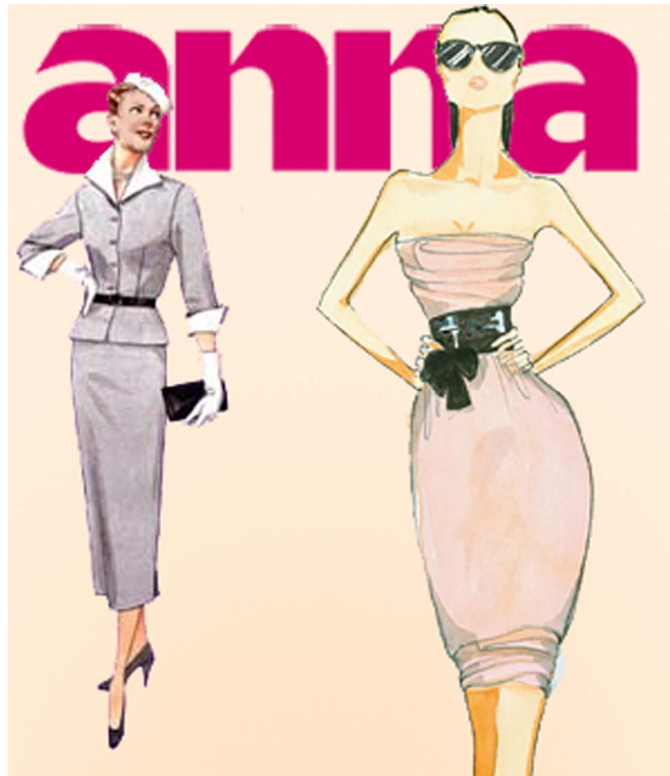


STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

## MUODIN MERKITYS SUOMALAISELLE NAISELLE

Case: Anna-lehden internetsivujen muotiosion kartoitus



Vaatetusalan koulutusohjelma  
Vestonmi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2007

Emilia Majuri



<b>TIIVISTELMÄ</b>		<b>Opinnäytetyö</b>
<b>Tekijä</b> Emilia Majuri		<b>Opinnäytetyön ohjaajat</b> FT Terhi-Maija Itkonen Isakov, FM Elina Hovila
<b>Työn nimi</b> Muodin merkitys suomalaiselle naiselle Case: Anna-lehden internetsivujen muotiosion kartoitus		
<b>Syksy 2007</b>	<b>Sivuja:</b> 50	<b>Liitteitä:</b> 2
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten naisten suhtautumista muotiin ja koota yhteistyökumppani Anna-lehdelle tietoa lehden lukijoiden ja Anna-lehden internetsivuilla vierailevien henkilöiden näkemyksiä koskien internetsivujen muotiosiota.</p> <p>Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset naiset. Heidän näkemyksiään internetsivujen muotiosionista ja suhtautumista muotiin selvitettiin sähköisen kyselykaavakkeen avulla, joka julkaistiin Anna-lehden internetsivuilla. Kyselyn tulokset diagrammeina toimitti suomalainen yritys Webpropol Oy ja tulokset analysoitiin sisällön analyysimenetelmää käyttäen. Suomalaisten naisten suhtautumista muotiin tutkittiin myös muodin ammattilaisen kautta käyttäen avointa haastattelumenetelmää, joka analysoitiin myös sisällön analyysia käyttäen.</p> <p>Tutkimuksessa tuli ilmi tutkittavan otoksen olevan kiinnostunut enimmäkseen suomalaisista aihealueista sekä normaaliin elämään liittyvistä muotiaiheista. Suurin osa vastanneista mielsi oman pukeutumisen muodin mukaiseksi silloin, kun sen oli turvallista, varovaista ja lähiryhmän hyväksymää. Tämän kautta he kokosivat oman tyyliinsä, eli oman muodikkautensa. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa otoksessa mukana olleista suomalaisista naisista ovat enemmän kiinnostuneita lähiryhmänsä muodista, kuin maailmanmuodista.</p> <p>Yhteistyökumppanin tarkoituksena on tulevaisuudessa mahdollisesti uudistaa sivut opinnäytetyön tietojen pohjalta. Työ voisi myös luoda pohjaa sellaiselle tutkimukselle, jossa selvitettäisiin tarkemmin ja laajemmin nykyajan muotia ja kuinka suomalaiset naiset kuluttajina siihen suhtautuvat.</p>		
<b>Säilytyspaikka</b> Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, kirjasto, Agricolankadun toimipiste		
<b>Avainsanat</b> muoti, pukeutuminen, sisällönanalyysi		



<b>ABSTRACT</b>		<b>Bachelor's Thesis</b>	
<b>Author</b> Emilia Majuri		<b>Tutors</b> FT Terhi-Maija Itkonen-Isakov, FM Elina Hovila	
<b>Title</b> The meaning of Fashion for Finnish Women Case: The mapping of the Fashion segment of the Anna-magazine web site			
<b>Autumn 2007</b>	<b>Pages: 50</b>	<b>Appendices: 2</b>	
<p>The object for the thesis was to find out how the Finnish woman relates to today's fashion. The goal of the research was to gather information for the partner of Anna-magazine about what their readers and web page visitors think about the fashion segment of their web site. The subjects of the thesis were Finnish women. Moreover, their interest in Anna-magazine web site and outlook on fashion was investigated with a web questionnaire which was published on Anna-magazine web site. The data of the investigation was provided by the Finnish company Webpropol Oy and they were analysed using content analysis. Finnish women's relation to today's fashion was also investigated with professionals by using an open interview. The analysis was also conducted using content analysis.</p> <p>The results of the research showed that the examinees were interested in Finnish fashion topics that compared fashion to normal everyday life. The majority of the subjects felt their own apparel was fashionable when it was safe, careful and acknowledged by their peer group. From these items, they assembled their own style and fashion. This study indicates that the majority of the examinees are possibly more interested in the fashion of their peer group rather than the fashion of the world. The purpose of the affiliate was to potentially build a new Anna-magazine web site using the results of the thesis. The thesis could also work as an foundation for a more comprehensive investigation, that investigaeats today's fashion and how the Finnish woman relates it as a consumer.</p>			
<b>Place of Storage</b> Stadia Library, Agricolankatu 1-3, Helsinki, Finland			
<b>Keywords</b> fashion, dressing, content analysis			

# SISÄLLYS

1	MUODIN JÄLJILLÄ	
2	ANNA-LEHDEN INTERNETSIVUJEN MUOTIOSIO	2
3	MUODIN MERKITYS	3
3.1	Muodin merkitys new lookista lama-aikaan	4
3.2	Muodin merkitys 2000- luvulla	7
4	TAVOITTEET	8
4.1	Tutkimusongelmat	8
4.2	Malli	8
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	9
5.1	Kysely	10
5.2	Haastattelu	11
5.3	Sisällön analyysi	12
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	13
6.1	Kyselyn tulokset	13
6.2	Haastattelun tulokset	35
6.3	Tutkimustulosten yhteneväisyys	39
6.4	Tutkimustulosten hyödyntäminen internetsivujen kehittämisessä	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7.2	Suomalainen nainen ja muoti	44
7.3	Yksilön ja muodin vuorovaikutus	45
8	OMAA POHDINTAA	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	



## 1 MUODIN JÄLJILLÄ

Muoti on todella laaja käsite joka elää ja muuttuu alinomaan. Sille on tyypillistä, että se on satunnaista, mutta kuitenkin täysin yksilön käyttäytymistä ohjaavaa, lähes velvoittavaa. ”Muodista on kyse silloin, kun monien yksilöiden valinnat ja mieltymykset lankeavat toisistaan riippumatta ja itsenäisesti yhteen”(Gronow 2001, 11.) Sen joukossa työskentelee satojatuhansia, ellei miljoonia muodin ammattilaisia, muotisuunnittelijoita, markkinoijia, journalisteja, trendiennustajia ja mainostajia. Monista muista aloista eroten sitä pyritään suunnittelemaan ja ohjailemaan tietoisesti (Gronow, 2001, 10). Muodin syntyä ja kehitystä voidaan selittää taloudellisilla, poliittisilla ja yhteiskunnallisilla tekijöillä ja muutoksilla, mutta ne eivät sinänsä kuitenkaan riitä kuvaamaan muotia ilmiönä. Vaikka nämä tekijät vaikuttavat muotiin omalla tavallaan, seuraa muoti viime kädessä omia muotosääntöjään (Lehnert 2000, 6).

Muoti on nykysuomen sanakirjan mukaan ”Jollakin elämän alalla kulloinkin vallalla olevan maun mukainen yleinen tapa tai käytäntö, vallitseva makusuunta, kuosi, tapa, tyyli; usein erikoisesti pukeutumisen alalla vallitsevasta muodista” (Koskennurmi-Sivonen, 2000, 4). Muodin sanallinen kuvailu on kuitenkin parhaimmillaan epätäsmällistä ja vaikeaa (Salo, 2001,12).

Muotia on siis analysoitu ja luokiteltu monin eri tavoin ja luultavasti muodin merkityksestä on mielipiteitä yhtä monta kuin on mielipiteen omaavia ihmisiäkin. Työssä ei kuitenkaan etsitä lopullista vastausta muodin merkitykselle, vaan siinä selvitetään suomalaisten naisten suhtautumista muotiin ja heidän mieltymyksiään koskien Anna-lehden internetsivujen muotiosiota. Työssä myös tavoitellaan pohjan luomista tutkimukselle, jossa selvitetäisiin tarkemmin ja laajemmin nykyajan muotia ja kuinka suomalaiset naiset kuluttajina siihen suhtautuvat.



Kuva 1. Muodin jäljillä: Bruuns Bazaar-, Celine-, Jean Paul Gaultier- ja Lanvin-mallistoista vuonna 2007 (Fashion net 2007).

## 2 ANNA-LEHDEN INTERNETSIVUJEN MUOTIOSIO

Anna on Yhtyneiden Kuvalehtien kustantama naistenlehti, jonka ensimmäinen numero julkaistiin 20.8.1963. Annan perusti lehden ensimmäinen päätoimittaja Kirsti Lyytikäinen. Lehti kuuluu vuonna 1934 perustettuun Yhtyneet Kuvalehdet Oy-konserniin, jotka kustantavat 43 yleisöaikakauslehteä, 47 asiakaslehteä sekä 17 verkkopalvelua. Heidän yleisöaikakausi ja asiakaslehtien yhteenlaskettu lukijamäärä on yhteensä 5,7 miljoonaa suomalaista (Kuvalehdet, 2007).

