattomuus eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että alusvaatteiden täytyisi olla ankean mitäänsanomattomat. Päinvastoin naisille vaikuttaisi olevan varsin tärkeää, että heidän yllänsä olevat alusvaatteet olisivat aina jossain määrin kivan näköiset.

2. ALUSVAATTEET; OMA JUTTU MUUT HUOMIOONOTTAEN

Alusvaatteiden ulkonäöllinen aspekti kulminoituu niiden kokemisessa siihen, ovatko ne naisesta "oman oloiset". Toisin sanoen, myötäilevätkö ne naisen vallitsevaa vaatetyyliä, jolloin niiden voi yksinkertaisesti nimetä olevan *kivan näköiset*. Perusideana tässä on tyyllinen istuvuus, jolloin nainen kokee olevansa alusvaatteissa omissa nahoissaan. Oman oloisten vaatteiden voi nähdä toimivan myös eräänlaisena omakuvaa heijastavana symbolina itseltä. Dittmar (1992) kirjoittaa materiaalien omistusten roolista abstraktin omakuvan fyysisinä ja symbolisina jatkeina. Myös Wattanasuvania (2005) mukailen kulutuksen avulla hankittuja hyödykkeitä voi verrata symboliseksi kokoelmaksi omakuvasta.

Ihan samallail ku kaikis muissaki vaatteis, nii kyl mä ostan sellasii, mitkä niinku, mitkä must tuntuu olevan mun tyyllisiä... Et kun mä mietin sellasii juttui, nii on kiva, et ne alusvaatteetki on sellaset omast mielest kivat.

Ehkä vaikutusvaltaisin konkreettinen attribuutti niin sanottujen "jokapäivän alusvaatteiden" ulkonäölliseen miellyttävyyteen on niiden *väri*. Väreillä voi olla huomattava rooli, sillä usein niihin liitetään vaateen kantajaan heijastuvia varsin voimakkaita ominaisuuksia (Forsythe, Drake & Hogan, 1986). Haastattelujen perusteella värin pitäisi istua naisen omiin mieltymyksiin, jolloin se on linjassa tyylin kanssa ja luo tuntemuksen värin sopivuudesta itselle.

Tuntemus kivan näköisistä alusvaatteista luo lisäksi tyylliseen sopivuuteen suoraan liittymättömiä seurauksia: ne voivat tuoda kantajalleen *ekstraa päivään*. Tällöin nainen tiedostaa tarkkaan, minkälaiset alusvaatteet hänellä on yllään. Tämä tieto voi esimerkiksi piristää tai antaa hieman maustetta tavalliseen päivään, kun nainen kokee, että hänellä on oma salaisuus. Haastatteluissa korostuikin se, että mitä tahansa naiset pitivät tänä "ekstrana", se oli nimenomaan heidän "oma juttunsa", jolla ei ollut mitään tekemistä muiden ihmisten kanssa.

Voi edelleen ajatella, että pukiessaan tietoisesti kivat alusvaatteet ylleen tuodakseen ekstraa päivään naiset kuluttavat niitä strategisessa mielessä, sillä vaatteiden käytöllä on tällöin selkeä päämäärä. Aiemmin esimerkiksi Solomon ja Douglas (1987) ovat käsitelleet vaatteiden kuluttamista väliinään joihinkin muihin päämääriin. Myös Jantzen, Østergaard ja Vieira

(2006) havaitsivat tutkimuksessaan alusvaatteiden tietoista käyttöä mieli-alan nostattajina. Kivan näköisillä alusvaatteilla on kuitenkin merkitystä myös tilanteissa, joissa on mukana muita tekijöitä kuin nainen itse; ne ovat osa tuntemusta, että nainen kokisi olevansa *valmistautunut miehen katseen*. Miehen katseen kohteena oleminen ei kuitenkaan tässä tarkoita vain objektina oloa.