Anna-lehden internetsivut perustettiin ja julkaistiin internetissä 19.5.2004. Sivujen sisältö oli aluksi hyvinkin niukka ja se sisälsi muun muassa Horoskooppi, Pikagallup, Pääkirjoitus, Anna Club, Anna Wap ja Anna Kauneus-osiot. Muodista sivuilla ei vielä ollut aiheita. Uudistetut sivut avattiin 21.3.2006, jolloin sivuille lisättiin Muotiosio, johon sisältyi Stylistin vinkit, Käsilaukkuni kertoo ja muodin ajankohtaispalsta. Nämä ovat ainoastaan verkossa julkaistavaa aineistoa (Mediatieto, 2007).

The screenshot shows the homepage of the Anna magazine website. At the top right, there is a search bar labeled "Valitse lehti". The main header features the "anna" logo in a large, pink, lowercase font, with the tagline "JOKA TORSTAI" below it. The page is divided into several columns and sections:

- Left Column:** A navigation menu with links for "Etusivu", "Pääkirjoitus", "Sisällysluettelo", "Ruokaohjeet", "Muoti", "Horoskoopit", "Numerologia", "Kilpailut", "Viisit", "Ajassa", "Keskustelut", "Anna Club", "Anna Kauppa", and "Anna Videot".
- Main Content Area:**
  - TÄLLÄ VIIKOLLA LEHDESSÄ:** A featured article titled "KANNESSA: Oppitunteja puolin ja toisin" with a photo of a smiling couple. The text discusses learning from each other and mentions actress Pihla Penttinen.
  - ANNA CLUB:** A section for subscribers, mentioning "SuperSeeCat" and "Anna-lehden tilaajana kuulut Anna Clubiin".
  - MUOTI:** A fashion section featuring "Roberto Cavalli at H&M" and "Katseus luksus suunnittelijan H&M -mallistoon".
- Right Column:**
  - TILAA LEHTI:** A section for subscriptions, including "Tilaa Anna ja saat lahjan" and "Kestofotografian edut".
  - TOIMITUKSEN BLOGI:** A link to the magazine's blog.
  - UUSIMMAT JUTUT:** A list of recent articles, including "Lentä Arieta Annan lukijalla" and "Osa II: Nyt menee hermot".
  - AJANKOHTAISET KILPAILUT:** A section for contests, including "Kenestä uusi Rowenta for Elite Model Look -kasvo?" and "Voita liput Rajaton-yhtyeen konserttiin!".
  - KESKUSTELUSSA:** A link to a discussion forum.

Kuva 2. Anna-lehden internetsivujen etusivu 8.11.2007 (Anna 2007).

Vuonna 2007 sivuille lisättiin Anna kauppa sekä Anna-video, jotka julkaistiin 2007 tammikuussa, aiheena Muuttumisleikki (Aukee, 2007). Nykyään Anna-lehden internetsivujen muotiosiossa Anna-lehden internetsivuilla vieraili viikolla 40 vuonna 2007 yhteensä 13559 henkilöä ja impressioita, eli sivulatauksia oli samalla viikolla 86066 kappaletta.



Kuva 3. Anna-lehden internetsivujen muotiosion Muoti ajassa artikkeli 8.11.2007 (Anna 2007).

Sivuston suurin käyttäjäryhmä on ammatillisen tutkinnon suorittanut 35–44-vuotias Länsi-Suomen läänissä asuva nainen, jonka vuositulot ovat 20001–35000 euroa vuodessa (Kuvalehdet, 2007). Anna-lehden internetsivut päivitetään noin kahden viikon välein ja jokaiseen muotiosion aihepiiriin lisätään uusi aihe (Aukee, 2007).

### 3 MUODIN MERKITYS

Vaikka kauniita vaatteita on ollut ensimmäisistä vaatteiden aikakausista lähtien, on vaatemuoti hyvin nuori, vasta viime vuosisadalla syntynyt ilmiö (Seeling, 1999, 9). Vaatteiden tehtävänä on ollut suojata henkilöä ympäristön vaikutuksilta, mutta sen lisäksi sitä on pidetty ihmisvartalon koristamisen ja tällä tavoin myös toisista ihmisistä erottautumisen välineenä (Lehnert 2000, 6).



Muoti antaa ihmisille tavallaan mahdollisuuden toteuttaa ristiriitaisen tavoitteen: olla oma itsensä ja samalla erilainen kuin kaikki muut, mutta samalla myös osoittaa kuuluvuutensa johonkin ryhmään. Muoti merkitsee tavallaan jatkuvaa muutosta, korostaa yksilöllisyyttä ja katoavaisuutta, ja juuri tämän vuoksi se ihmisiä mahdollisesti niin paljon kiehtookin (Lehnert 2000, 6).

### 3.1 Muodin merkitys new lookista lama-aikaan

1950-luvulla naisten muoti oli hyvin naisellista, runsasta, kurvikasta ja ylellistä. Tämän tyylin perustajana yleisesti pidetään Christian Dioria ja hänen haute couture-mallistoaan, jonka Yhdysvaltain lehdistö kasti oitis *new look*iksi. Tämä linja erosi selvästi sota-ajan ankarasta pukeutumistyylistä; naiset kaipasivat uutta erilaista elämäänsä synkän sota-ajan jälkeen ja juuri tätä new look heille tarjosi. Vaikka tämä linja korostikin luokkaeroja, oli se merkki naisten sodan jälkeisten tukahdutettujen tunteiden purkauksesta ja heräämistä parempaan tulevaisuuteen (Seeling 1999, 235). 1950-luvun tyypillinen klisee olikin elegantti, tyylipuhdas, mahdollisesti nuori mutta kuitenkin jo kypsä ja hieno nainen (Lehnert 2001, 43–45).



Kuva 4. Muodikkaita 1950-luvun naisia (Smith 1998).



Kuva 5. Twiggy

(Nostalgiacentral 2007).

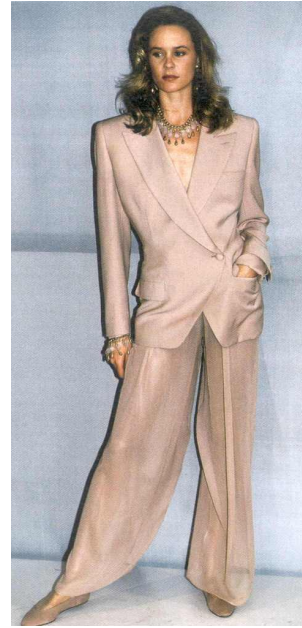
Vuosikymmenen vaihtuessa nuorisokulttuurit alkoivat pikkuhiljaa nousta suuriksi vaikuttajiksi pukeutumisessa: länsimaissa nuorisosta tuli muodin määrittäjä ja laajemmin koko yhteiskunnan esikuva (Lehnert 2001, 56). Muoti menetti elitistisen asemansa ja muuttui nuoriso- ja joukkoilmiöksi, jolla ilmaistiin vahvasti myös poliittisia kannanottoja. Seksuaalisuus nousi pintaan ja naisihanteena pidettiin hyvinkin poikamaista vartaloa joka täysin vastakohta 1950-luvun naiskuvalle. Esikuvana toimi muun muassa ensimmäinen huippumalli Twiggy hätkähdyttäen suurilla silmillään sekä tyttömäisellä vartalollaan.

Vuosien vieressä eteenpäin muodista alkoi kehittyä demokraattinen mielipiteenilmaisun väline. Pukeutumissäännöt unohdettiin ja muodissa vaikutti tietynlainen auktoriteettien vastustus (Lehnert 2001, 72). ”Muoti oli kuin elämä: se ei enää noudattanut ehdottomia sääntöjä, vaan jokaisen oli itse valittava joukosta mieleisensä.” 1970-luvun vaatteet saivat käyttäjänsä tuntemaan itsensä innostavan ja huolettoman nuorekkaaksi, mutta värien kirjo väheni ja varsinkin farkkumuodissa näkyvä haaleus yleistyi; iloisuuteen ei ollut sijaa muodissa. Farkkuja käyttävät naiset osoittivat kuluneilla ja haaleilla farkuillaan, ettei muoti kiinnostanut heitä, koska heidän elämässään oli tärkeämpiäkin asioita. Vuosikymmenen loppupuolella haaleuden vastapainoksi pinnalle nousi glam- rockin kautta iltaelämän diskokimalteinen muoti räikeillä polyesteripaidoillaan ja korkeilla tolppakengillään. Diskokulttuurin pukeutumisen ylilyönnit pääsivät räjähdysmäiseen nousuun aikaisemman koruttoman ja järkevän muodin jälkeen (Seeling 1999, 410–413).



Kuva 6. 1970-luvun naisia  
(Skinner 1998).

Seuraavaksi muoti muutti taas muotoaan: postmodernismi kukoisti ja muodista alkoi muodostua kokeilevaa ja leikkisää. Suomi vaurastui tasaista tahtia, talouskasvu oli kohtuullisen ripeää ja Suomessa siirryttiin runsauden yhteiskuntaan (Heinonen). Ikään perustuvat erot vaatetuksessa alkoivat hävitä ja naisten ja miesten pukujen mittasuhteet alkoivat olla samaa luokkaa (Ojanne.) 1980-luvun naisihanteena pidettiin lihaksikasta, liikunnallista, hyväkuntoista ja itsenäistä voimakasta naista, joka menestyy sekä työ- että yksityiselämässä pukeutuen samaan aikaan glamourisesti sekä eroottisesti. Tyyli-ikonina pidettiin poplaulaja Madonnaa, joka ilmensi maailmalle selvemmin kuin kukaan muu, että jokainen voi muokata itsensä sellaiseksi kuin haluaa. Vahvimpina tyyleinä muistetaan räikeä urheilumuoti, bisnespukeutujan laatikkomainen jakkupuku (kuva 7) sekä iltapukujen paljetit olkatoppauksineen (Lehnert 2001, 85–95).



Kuva 7. Housupuku  
1985 (Lehnert 2001).



Kuva 8. Calvin Kleinin  
mallistosta vuodelta 1993  
(Mendes 1999).

1990-luvulla kuluttajat oppivat tyytymään muodikkaan hillittyyn peruspukeutumiseen, *basic*-tyyliin, joka koostui muun muassa yksinkertaisista housupuvuista, kapeista hameista, poolopaidoista ja haaleista väreistä. Kuitenkin huimaa vauhtia yleistivät internet, kaapeli- ja satelliittikanavat mahdollistivat muodin leviämisen vaivattomasti muotinäytöksistä muidenkin vaatevalmistajien tuotevalikoimiin ja myyntihyllyille; näin muoti kokonaisuutena yhdenmukaistui. Minimalistinen *basic*-tyyli paisui nopeasti suureksi muotikultiksi, jossa menttiin jo niin pitkälle, että asusteet, erityisesti korut, julistettiin pannaan. 1990-luku elettiin pikakelausvauhdilla eteenpäin: kertaus muotien syklien välit lyhenivät huomattavasti ja pukeutumissäännöt vapautuivat entisestään (Seeling 1999).