Kyseessä voi nimittäin katsoa olevan myös psykologinen tunne tilanteen hallinnasta ja aktiivisen aloitteentekijän ja toimijan roolin ottamisesta. Nainen hakee "kivan näköisten" alusvaatteiden käytöllä tunnetta siitä, että on tilanteen tasalla ja valmis kohtaamaan sen varmoin mielin. Tässä voi jälleen katsoa kyseessä olevan jossain määrin alusvaatteiden kulutuksesta strategisessa mielessä, sillä tiettyjen alusvaatteiden käytöllä pyritään johonkin. Toisaalta voi myös ajatella, että kyse on roolissa esiintymisestä sekä naamioitumisesta, koska haastateltavat pystyivät huomioimaan ja erittelemään tällaisen tilanteen niin tarkoin. Asiaan näin myös liittyi tiedostamaton oletamus siitä, miten "miehen katseen" kohteena pitäisi olla. Roolissa esiintymiseen liittyikin nimenomaan käsitys tiettyihin tilanteisiin kuuluvasta "käsi-kirjoituksesta", joka kertoo, kuinka pukeutua täyttääkseen rooliin liittyvät odotukset (Kaiser, 1998). Mahdollinen roolissa esiintyminen tapahtuu kuitenkin ensisijaisesti psykologisella tasolla – kyse on nimenomaan siitä, että nainen *itse* tuntee olevansa valmistautunut.

Tutkimustulosten perusteella kivan näköisillä alusvaatteilla ei myöskään välttämättä yritetä aktiivisesti johonkin haviteltuun vaikutukseen, vaan ennemminkin passiivisesti ehkäistään vääränlaisia seurauksia. "Kivan näköiset" ei tällöin välttämättä tarkoita mitään erityistä, sillä ei-toivottujen seurausten estämiseksi riittää, että alusvaatteet ovat *esittelykelpoiset*, kuten myös Jantzen ym. (2006) totesivat. Näin, vaikkei kukaan alusvaatteita edes näkisi. Tärkeintä vaikuttaisi lähinnä olevan varmuus, että kunhan ei *tarvitse hävetä* alusvaatteitaan.

Se on semmonen vanha juttu, et jos joskus kävis silleen, et lähtis vaik ulos niinku baariin iskumieles ja laittais sellaset puuterinväriset mummokalsarit jalkaan, nii sillen se flaksi just käy. Et sitä ei voi koskaan tietää.

Toisaalta monet haastateltavat myös huomioivat, että kaikki vaatetus on osa sosiaalista viestintää. Tällöin sitä mieluummin antaa itsestään kivan näköisillä alusvaatteilla muille *hyvän vaikutelman*. Haastateltavat nimittäin selkeästi tiedostivat muiden ihmisten luovan mielikuvan heistä osaltaan heidän vaatteidensa kautta tämän tuloksen seuratessa Johnsonin, Schofieldin ja Yurchisinin (2002) tutkimustuloksia ihmisten tavasta käyttää toisen ulkoista olemusta tietolähteenä. Alusvaatteilla katsottiin myös olevan sosiaalisesti viestinnällistä arvoa vaikutelmien ja mielikuvien luomisessa siinä missä päällisvaatteilla.

Must tuntuu, et ihmiset luo mielikuvan kuitenkin loppujen lopuks aika paljon, siis ensimmäisen käsityksen ulkonäön perusteella... tyyliin ihan vaatteiden perusteella... Et ehkä se on sitäki, et mieltii, miten itensä näkee, ja miten halua, et muut näkis sut.

Vaatteiden sosiaalisessa merkityksessä hyvien vaikutelmien ja mielikuvien antamisella näyttäisikin haastatteluiden perusteella olevan suuri rooli. Hyvän vaikutelman psykososiaalisen merkityksen taustalla vuorostaan vaikuttaa arvotason käyttäytymismalli, jossa ihminen kokonaisvaltaisesti *haluaa näyttää huolitellulta*. Tämän merkityksen sisältö rakentuu eritoten siitä, että oman ulkonäkönsä kokee olevan viimeistelty, jolloin myös alusvaatteet ovat oman tyylliset. Halu näyttää huolitellulta onkin kytköksissä *itsevarmuuteen*.

Se tuo sen varmuuden varmaan, itsetuntooki enemmän, ku tietää, et alusvaatteetki on asianmukaset. Vaikkei kukaan nyt tosissaan nää, mut omaa ittee varten se on.

Itsevarmuus ei kuitenkaan ole kaikkein perimmäisenä tavoitteena; pohjimiltaan kyse vaikuttaisi olevan siitä, että naisen olisi psykologisesti *hyvä olla* alusvaatteissaan. Hän voi olla tyytyväinen siihen vaikutelmaan, mitä itsestään muille antaa, ja on siis periaatteessa tyytyväinen myös itseensä. Hyvä olla on perimmäisenä terminaalisen arvona myös tavoitteelle siitä, että onnistuu viestimään omasta persoonallisuudestaan. Tähän instrumentaaliseen arvoon liittyy epäsuorasti, että kivan näköisten alusvaatteiden ollessa omaa tyyliä, ne vaatetyylin tavoin viestivät kantajansa persoonallisuudesta ja minuudesta. Kuten myös Woodward (2005) on todennut, vaatteen mukavuus voi siis liittyä tuntemukseen niiden esteettisen tyylin istuvuudesta minuuteen.

Jokapäiväisessä käytössä alusvaatteet siis tuovat muun muassa välitöntä kivaa päivään että ovat osallisena kokemukseen tilanteen hallinnasta. Mikä merkitys alusvaatteilla sitten on tavallisten päivien ulkopuolella erikoistilanteissa?

3. ARVOKAITA TUNTEITA ARJEN ULKOPUOLELLA

Arkisuuteen liitettyjen käytännöllisyyden ja mukavuuden miellyttävä huomaamattomuus ei vaikuttaisi olevan valttia jokapäiväisten rutiinien ulkopuolella. Alusvaatteisiin yhdistyi nimittäin myös *pitsi* ja *koristeellisuus* sekä *vahvat toppaukset/push-upit*. Pitsin haastateltavat rajasivat "ei niin arkeen" kuuluvaksi, sillä muun muassa muistuttivat sen vaarasta erottua paidasta läpi – ja arkisuuteenhan nimenomaan kuului alusvaatteiden huomaamattomuus. Koristeisiin haastateltavat yhdistivät, että tilanteen ja päällisvaatteen salliessa eritoten koristeelliset olkaimet *voivat näkyä*. Edelleen näiden pienten detaljien olemassaolo vaikutti siihen, että haastateltavat arvioivat alusvaatteiden olevan erityisen *hienot* tai *ylälliset*. Kuten koristeellisuuden itsessään sekä pitsin ja toppaukset, hienot alusvaatteet naiset kytkevät vuorostaan *juhlavuuteen*.

Nää on aika juhlat – mun mielest näis on nätti kuvio... Ja kun kiinnitys tulee tonne reunaan, siit tulee vähä väkisinki semmonen tyrkkyliivi. Nää on just semmoset, jotka tuntuu jumalaiselta päällä.

Abstrakti attribuutti juhlavuus koostuu siis konkreettisista, ulkonäköön liittyvistä merkityksistä mutta myös tyyllillisestä makuarviosta alusvaatteiden ylellisyydestä. Huomioitavaa myös on, että istuvuuden ja mukavuuden kal-

taiset merkitykset eivät yhdisty niinkään juhlavuuteen. Juhlavuuden nimissä voikin ilmeisimmin säästää mukavuudessa ulkonäön tärkeyden korostuessa.

Juhlavuuteen liittyy lisäksi eräänlainen tunnelataus. Lähes puolella haastatelluista siihen kytkeytyy niin sanotut *lempi-/paremmat alusvaatteet*, joihin kuuluu emootioperäistä suhtautumista, mistä ovat keskustelleet myös Amy-Chinn, Jantzen ja Østergaard (2006). Jo se, että nainen erottaa lempialusvaatteet alusvaatevarannoistaan, kertoo niiden erikoisasemasta. Monet haastateltavat ilmaisivatkin, että heillä on jotkut yksittäiset alusvaatteet, joita he haluavat säästää liialta käytöltä, koska he tykkäsivät niistä erityisesti. Syy tähän saattoi esimerkiksi olla, että he pitivät näiden alusvaatteiden ulkonäöstä erityisen paljon, tai sitten ne saivat haastateltavan tuntemaan näyttävänsä erityisen hyvältä – merkitys, jonka myös Raunio (1996) yhdistää lempivaatteisiin. Usein naiset sanoivatkin, että he haluavat näiden ”erikoisalusvaatteiden” kestävän kauemmin. Taustalla voi siis olla, että naiset haluavat säilyttää materiaalien lisäksi myös näihin alusvaatteisiin kuuluvan spesiaalitutemuksen.

Tutkimuksessa myös korostui, kuinka erityisiin tilanteisiin kuuluu jo itsessään *valmistautumisen tunne*. Haastateltavat selittivät, kuinka esimerkiksi iltarientoihin valmistautumisen tunteen synnyssä *tiettyjen* alusvaatteiden valitsemisella on tärkeä rooli. Sangen tarkkaan määritellyn tilanteen tiedostaminen tietynlaisia alusvaatteita vaativana hetkenä voi kertoa myös siitä, kuinka kuluttaja vaihtelee roolejaan kulloisenkin tilanteen mukaan, pukeutuen aina seuraten kulloistakin ”käsikirjoitusta”. Alusvaatteet pelaavat näin osana kokonaisuutta oikean psykologisen tunnetilan saavuttamisessa.