1990-luvun alun talouslama kuitenkin katkaisi edellisen vuosikymmenen suotuisan kehityksen. Talouden ajautuessa syvenevään lamaan keskimääräiset tulot laskivat ja suomalaiset vähensivät erityisesti vaatteiden ja kestokulutustavaroiden hankkimista. Työpaikoista oli pulaa ja lama näkyi myös muodissa: värit hävisivät ja harmaa vallitsi vaatekauppoja (Hagström, liite 1). Suomi kuitenkin selvisi lamasta ja alkoi voimaan aineellisesti suhteellisen hyvin. 1990-luvun loppupuolella kulutus lisääntyi ripeästi, mutta laman vaikutukset näkyivät suomalaisessa yhteiskunnassa kuitenkin hyvin pitkään (Heinonen).

### 3.2 Muodin merkitys 2000- luvulla

WWF:n Living Planet -raportti osoittaa, että luonnon monimuotoisuus köyhtyy huolestuttavan nopeasti eri puolilla maailmaa. Maalla elävien lajien kannat ovat pienentyneet vuodesta 1970 vuoteen 2003 keskimäärin peräti 31 prosentilla, makean veden lajit 28 prosentilla ja mereiset lajit 27 prosentilla (WWF 2006). Jo 1990-luvulla oli kuitenkin kehitetty ekologinen jalanjälki, jonka avulla voitiin arvioida missä mitassa



luonnonvarojen käyttö ja päästöt vaikuttivat elolliseen luontoon (Hakanen, 2003). Muun muassa tämän avulla ihmiset oppivat ymmärtämään, kuinka heidän kulutus-käyttäytymisensä vaikuttivat ympäristörasitukseen. Kirpputorit ja kierrätys yleistyivät ja ekologisuus vaatetusalaalla ja muodissa nostivat päätään. 2000-luvulla reiluus ja eettisyys ovat muodissa nousevien teemojen listalla (Anttila, 2007). Suuret vaatemerkit ja julkisuuden henkilöt ovatkin lähteneet kampanjoimaan ilmastonmuutosta vastaan, esimerkkeinä Hennes & Maurizin *Organic Cotton*-luomupuuvilla vaatemallisto ja Stella McCartneyn vegaaniset asusteet (Maristo, 2007).

Kuva 9. H&M organic cotton mallistosta (Delap 2007).

## 4 TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisten naisten suhtautumista muotiin ja koota tietoa lehden lukijoiden ja Anna-lehden internetsivuilla vierailevien henkilöiden intressejä koskien internetsivujen muotiosiota. Tulosten valmistuttua tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä ja käyttöhyödyllinen lopputulos yhteistyökumppani Annalle, jota he voisivat käyttää hyödyksi internetsivujensa mahdollisessa uudistamisessa. Työn toisena tavoitteena on luoda pohjaa sellaiselle tutkimukselle, jossa selvitettäisiin tarkemmin ja laajemmin nykyajan muotia ja kuinka suomalaiset naiset kuluttajina siihen suhtautuvat.

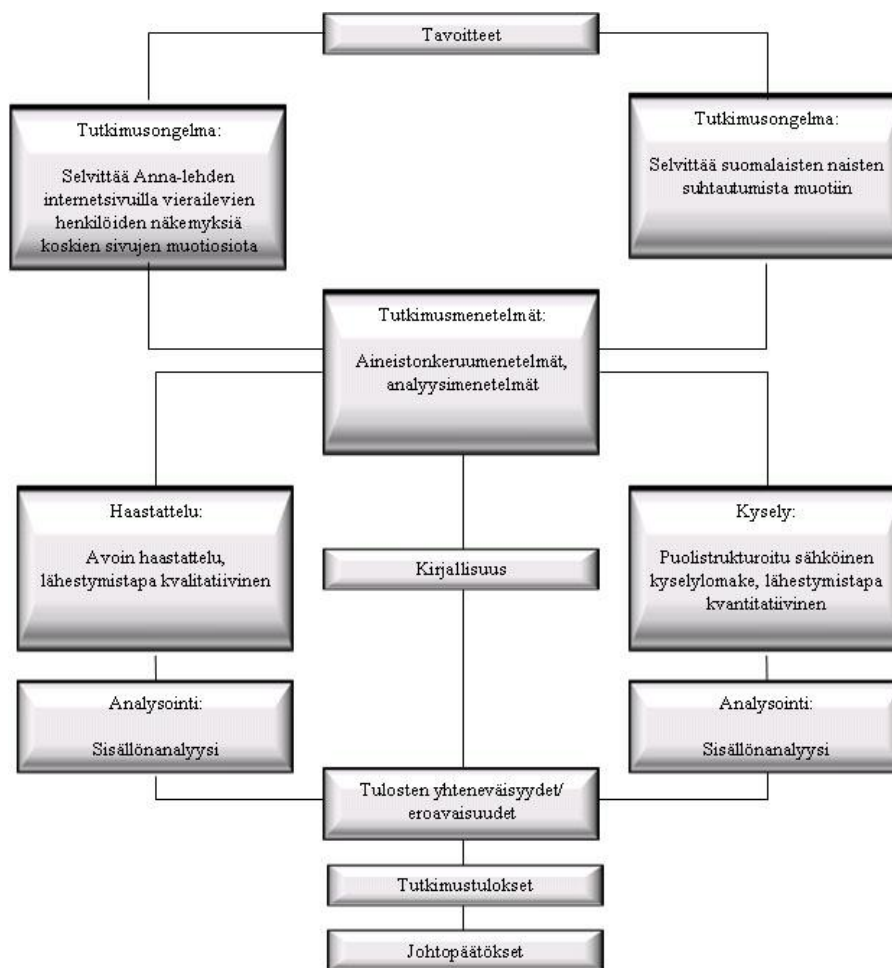
### 4.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmana oli Anna-lehden internetsivujen muotiosion käyttäjätyytyväisyys. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään muotiosion artikkelien Stylistin vinkit, Muoti ajassa, Käsilaukkuni kertoo ja Anna-videoiden kiinnostavuus ja lukijoiden mahdolliset uudistusehdotukset muotiosioihin.

Toisena tutkimusongelmana oli suomalaisten naisten suhtautuminen muotiin. Kartoittamisen kautta olisi tarkoitus luoda pohjaa mahdolliselle laajemmalle tutkimukselle, jossa selvitettäisiin nykyajan muotia ja kuinka suomalaiset naiset kuluttajina siihen suhtautuvat.

### 4.2 Malli

Mallilla tarkoitetaan rakennekokonaisuutta, josta käy ilmi osien suhteet toisiinsa ja sen avulla tavoitellaan työn kokonaisuuden hahmottamista (Hirsjärvi, 1997, 135). Kuvio 1 kuvastaa tutkimuksen etenemisen mallia. Työ lähtee etenemään tavoitteista, jonka jälkeen kartoitetaan tutkimusongelmat. Seuraavana vaiheena on aineiston hankinta kyselyn, haastattelun ja kirjallisten lähteiden kautta. Kysely ja haastattelu analysoidaan, jonka jälkeen niitä tarkastellaan ja etsitään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tämän jälkeen tuloksista voidaan saada selvä tutkimustulos, josta saadaan esille johtopäätökset. Tämän jälkeen työ on saatu päätökseen (kuvio 1).



Kuvio 1. Tutkimuksen etenemismalli.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään (Hirsjärvi, 1997, 179). Työn tutkimusmenetelminä käytettiin aineistonkeruumenetelmää, haastattelua ja kyselyä, sekä analyysimenetelmää sisällönanalyysia käyttäen. Työn lähestymistapana käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää, sekä osin myös kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa se, että aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja siinä suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen, tutkimusstrategia strukturoimaton, aineiston luonne syvä ja teorian ja

tutkimuksen luonne teoriaa luova (Hirsjärvi, 1997, 155). Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin muun muassa muotitoimittaja Pia Hagströmin haastattelussa, joka toteutettiin avointa, eli strukturoimatonta haastattelumetodia käyttäen.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeisiä asioita ovat muun muassa käsitteiden määrittely ja aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan ja tutkittavan suhde on yleensä etäinen, tutkimusstrategia strukturoitu, aineiston luonne luotettava ja teorian ja tutkimuksen luonne teoriaa valmistava (Hirsjärvi, 1997, 155). Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa.

## 5.1 Kysely

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey- termi tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa kerätään standardoidusti aineistoa ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta (Hirsjärvi, 1997, 180).

Kysely julkaistiin Anna- lehden internetsivuilla 12.9.2007 ja se oli julki 27.9.2007 asti. Kysely toteutettiin vuonna 2002 perustetun suomalaisen Webropol Oy:n kautta, joka tarjoaa markkinoiden helppokäyttöisintä internet-pohjaista kysely- ja tutkimustyöalustaa (Webropol 2006). Koska lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun, kyselylomake laadittiin vastaajalle mahdollisimman mielekkääksi pituutensa ja kysymyksiensä puolesta (MOTV 2007). Kysely oli puolistrukturoitu jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Monivalintakysymykset yleensä auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan että hänen pitäisi itse muistaa se. Kyselyssä oli myös vapaita vastauskenttiä, jotka sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. (Hirsjärvi, 1997, 188).

Kyselytutkimukseen liittyi kuitenkin myös heikkouksia, esimerkiksi ei ole mahdollisuutta varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat tutkimukseen suhtautuivat: ovatko he pyrkineet

vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti? Tätä seikkaa yritettiin selvittää kahdessa kysymyksessä, joihin oli vastausvaihtoehdoksi asetettu vaihtoehto, joka ei ollut olemassa oleva henkilö tai aihealue (kuvio 10 ja kuvio 19).

Ei ole myöskään selvää, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot vastaajan näkökulmasta ovat olleet. Nämä heikkoudet oli kuitenkin yritetty minimoida vapaiden vastauskenttien, mahdollisimman selvien kysymysten ja vastausvaihtoehtojen avulla (Hirsjärvi, 1997, 182).

Anna-lehden internetsivuilla vierailijoita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn sillä, että vastaajilla oli mahdollisuus vaikuttaa vastauksillaan internetsivujen muotiosion sisältöön. Vastaajien kesken arvottiin myös palkinto (kuva 9).



Kuva 10. Anna- lehden internetsivuilla julkaistun kyselyn ingressi.

## 5.2 Haastattelu

Haastattelu on siinä mielessä ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suoraan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä on niin etuja kuin haittojakin.