Kyl se on kiva, et tulee se juhlan tunnelma siitä, et miettii, mitä laittaa päälle, nii must se lähtee sitten alusvaatteista... Elikä se valmistautuminen, niinku et kaikki on kunnossa, et korut ja meikki. Et kyl alusvaatteet on yhtälailla siit osa, jonka ite vaan tietää, mut itselle se on sit.

Alusvaatteiden juhlavuudella tavoitellaankin usein siitä nousevaa psykososiaalista seurausta *juhlavasta olost*. Juhlava olo vaikuttaisi nimittäin syntyvän erityisesti kokonaisvaltaisuudesta – kun kaikki ulkonäön aspektit on mietittyjä ja harkittu, ja alusvaatteet vastaavat tasoltaan päällisvaatteita. Alusvaatteiden merkityksestä kertookin se, että vaikka ne olisivat täysin piilossa, nainen haluaa niiden olevan mieluiten tilanteen mukaiset itse tiedostaessaan ne.

Arvokkaan ja varsin spesifin juhlanan olon sijaan alusvaatteiden tiedostettu juhlavuus voi myös johtaa yksinkertaisesti *kivaan fiilikseen*, joka on eräänlaista miellyttävää psykologisen tason rentoutta ja mukavuutta. Seurailien Solomonin, Bamossyn ja Askegaardin (1999) sekä Sirgyn (1982) kirjoituksia, voi jälleen todeta tässä olevan varmasti osansa sillä, että oman tyylin ja maun mukaisissa vaatteissa ihminen tuntee olonsa kotoisaksi omakuvan ja todellisuuden suhteen ollessa tällöin ristiriidaton. Kiva fiilis voi kuitenkin seurata myös siitä, että naisen mielestä hänen alusvaatteensa ja/tai niiden luoma kokonaisuus *miellyttävät silmää*. Tällöin alusvaatteet ovat kauniit sellaisenaan vaatekappaleina ja miellyttävät esteettisesti.

Alusvaatteiden kohdalla erityisesti rintaliiveillä vaikuttaisi myös olevan voimakas vaikutus siihen, miltä nainen kokee itsensä näyttävän. Erityisessä massassa vaikuttaisivat olevan tarkemmin liivien *vahvat toppaukset* tai *push-upit*. Ensinnäkin niillä on korostunut rooli päällisvaatteiden, eritoten juhla-vaatteiden ulkonäön tukemisessa. Toisaalta useat naiset kytkivät vahvat toppaukset/push-upit myös suoraan niiden funktionaaliseen seuraukseen, eli että ne *muokkaavat povea*. Tätä haastateltavat usein jatkoivat kertomalla, kuinka esimerkiksi avonaisessa puvussa tai paidassa dekolteen alue näyttää näin selkeästi paremmalta. Tällöin nainen *tuntee itse näyttävänsä hyvältä*.

Ensinnäkin tätä psykososiaalista seurausta voi käsitellä siltä kannalta, että muokatessaan rintoja toppaukset vaikuttavat naisen kuvaan omasta kehosta (*body image*), mikä on osa yksilön omakuvaa (Kaiser, 1998). Voi myös arvioida, mikä vaikutus on sillä, että muokatessaan rintojaan nainen kokee ehkä täyttävänsä näin paremmin länsimaisia kauneusstandardeja. Haastateltava saattoi myös olla varsin tyytyväinen omaan kehoonsa, mutta kokevansa näyttävänsä erityisen hyvältä korostaessaan rintojaan. Tällöin hän ei puhunut vain siitä, että vaatteiden luoma kokonaisuus avoimine kaulaukkoineen näyttäisi paremmalta, vaan että nimenomaan rintojen muokkaus saa hänet tuntemaan näyttävänsä hyvältä.