Koska tiedonkeruumenetelmän valinnan tulee olla perusteltua, täytyi haastateltavan henkilön valinta päättää pohtimalla sen soveltuvuutta kyseisen ongelman ratkaisuun. Haastattelun tavoitteena oli saada ammattilaisen näkökulma suomalaisten naisten



suhtautumisesta muotiin ja tämän vuoksi haastateltavaksi pyydettiin Anna-lehden muotitoimittaja Pia Hagströmiä.

Haastattelun metodina käytettiin avointa eli strukturoimatonta haastattelua, jotta esille saataisiin mahdollisia puutteellisesti tiedostettuja asioita. Avoimen haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kuin ne keskustelun kuluessa aidosti tulevat vastaan (Hirsjärvi, 1997, 196).

Haastattelu toteutettiin Helsingissä, Café Esplanadissa 12.10.2007, tilanteessa jossa haastateltava pyydettiin haastateltavaksi mahdollisimman rentoon ja arkiseen ympäristöön, jolloin keskustelu pystyi etenemään luonnollisesti. Kysymyksiä ei ollut tehty valmiiksi, minkä vuoksi haastattelu oli täysin strukturoimaton. Haastattelu kesto oli noin kaksi tuntia. Tämän jälkeen nauhoitus litteroitiin (liite 1). Haastattelun analysoinnista saatuja tuloksia pystyttiin myöhemmin vertaamaan kyselyn tuloksiin, eli kuluttajien mielipiteisiin, jolloin saatiin selville kahden eri tahon yhteneväisyydet ja eroavaisuudet tutkittavasta aiheesta.

### 5.3 Sisällön analyysi

Sisällön analyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Siinä pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Kyngäs 1999, 4). Analyysiprosessina käytetään induktiivista sisällön analyysia ja aineistosta analysoidaan ilmisältö (manifest content), eli asiat, jotka on dokumentissa selvästi ilmaistu. Analyysin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen; hajanaisestakin aineistosta pyritään luomaan mielekäs, selkeä ja yhtenäinen informaatiokokonaisuus (Silius 14.4.2005).

Aineistosta lähtevä analyysiprosessi kuvataan aineiston pelkistämisenä, ryhmittelynä ja abstrahointina. Pelkistämisessä aineistosta koodataan ilmaisuja, jotka liittyvät tutkimustehtävään. Ryhmittelyssä tutkija yhdistää pelkistetyistä ilmaisuista ne asiat, jotka näyttävät kuuluvan yhteen ja abstrahoinnissa muodostetaan yleiskäsitteiden avulla kuvaus tutkimuskohteesta.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

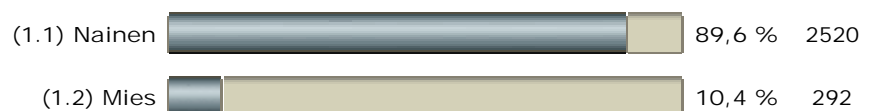
Tulokset eriteltiin Anna-lehden internetsivuilla julkaistun kyselyn sekä muotitoimittaja Pia Hagströmin haastattelun tuloksiin. Kummankin aineistonkeruumenetelmän tulokset analysoitiin sisällönanalyysia käyttäen.

### 6.1 Kyselyn tulokset

Kursivoidut kohdat ovat suoria lainauksia internetkyselyn vapaiden vastauskenttien vastauksista.

#### 1. Sukupuoleni:

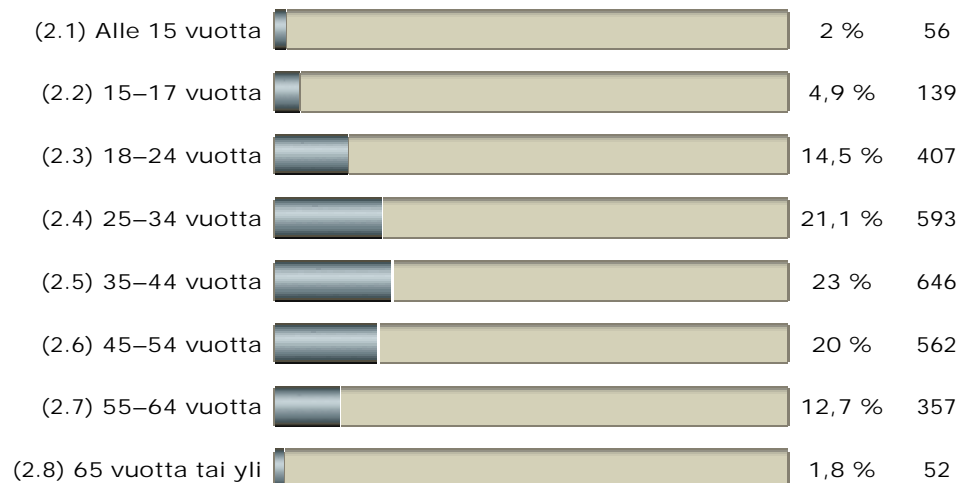
Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 1,1)



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma.

#### 2. Ikäni:

Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 4,8)

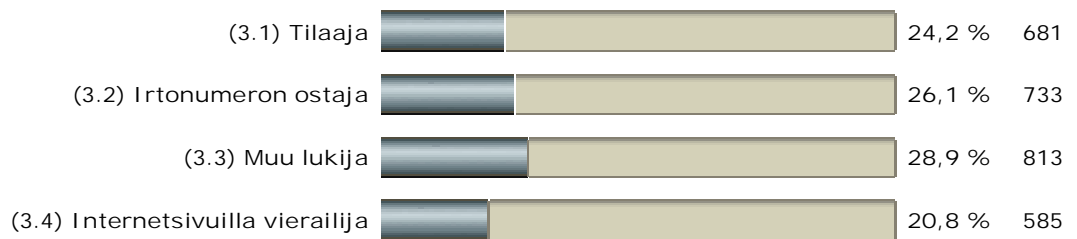


Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 2817 henkilöä, joista 89,6 % oli naisia ja 10,4 % miehiä. Miesvastaajien vastaukset aiheuttivat hieman hajontaa, koska tutkimus koski ainoastaan suomalaisten naisten suhtautumista muotiin. Suurin osa vastanneista (64,1 %) oli 25–54-vuotiaita.

### 3. Oletteko Anna-lehden:

Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 2,5)

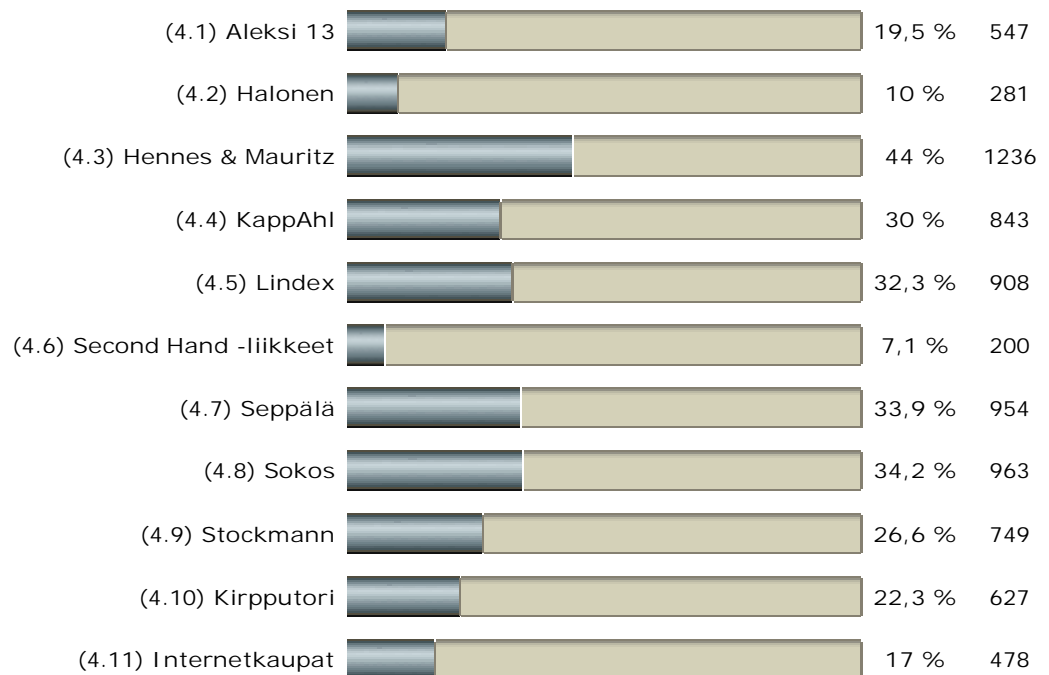


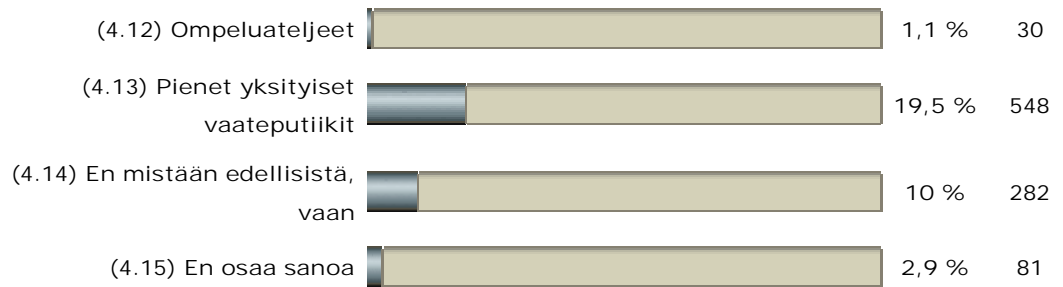
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden Anna-lehden lukijajakauma.

Vastaukset jaottuivat hyvinkin tasaisesti: enemmistö vastaajista (28,9 %) oli Anna-lehden muita lukijoita ja seuraavana tulivat irtonumeron ostajat (26,1 %) vain hieman yli kahden prosentin erolla.