Haastatellut naiset eivät myöskään osoittaneet paheksuntaa rintojen muokkaamista ja korostamista kohtaan. Onkin mielenkiintoista huomioida, että yleisesti ottaen naiset eivät pidä toivottavana sitä, että alusvaatteet voi konkreettisesti nähdä tai erottaa. Sen sijaan itse rintojen korostamisessa – eli alusvaatteiden tuloksen näyttämisessä – ei ole mitään pahaa. Toisaalta täytyy huomioida, että toppaukset ja push-upit ovat tällä hetkellä varsin trendikkäitä, jolloin niiden käyttö alusvaatteissa ehkä luo myös yksinkertaisesti tunnetta muodikkuudesta ja tätä kautta statuksesta – onhan alusvaatteilla luotu kehon muotojen muuntelu ollut jo satojen vuosien ajan osa muodin virtauksia (esim. Cunnington & Cunnington, 1992). Toisaalta haastateltavat kertoivat vahvojen toppauksien/push-upien tuovan myös yksinkertaisesti lisää *ryhdikkyyttä*. Toki tämäkin vaikuttaa kuvaan omasta kehosta, mutta loppujen lopuksi ryhdikkyyttä arvioitiin sangen neutraalina ulkonäön muutoksena.

Haastateltavat eivät siis nähneet rintojen korostamisessa välttämättä mitään seksuaalista vihjailua. Sen sijaan pitsin he yhdistivät *eroottisuuteen*. Onkin mielenkiintoista huomata, että haastateltavat eivät niinkään liittäneet alusvaatteiden materiaalien suoranaista paljastavuutta eroottisuuteen. Eroottisuudeksi naiset yleisesti ottaen nimittäin katsoivat, että on jotain kaunista, oikealla tavalla hieman peittävää yllä – näin alusvaatteet jo itsessään voivat olla eroottiset. Naiset myös vaikuttaisivat arvostavan mahdollisuutta pelata tällä eroottisuudella, kunhan tilanne tällaisille pitsialusvaatteille vain on oikea. Kuten myös Amy-Chinn ym. (2006) totesivat, naiset helposti karsastavat liikaa eroottisuutta, ja tämän arvioinnissa yksi ratkaiseva tekijä vaikuttaisi olevan juuri tilanne. Arkena ei välttämättä haluta yhdistyä erotiikan papittareen, mutta oikean hetken koittaessa nainen voi nimenomaan itse haluta kokea tämän tuntemuksen. Tutkimustulosten perusteella naisilla vaikuttaisi kaiken kaikkiaan myös olevan tarkka näkemys siitä, mis-

sä menee oikeanlaisen eroottisuuden raja. Vääränlaiset alusvaatteet nimittäin nostattivat hyvinkin kielteisiä mielikuvia niihin liittyvistä seurauksista.

4. MITÄ NAISET EIVÄT ALUSVAATTEILTAAN HALUA

Lähestulkoon kaikki haastateltavat vieroksuivat jossain määrin alusvaatteiden materiaalien selkeää *läpinäkyvyyttä*. Naiset vaikuttaisivatkin haluavan alusvaatteiltaan edes jonkinlaista peittävyttä, sillä läpinäkyvyyttä ei edes välttämättä pidetty erityisen kauniina. Alusvaatteiden tarpeettoman paljastavuuden siis yksinkertaisesti *ei* pidetty *näyttävän hyvältä*.

Vaikka haastateltavat kytkivät läpinäkyvyyden lopulta vain sen esteettiseen epämiellyttävyyteen, sopii pohtia, onko taustalla myös jotain muuta. Olisiko läpinäkyvyyden kaihtamisen taustalla myös käsitys oikeanlaisesta eroottisuudesta, johon kuuluu hienoinen peittäminen. Tällöin hyvin paljastava läpinäkyvyys voi yhdistyä vääränlaiseen seksikkyyteen, joka taas vuorostaan yhdistyy epäasianmukaisiin mielikuviin. Naiset nimittäin haluavat välttää sellaisia, sillä he haluavat osoittaa taitavansa oikeanlaisen seksikkyyden alusvaatteiden käyttöä ohjaavan "tietopankkinsa" avulla. Kuten Jantzen ym. (2006) havaitsivat, naiset haluavat osoittaa taitavansa oikeat naisellisuuden normit. Alusvaatteet, siinä missä muutkin vaatteet, kertovat myös identiteetistä; siitä millainen ihminen on. Vääränlaisen seksikkyyden viestimessä olisi siis vaaransa, että nainen yhdistettäisiin virheelliseen ja kaihdettavaan ryhmään. Ainakin liiallisena nähty koristeiden viljely vaikuttaisi luovan tämän mahdollisuuden. Haastateltava saattoi myös tykätä esimerkiksi pitivistä alusvaatteissa, mutta kuitenkin todeta, että jossain menee raja, jonka jälkeen alusvaatteissa on liikaa jotain. Tällaisia alusvaatteita pidettiinkin helposti *tökeröinä/mauttomina*.

Et siin on niinku liikaa kaikkee. Ne ei oo enää tyylikkää, vaan ne menee jo vähä sellasen halvan puolelle. Niinku pornahtavammat.

Tökeröt tai mauttomat alusvaatteet voivatkin luoda seurauksena *vääränlaisen seksikkyyden*. Ne siis assosioituvat johonkin vältettävään ja vääränlaiseen käsitykseen naiseudesta, seuraten täten todennäköisesti käsitystä sosiaalisista, hyväksyttävän pukeutumisen normeista, jotka liittyvät niin kulttuurisiin vaatekoodeihin. Kulttuuriset vaatekoodit kertovat osaltaan muun muassa siitä, miten ihminen pukeutuu "ikänsä mukaisesti", ja mistä osista *oikeanlainen* feminiinisyys milloinkin rakentuu (esim. Lurie 1986; McCracken 1990). Toisaalta mauttomien alusvaatteiden merkitykset liittyvät myös minuuden asemaan sosiaalisen ympäristön asettamassa paineessa. Kuten esimerkiksi Back (1986) huomauttaa, useimmilla ihmisillä minuutta peilaava vaatetyyli on ainakin osittain alisteinen näille yksilön ulkopuolelta tuleville sosiaalisille odotuksille ja normeille.

Taustalla on ehkä myös perushalua vaikuttaa huolitellulta – näyttää kykynsä hallita pukeutumistaan. Alusvaatteisiin ei nimittäin välttämättä voi sanoa liittyvän erilaisia tarkkoja ryhmäidentiteettejä, joihin halutaan kuulua; sen sijaan voi ehkä puhua monista vältettävistä identiteeteistä ja yhdestä "hyvän maun" taitajien ryhmästä. Lisäksi kankaan läpi erottuvien hörhelöiden mielletään pilaavan päällisvaatteiden ulkoasun. Haastateltavat ilmaisivat myös toisen tästä hörhelöiden erottumisesta seuraavan vaaran. Haastatte-

luissa nimittäin todettiin, että paidasta läpi erottuvat rintaliivit aiheuttavat *vääränlaista huomiota*. Naiset selittivät, että kanssakeskustelija tuijottaisi hörhelöiden takia vain rintoja häiritsevän ”röpylän” kiinnittäessä tämän huomion.

Jälleen kerran tulee siis vastaan se, että alusvaatteet eivät saa erottua, jos nainen ei niiden halua erikseen näkyvän. Toisaalta liika vaatimattomuuskaan ei ole hyvästä, sillä monet haastatelluista ilmaisivat, että eivät ostaisi tai käyttäisi alusvaatteita, jotka ovat heidän mielestään *tylsät*. Arkiliiveissäkin pitää olla ”jotain jujua”, jonka voi myös osittain nähdä viittaavan tyyllillisen istuvuuden hakemiseen.

Kiinnostava yksityiskohta alusvaatteiden vältettävien ominaisuuksien ja käsitteiden joukossa on myös vielä niin sanotut *mummomallit*. Nämä kamoksutut alusvaatteet nousivat ainoana yksittäisenä, selkeät ulkonäölliset kriteerit täyttävänä alusvaateryhmänä voimakkaasti esiin.

Just semmoset isot puuterinväriset midi- tai maxi-Sloggit. Nimenomaan se puuterinväri on jotenki, ehkä sen yhdistää vanhoihin naisiin ja semmoseen epäseksuaalisuuteen ja siihen, et ei tavotella enää mitään muuta ku pelkästää sitä, et ne on funktionaaliset.

Alusvaatteiden ”mummomalleja” voi siis ehkä ensinnäkin pitää liian funktionaalisina. Niiden ulkonäkö viittaa liialliseen käytännöllisyyden tavoittelemiseen, mitä ihmiset tavallisissa käyttövaatteissaan helposti karsastavat, kuten tuli ilmi myös Piersonin (1992) ja Kaiserin (1998) tutkimuksissa. Mummomalliset alusvaatteet toimivat myös eräänlaisena symbolina hyvin kärjistetylle, stereotyyppiselle ryhmälle. Kuten Jantzen ym. (2006) havaitsivat tutkimuksissaan, naisilla vaikuttaisi olevan tarvetta viestiä alusvaatteillaan oikeaa statusta; kuulumista oikeaan sosiaaliseen ryhmään välttämällä vääränlaisia, kaihdettuihin sosiaalisiin positioihin yhdistyviä alusvaatteita. Mummomalliset alusvaatteet toimivatkin esimerkkinä myös tiettyyn ikäryhmään ja vältettävään identiteettiin yhdistyvästä stereotyyppisestä pukeutumisesta; ulkopuolisten käsityksestä siitä, miten joku tietty spesifi ihmisryhmä pukeutuu (Banister & Hogg 2004). Haastateltavat halusivatkin omaan ikäänsä katsomatta välttää itsensä yhdistämistä tähän pelättyyn ”mummojen” ryhmään.