### 4. Mistä yleensä ostate vaatteenne? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 6,8)



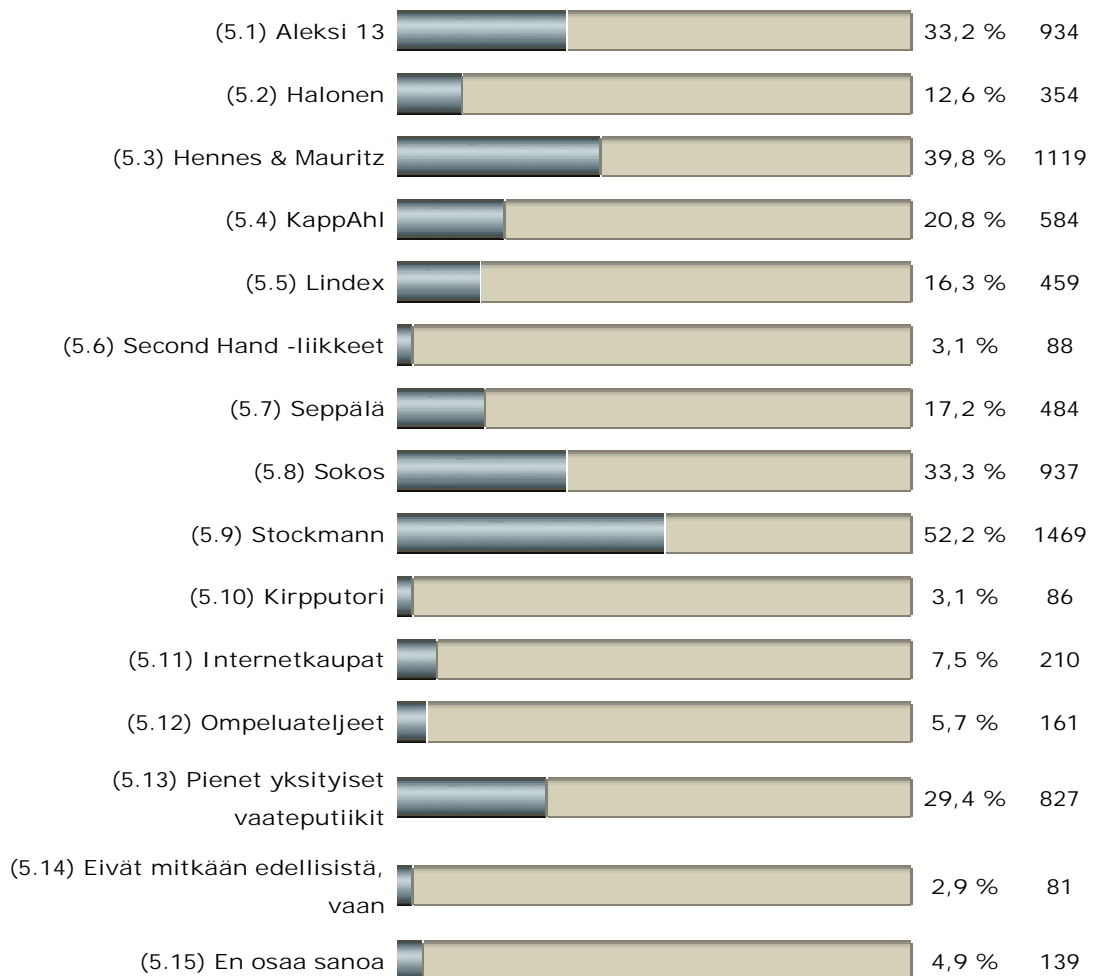


Kuvio 5. Vaateliikkeet, joista kyselyyn vastanneet useimmiten ostavat vaatteensa

Hennes & Mauriz oli enemmistön mukaan (44 %) selvästi suosituin ja käytetyin vaateliike, jonka jälkeen tulivat Sokos (34,2 %) ja Seppälä (33,9 %). Vastausvaihtoehtoon *En mistään edellisistä, vaan* suurin osa vastanneista kertoi asioivansa marketeissa, esimerkkeinä Anttila ja Citymarket (26,9 %) sekä Vero Modassa (19,2 %).

5. Mitkä edellä mainituista liikkeistä ovat mielestänne tyylytietoisimpia sekä muodikkaimpia vaateliikkeitä?

Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 6,7)

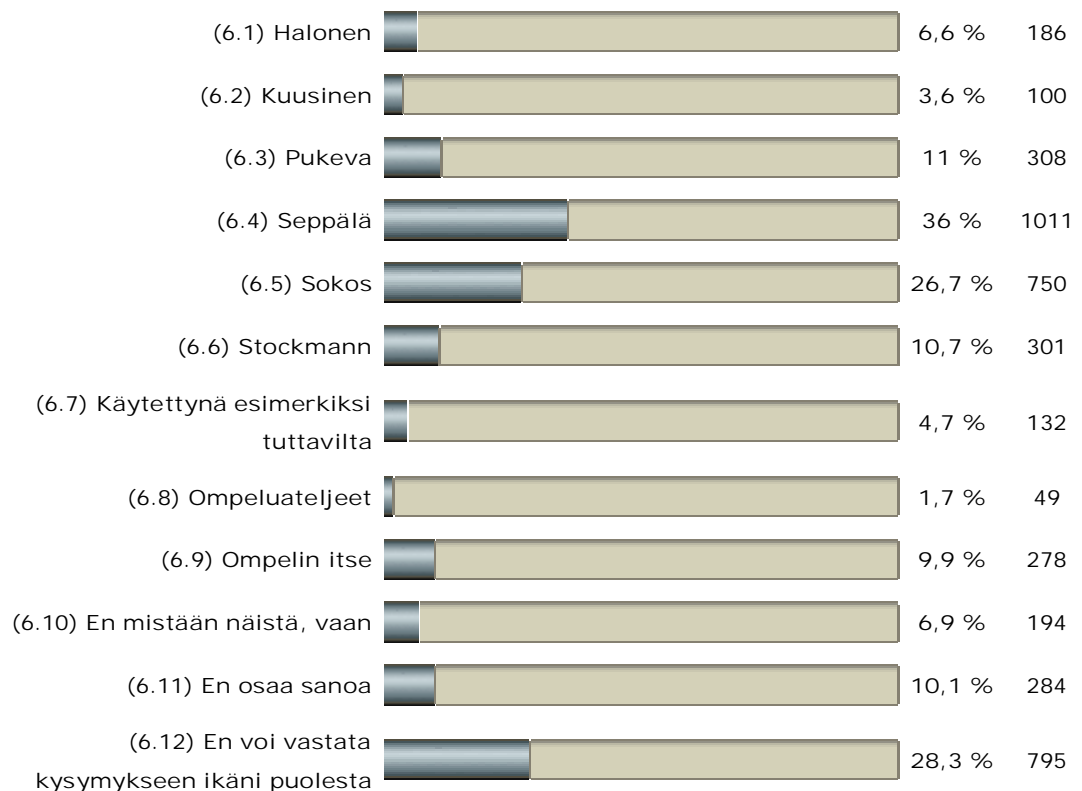


Kuvio 6. Vastaajien mielestä tyylytietoisimmat ja muodikkaimmat vaateliikkeet.

On mielenkiintoista huomata, kuinka suuri ero on sillä, mistä ihmiset vaatteensa ostavat ja mitä he pitävät muodikkaina ja tyylietietoisina liikkeinä. Hennes & Mauriz oli kärkipäässä kuvion 5 kysymyksessä, mutta Stockmann ohitti Hennes & Maurizin tyylietietoisuudellaan ja muodikkuudellaan. Pienien yksityisten vaateputiikkienkin luvut nousivat melkein kymmenellä prosentilla kysymyksessä viisi, vaikka vain 19,5 % vastaajista ostaa heidän tuotteitaan. Myös Seppälän kohdalla jopa 33,9 % ostaa vaatteensa Seppälästä, mutta vain 17,2 % pitää liikettä muodikkaana ja tyylietietoisena. Muodikkuus ja tyylikkyys eivät näin ollen välttämättä ole kyselyyn vastanneiden ostopäätöksen ratkaiseva tekijä. Vastausvaihtoehdossa *Eivät mitkään edellisistä, vaan* suurin osa vastaajista kertoi Vero Modan olleen tyylietietoisin ja muodikkain vaateliike (39,5 %).

#### 6. Mistä ostitte vaatteenne kaksikymmentä (20) vuotta sitten?

Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 6,7)



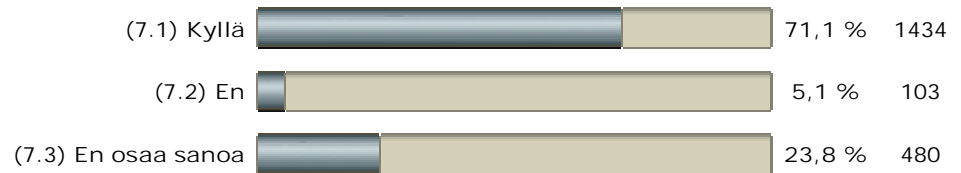
Kuvio 7. Liikkeet, josta vastaajat ostivat vaatteensa kaksikymmentä (20) vuotta sitten.

Vielä nykyään voimissaan olevat liikkeet, muun muassa Halonen, Seppälä, Sokos ja tietyt ompeluateljeet ovat pitäneet asiakkaansa vielä tähänkin päivään asti suurin piirtein samana,

lukuun ottamatta Stockmannia, jonka asiakasmäärä on kyselyn mukaan kahdessakymmenessä vuodessa kasvanut 15,9 %. Vastausvaihtoehdossa *En mistään näistä, vaan* vastaukset olivat todella hajanaisia. Eniten valintoja keräsi kuitenkin Anttila (12,6 %) ja pienet putiikit (12,1 %).

7. Saitteko hankittua näistä liikkeistä mielestänne muodikkaita vaatteita (20) vuotta sitten?

Kysymykseen vastanneet: 2017 (ka: 1,5)

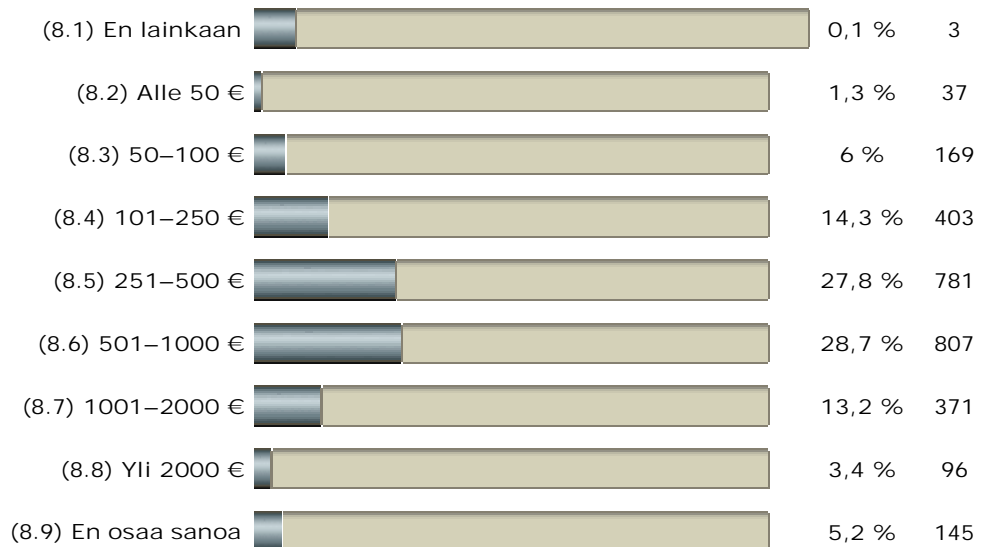


Kuvio 8. Vastaajien jakauma siihen, saivatko he ostettua muodikkaita vaatteita kaksikymmentä (20) vuotta sitten.