LOPUKSI

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä alusvaatteet merkitsevät naisille. Artikkelissa paneuduttiin niihin tutkimustuloksiin, joilla rakennettiin kuva siitä, millaisia funktioita ja merkityksellisyyden erityisiä аспекteja naiset kytkevät alusvaatteisiin niiden jokapäiväisessä käytössä. Tutkimustulokset keskittyvätkin hyvin yksilökeskeisiin merkityksiin. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin mielenkiintoista tarkastella alusvaatteiden laajempia sosiokulttuurisia merkityksiä.

Tutkimus paljasti alusvaatteisiin liittyvän rikkaan merkitysten maailman, joka täyttää naisten elämässä hyvin erilaisia rooleja ja tehtäviä. Ensinnäkin alusvaatteilla on hyvin utilitaristinen tehtävä kehon yleismukavuuden edesauttajina. Mukavuus merkityksenä ei kuitenkaan jää vain tälle ruumiil-

listen tuntemusten tasolle, vaan se kietoutuu myös yksilön "minän" ympärille ollen tärkeä osa sitä, onko naisen kokonaisvaltaisesti hyvä olla. Tässä mielessä naiset arvostavatkin alusvaatteiden huomaamattomuutta; niin fyysistä että psykologista. Toisaalta naiset vaikuttaisivat pitävän myös siitä, että halutessaan voivat tiedostaa tarkalleen, millaiset itseään miellyttävät alusvaatteet heillä on yllä muiden katseilta piilossa.

Ehkä kaikkein voimakkaimmin merkitysten taustalta kuultaakin halu hallita alusvaatteiden synnyttämiä tuntemuksia. Nämä tuntemukset liittyvät niin alusvaatteiden merkitykseen intiimien tunteiden luojina kuin myös viestinnän keinona niin "minälle" kuin myös "minästä". Yksilötasolla alusvaatteet toimivat esimerkiksi *oikeanlaisen* naisellisuuden identiteetin tunnuksina niiden asemoidessa naisen ympäröivään yhteisöön ja erottaessa hänet kaihdetuista identiteettimerkityksistä. Alusvaatteet toimivat myös omakuvan heijastuspintana niiden kertoessa yksilön näkemyksestä itsestään niin ideaalisessa kuin myös realistisessa muodossa sekä niiden muokatessa naisen kuvaa omasta kehosta. Alusvaatteiden tyyli heijastaa myös yksilön persoonaa, hänen sisäistä minuuttaan ja arvostuksiaan. Lisäksi nainen haluaa itse olla ohjaksissa siinä, haluaako hän tiedostaa yllänsä olevat alusvaatteet. Niitä ei haluta muistaa sen takia, että ne hankaavat tai keskustelukumppanin ajatellaan tuijottavan paidan läpi erottuvaa pitsiä. Alusvaatteet halutaan tiedostaa vain, jos ne tällöin tuottavat miellyttäviä kokemuksia päivän mausteesta kivaan fiilikseen, itsevarmuudesta tyytyväisyyteen omaan ulkonäköön, sekä kokonaisvaltaiseen tuntemukseen siitä, että on hyvä olla. Vielä sata vuotta sitten tiukan rajoittavat alusvaatteet hallitsivat naista, mutta nykyisin nainen haluaa hallita alusvaatteitaan – niin niiden aikaansaamia fyysisiä kuin myös psykologisia tuntemuksia.