Enemmistö vastaajista (71,1 %) sai mielestään kaksikymmentä vuotta sitten olevista liikkeistä muodikkaita vaatteita, kun taas ainoastaan 5,1 % ei mielestään niitä saanut hankittua.

8. Kuinka paljon käytätte omiin vaateostoksiinne vuodessa (12 kk) rahaa?

Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 5,6)

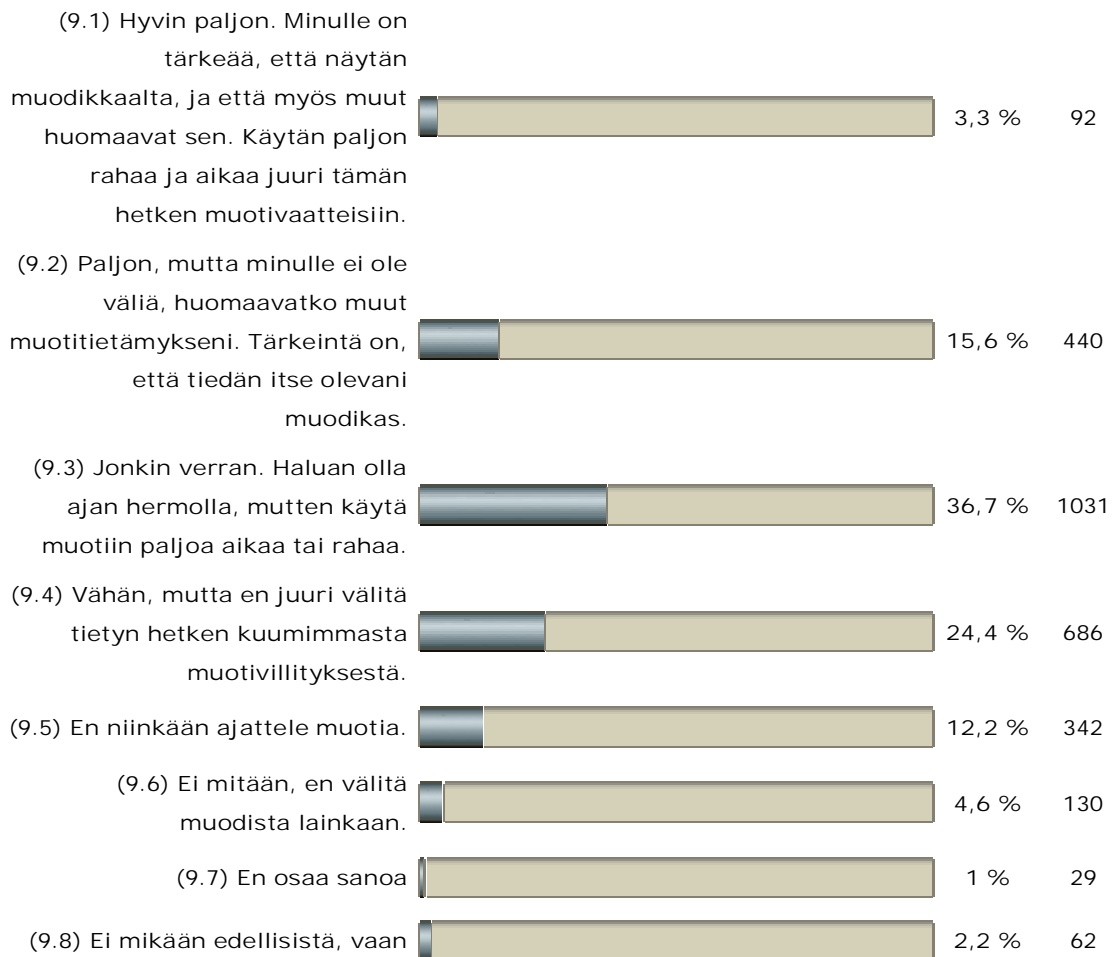


Kuvio 9. Kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa muotivaateostoksiinsa vuodessa.

Kuviossa 9. tulee ilmi, että yli puolet vastaajista (56,5 %) käyttää muotivaateostoksiinsa vuodessa rahaa 251–1000 euroa. Jos pienin määrä, 251 euroa jaetaan kuukausiin, on se 20,90 euroa kuukaudessa, suurin määrän taas 83,30 euroa kuukaudessa.

9. Mitä muoti tänä päivänä Teille merkitsee?

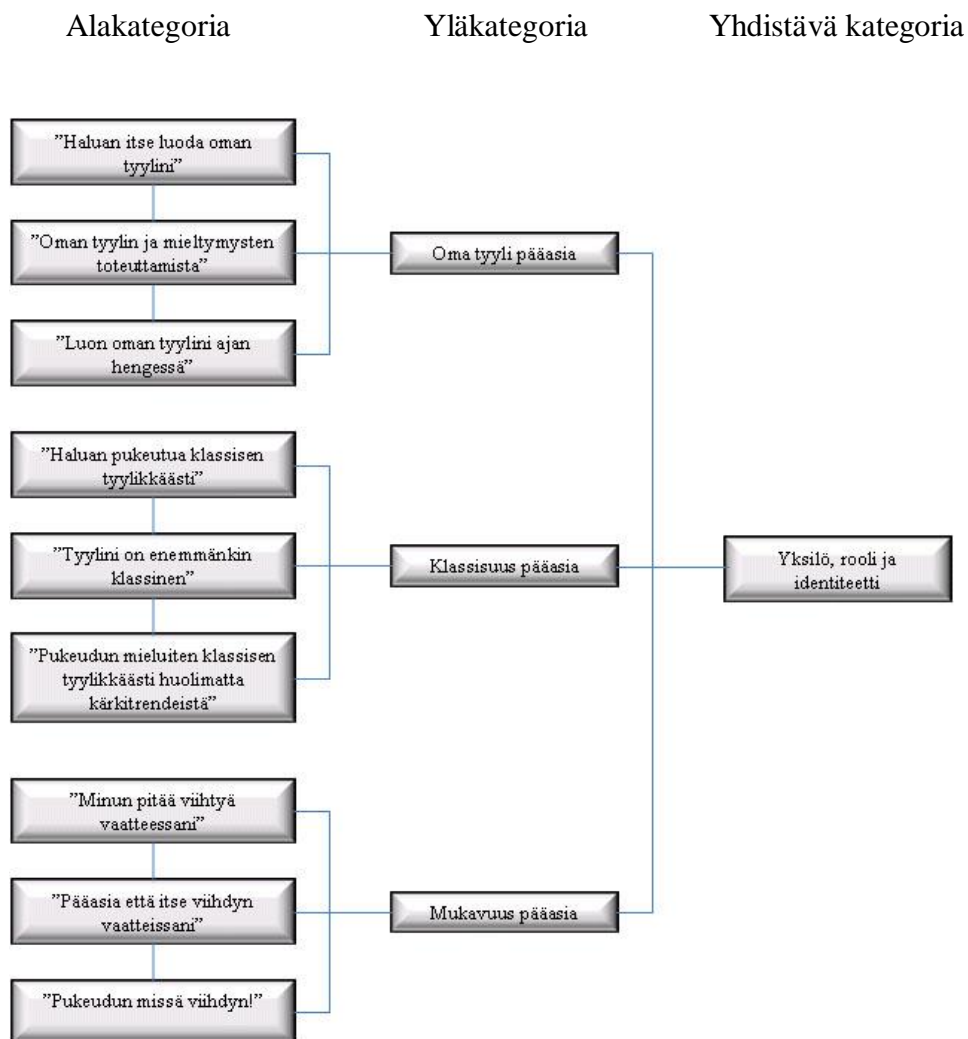
Kysymykseen vastanneet: 2812 (ka: 3,6)



Kuvio 10. Jakauma siitä, mitä muoti vastaajille tänä päivänä merkitsee.

Suurin osa vastaajista (36,7 %) valitsi vastausvaihtoehdon 9.3. *Jonkin verran. Haluan olla ajan hermoilla, mutten käytä muotiin paljoa aikaa tai rahaa.* Heille muoti merkitsee jonkin verran ja he haluavat olla ajan hermoilla, mutta eivät silti käytä muotiin paljoa rahaa tai aikaa. Harvalle muoti merkitsi hyvin paljoa (3,3 %) tai päinvastoin, eli ei juurikaan mitään (4,6 %).

Vapaan vastauskentän vastaukset purettiin sisällön analyysin avulla (kuvio 11). Vastauksista pinnalle nousi selvästi kaksi kategoriaa: oma tyyli ja klassisuus. Kyselyyn vastanneiden kirjoituksista lainaten ”Käytän vaatteita jotka tuntuu mieleisiltä, olivatpa ne muodissa tai eivät” ja ”Haluan pukeutua omalla tyyllilläni” ovat muun muassa esimerkkejä siitä, kuinka osalle vastaajista muoti merkitsi vahvasti omaa tyyliä.



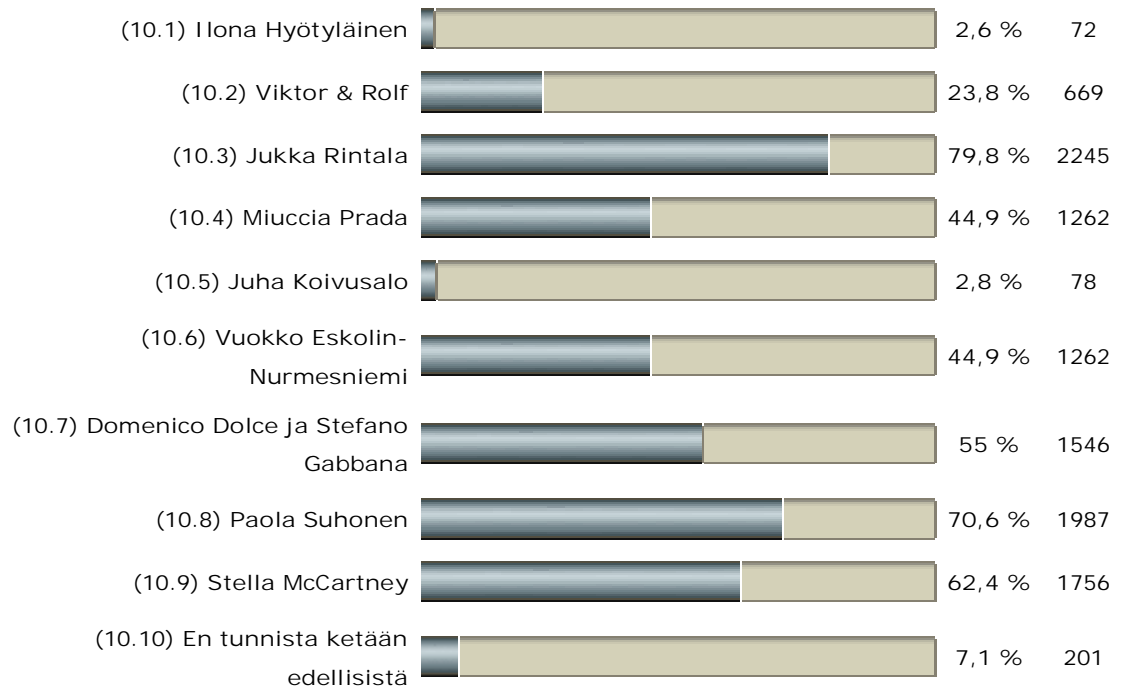
Kuvio 11. Kuvio vastanneiden mielipiteistä siihen, mitä muoti heille nykyään merkitsee.

Vastauksissa klassisuus oli myös hyvin paljon esillä, esimerkkinä vastaajilta ”Vaate- ja asustevalintani ovat pääasiassa klassisia ja laadukkaita” ja ”pukeudun mieluiten klassisen tyylikkäästi huolimatta kärkitrendeistä” voidaan päätellä, että miten moni vastaaja mielsi oman tyylinsä klassiseksi, mutta ei muodin mukaiseksi. Myös mukavuutta arvostettiin ja osalle vastaajista oli tärkeää, että he viihtyivät vaatteissaan.



10. Kenet näistä muotisuunnittelijoista tunnistatte? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

Kysymykseen vastanneet: 2813 (ka: 5,9)



Kuvio 12. Jakauma muotisuunnittelijoista, jotka vastaajat tunnistivat.

Suurin osa vastanneista tunnisti yllättävän monia suomalaisia sekä ulkomaalaisia suunnittelijoita, mutta eniten mainintoja keränneet henkilöt olivat Marimekon suunnittelija Jukka Rintala (79,8 %), Nanson suunnittelija Paola Suhonen (70,6 %) ja englantilainen suunnittelijan Stella McCartney (62,4 %). Iлона Hyötyläistä, Miun Oy:n suunnittelijaa ja omistajaa (2,6 %) ja Juha Koivusaloa (2,8 %) ei moni kuitenkaan tunnistanut. Yllättävää kuitenkin on, että Koivusalo keräsi enemmän tunnistajia kuin Hyötyläinen, vaikka hän on täysin kuvitteellinen henkilö. Nimi lisättiin kyselyyn sen vuoksi, että saataisiin osviittaa siitä, vastaavatko kyselyyn vastaajat umpimähkään vaihtoehtoja tarkasti lukematta, vai miettivätkö he vastaustaan ennen vastaamista. Tuloksesta voidaan kuitenkin päätellä, että suurin osa vastaajista luultavasti mietti kysymystä hetken ennen vastaamistaan.

11. Nimetkää suomalainen tai ulkomaalainen henkilö, joka on mielestänne muodin edelläkävijä, ja kertokaa miksi:

Kysymys 11. oli täysin avoin ja siihen kerääntyi vastauksia yhteensä 1936 kappaletta. Vastaukset olivat hyvin hajanaisia, mutta pinnalle nousi kuitenkin joitakin henkilöitä, jotka keräsivät kyselyyn vastanneilta useita mainintoja.

Eniten mainintoja (10,4 %) muodin edelläkävijänä keräsi suomalainen suunnittelija Paola Suhonen (kuva 10). Hänen kommentoitiin olevan muun muassa ”*Raikas tuulahdus muodissa*” ja ”*Aikaansa edellä ja jäljessä yhtä aikaa*”. Seuraavaksi eniten (6,6 %) mainintoja keräsi suomalainen suunnittelija Jukka Rintala (kuva 11). Häntä kuvailtiin muun muassa sanoin ”*Suunnittelee todella tyylikkäättä ja ajattomia vaatteita*” ja ”*Klassisia ja naisellisia vaatteita. Ei mitään ylilyöntejä ja ne ovat suomalaisen makuun ja tyyliin sopivia*”. Kolmantena eniten mainintoja keräsi Madonna (4,8 %). Hänen kuvailtiin olevan ”*Suunnannäyttäjä ja ajan henkeen muuntautuva*” sekä ”*Uusiutuva*” (kuva 12).



Kuva 11. Paola Suhonen  
(Lahden messut 2007)



Kuva 12. Jukka Rintala  
(Radio Aalto 2007)



Kuva 13. Madonna  
(YLE 2007)

Muita muodin edelläkävijöiksi mainittuja olivat muun muassa Marimekon omistaja Kirsti Paakkanen (4,8 %), Englantilainen julkisuudenhenkilö Victoria Beckham (3,5 %), Marimekon perustaja Armi Ratia (2,8 %) ja Diplomiekonomi Lenita Airisto (2,7 %).



Kuva 14.  
Kirsti Paakkanen  
(Marimekko 2005)



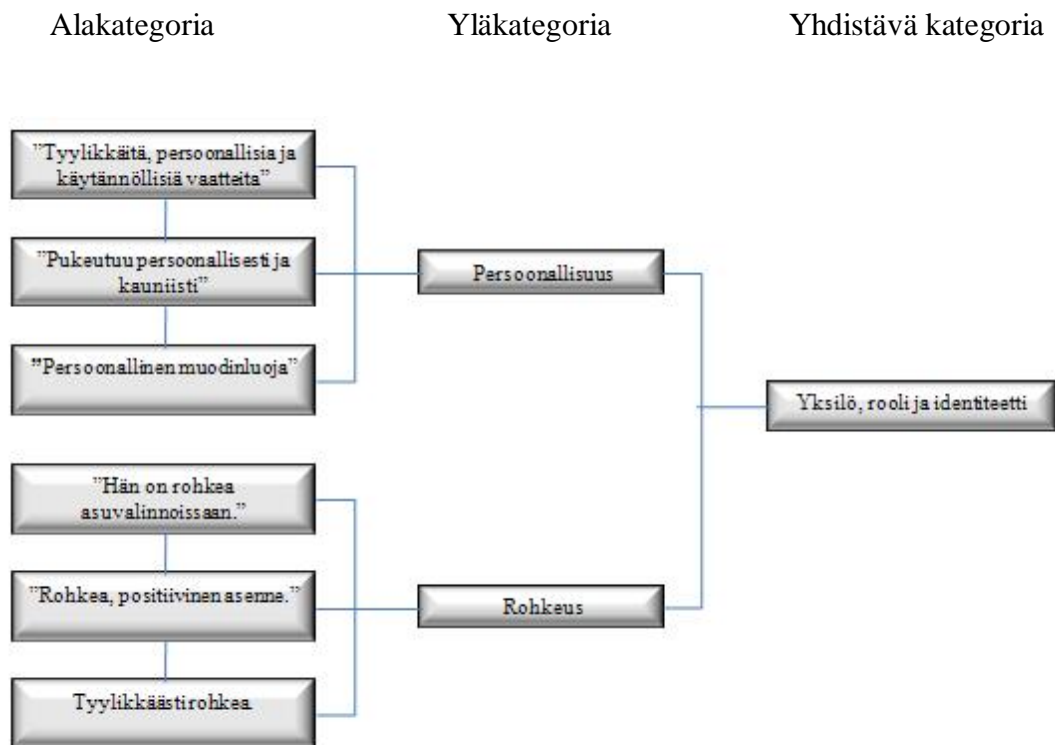
Kuva 15.  
Victoria Beckham  
(Dennis 2007)



Kuva 16.  
Armi Ratia  
(Ainamo 1998)



Kuva 17.  
Lenita Airisto  
(Nieminen 2007)

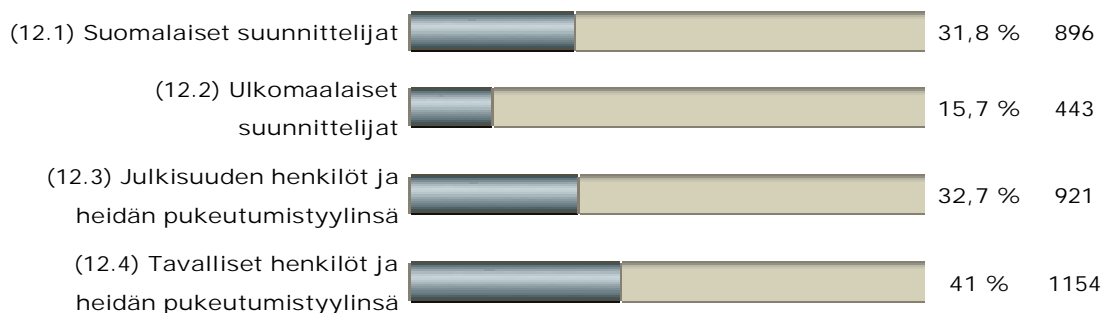


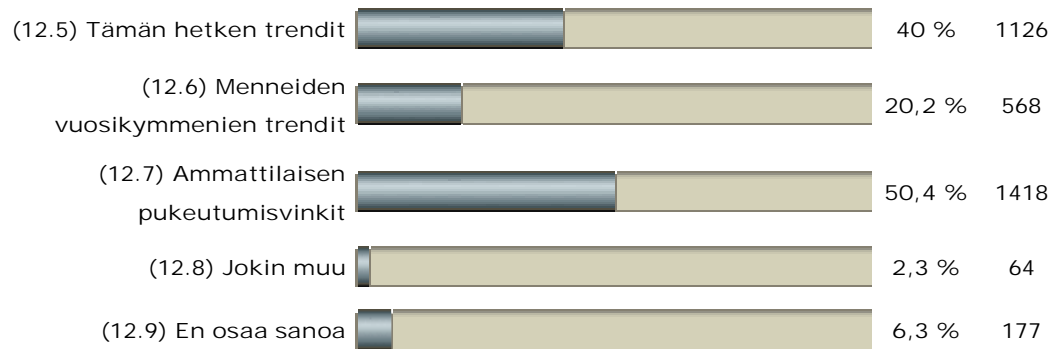
Kuvio 13. Muodin edelläkävijöiden analysointia sisällön analyysillä

Persoonallisuus ja rohkeus näyttivät olevan suomalaisille tärkeimmät kriteerit puhuttaessa muodin edelläkävijästä. Suomalaisuus nousi vastauksissa hyvin selvästi pinnalle: ulkomaalaiset julkisuudenhenkilöt tai suunnittelijat taas jäivät vähille maininnoille. Vastaukset voitiin kategoroida persoonallisuuteen ja rohkeuteen, jotka voisivat muodostaa yhteyden yksilöön, rooliin ja identiteettiin. Voisi siis olla mahdollista, että vastaajat arvostavat henkilöissä juuri hieman räväkkää persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä: ehkä juuri tämä rohkeus olla persoona ajaa ihmisiä hienoihin muotiluomuksiin tai pukeutumistyyliin.