LÄHTEET

- Amy-Chinn, Dee, Jantzen, Christian & Per Østergaard (2006). Doing and meaning: Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. *Journal of Consumer Culture* 6:3, 379–401.
- 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. The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing* 38:7, 850–868.
- Cunnington, C. Willet & Phillis Cunnington (1992, alkuperäinen 1951). *The History of Underclothes*. New York: Dover Publications, Inc. 266 s.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 266 s.
- Ewen, Stuart (1990). Marketing dreams: The political elements of style. Teoksessa: *Consumption, Identity, and Style*. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure, 41–56. Toim. Alan Tomlinson. London: Routledge.
- Fontana, Andrea & James H. Frey (2000). The Interview: From Structured Questions to Negotiated Text. Teoksessa: *Handbook of Qualitative Research* 2nd edition, 645–672. Toim. Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Forsythe, Sandra M., Drake, Mary Frances & Jane H. Hogan (1986). Influence of Clothing Attributes on the Perception of Personal Characteristics. *Teoksessa: The Psychology of Fashion*, 267–277. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Gutman, Jonathan (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46:2, 60–72.
- Dittmar, Helga (1992). *The Social Psychology of Material Possessions. To Have Is To Be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf. 250 s.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Jantzen, Christian, Østergaard, Per & Carla M. Sucena Vieira (2006). Becoming a 'woman to the backbone': Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture* 6:2, 177–202.
- Johnson, Kim K. P., Schofield, Nancy A. & Jennifer Yurchisin (2002). Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection. *Clothing and Textiles Research Journal* 20:3, 125–137.
- Kaiser, Susan B. (1996). The Social Meanings of Textiles and Clothes: A Contextual Approach. *Teoksessa: Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*, 5–20. Toim. Ulla Suojanen. Helsinki: University of Helsinki.
- Kaiser, Susan B. (1998). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. 2nd edition revised. New York: Fairchild Publications. 651 s.
- Laaksonen, Pirjo & Anne Leminen (1996). *Oluen merkitysmaailma: kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasa: Vaasan yliopisto. 77 s.
- Lurie, Alison (1983). *The Language of Clothes*. Middlesex: Hamlyn Paperbacks. 274 s.
- McCracken, Grant (1990). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. 174 s.
- Miller, Jody & Barry Glassner (1997). The 'Inside' and the 'Outside': Finding Realities in Interviews. *Teoksessa: Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, 99–112. Toim. David Silverman. London: Sage Publications.
- Paola de, Helena & Carol Stewart Mueller (1986). *Marketing Today's Fashion*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 300 s.
- Peter, Paul J. & Jerry Olson (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th edition. New York: McGraw-Hill. 578 s.
- Pierson, John (1992). Form + Function. *Wall Street Journal* (Eastern Edition) 23.10.1992, B1.
- Raunio, Anna-Mari (1996). Favorite Clothes – A Look at Individuals' Experience of Clothing. *Teoksessa: Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*, 179–194. Toim. Ulla Suojanen. Helsinki: University of Helsinki.
- Research & Markets (2006). *The European Market for Women's Lingerie*. [online]. [siteerattu 15.9.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=349609&q=lingerie&p=1 >.

- Risikko, Tanja & Ritva Marttila-Vesalainen (2006). Vaatteet ja haasteet. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. 150 s.
- Ruusuvuori, Johanna & Liisa Tiittula (2005). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa: Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus, 22–56. Toim. Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula. Tampere: Vastapaino.
- Sirgy, M. Joseph (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9:3, 287–300.
- Solomon, Michael R. & Susan P. Douglas (1987). Diversity in Product Symbolism: The Case of Female Executive Clothing. *Psychology & Marketing* 4:3, 189–212.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Søren Askegaard (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc. 589 s.
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business* 6:1, 179–184.
- Woodward, Sophie (2005). Looking Good: Feeling Right – Aesthetics of the Self. Teoksessa: *Clothing as Material Culture*, 21–39. Toim. Susanne Küchler & Daniel Miller. Oxford: Berg.

KIRJOITTAJATIEDOT

Kirjoittaja Elina Enqvist, KTM, työskentelee markkinointi- ja viestintätehtävissä pääkaupunkiseudulla. Sähköposti: elina_enqvist@hotmail.com

LIITE 1. HAASTATTELUIDEN PERUSRAKENNE

Haastatteluosio	Tarkoitus ja sisältö
Lämmittelykeskustelu	Aiheeseen johdattelu ja siihen virittäminen
↓	
Vapaa lajittelu, seitsemät valkoiset liivit	Alusvaatteiden peruserojen selvittäminen sekä näiden takana olevien merkitysten avaaminen
↓	
"Tilanne", neljät erilaiset liivit	Alusvaatteiden käyttöön liittyvien merkitysten hahmottaminen
↓	
"Käyttäjä", neljät erilaiset liivit sekä 12 kuvakorttia	Alusvaatteiden malliin, väriin ja materiaaliin liitettävien merkitysten selvittäminen