12. Mitkä seuraavista muotiin liittyvistä aiheista Teitä kiinnostavat eniten? Valitkaa yhdestä kolmeen (1-3) kiinnostavinta aihetta.

Kysymykseen vastanneet: 2814 (ka: 4,5)





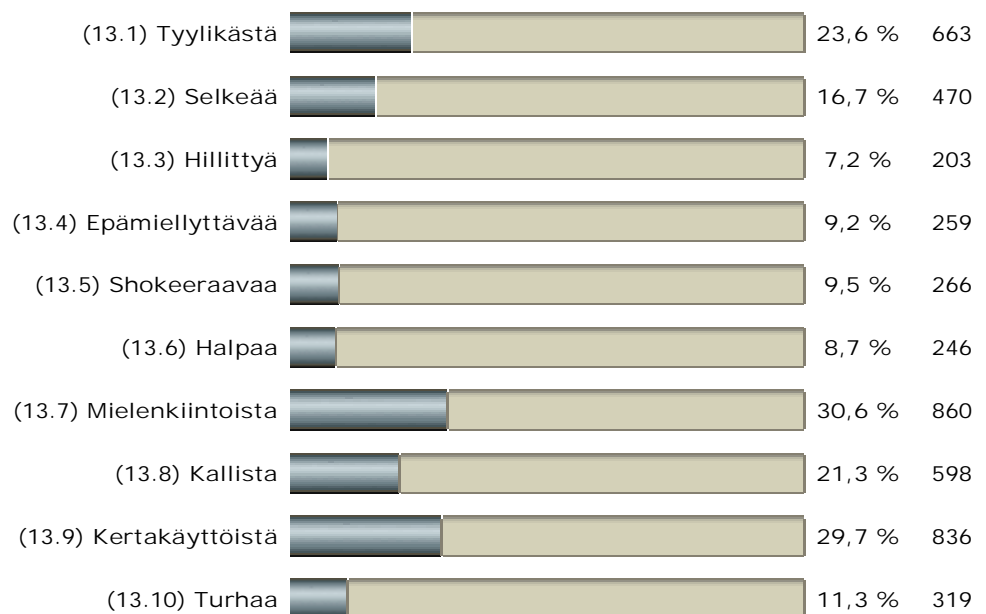
Kuvio 14. Vastaajien jakauma siitä mitkä aiheet muotiin liittyvistä aiheista heitä kiinnostavat eniten.

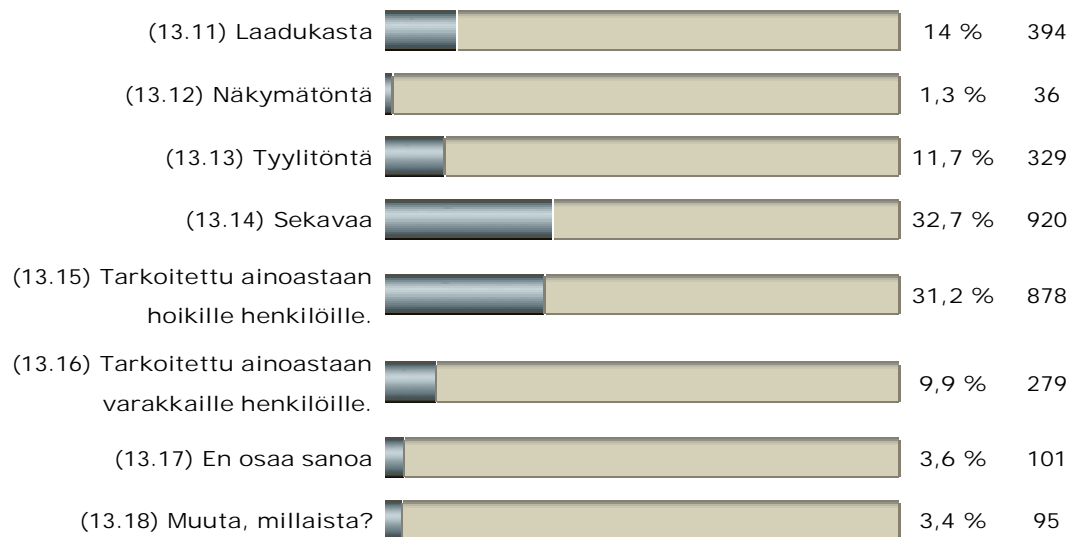
Vastanneista suurin osa (50,4 %) oli kiinnostuneita ammattilaisten pukeutumisvinkeistä, mutta myös tavalliset henkilöt ja heidän pukeutumistyyliinsä (41 %) ja tämän hetken trendit (40 %) olivat myös suosittuja aiheita. Suomalaiset suunnittelijat kiinnostivat vastaajia yli puolet enemmän (31,8 %) kuin ulkomaalaiset suunnittelijat (15,7 %).

Vastausvaihtoehdossa *Jokin muu* pinnalle nousi neljä kategoriaa: ekologisuus ja eettisyys, mukavuus, klassisuus ja persoonallisuus. Ekologisuus ja eettisyys ovat selvästi nouseva trendi, jonka myös Pia Hagström haastattelussaan mainitsi sanoen sen olevan *ihan selkeä ”buumi” joka on nousussa koko ajan* (Liite 1).

13. Minkälaista Teidän mielestänne nykyajan muoti on? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.

Kysymykseen vastanneet: 2814 (ka: 9,1)





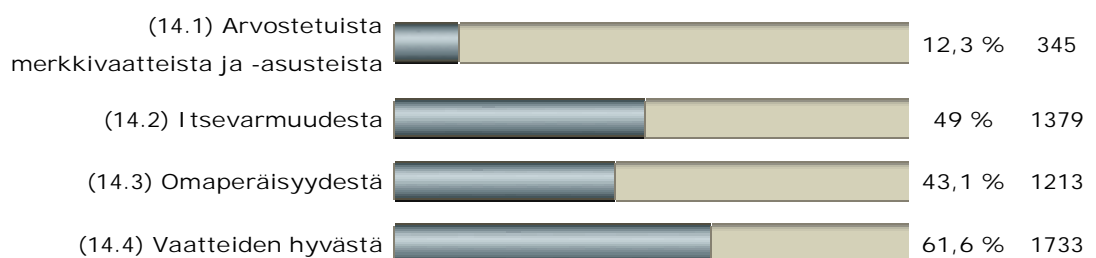
Kuvio 15. Vastaajien jakauma siitä minkälaista nykyajan muoti heidän mielestään on.

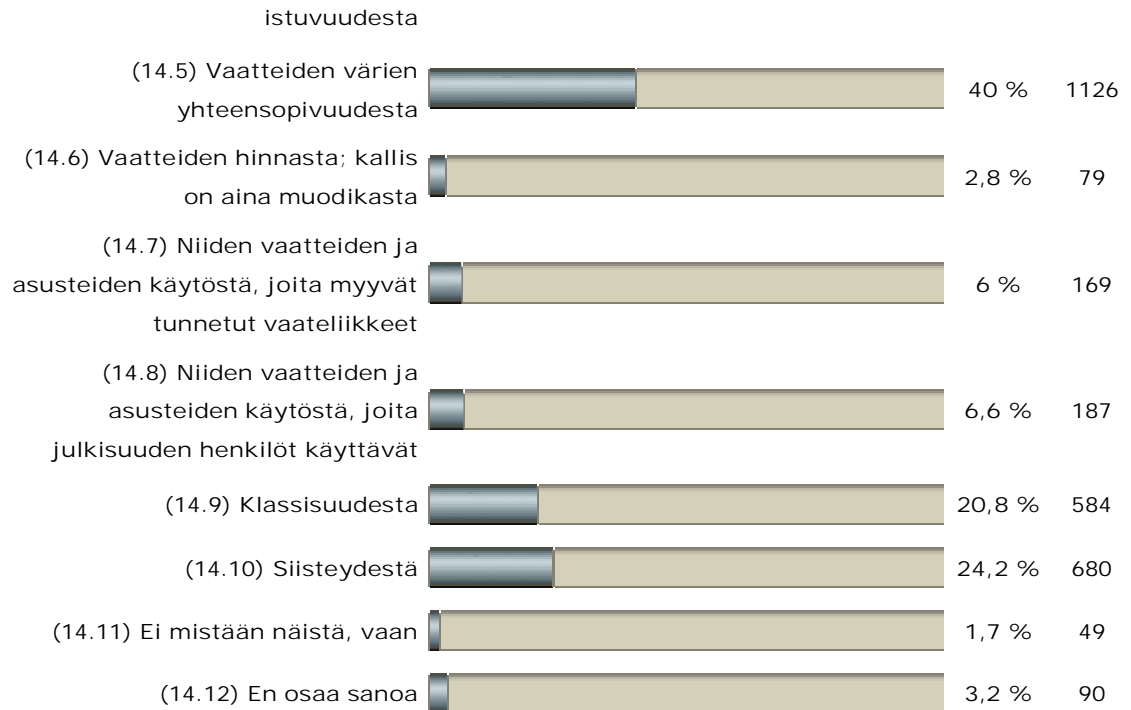
Kyselyn perusteella suurimmalle osalle vastaajista nykyajan muoti on sekavaa (32,7 %), hoikille ihmisille tarkoitettua (31,2 %), mutta myös mielenkiintoista (30,6 %). Muodin kertakäyttöisyys nousi myös vastausmäärällään kärkipäähän (29,7 %), mikä johtunee ihmisten tietoisuudesta nykyajan kiihtyvistä kiertonopeudesta. Joidenkin muotivaate-  
liikkeiden kiertonopeus saattaa olla yli kymmenen, kun perinteisen vaatekaupan kiertonopeus on yleensä neljä. Kiertonopeus tarkoittaa montako kertaa vuodessa varastossa oleva tavaramäärä keskimäärin vaihtuu (City-lehti 2001).

Vastauskohdassa 13.8 *Muuta, millaista* vastauskohdassa esiin nousi kolme kategoriaa: Monipuolisuus, vanhan kertaus ja sallivuus. Esimerkiksi monipuolisuutta kuvattiin muun muassa ”*Monipuolista, jokaiselle löytyy jotakin*”, -vanhan kertausta ”*vanhan uudelleen tulemisella*” ja sallivuutta ”*liian paljastavaa*” -lausahduksilla.

14. Mistä muodikkaus mielestänne koostuu? Valitkaa vaihtoehtoista yhdestä kolmeen (1-3) tärkeintä kriteeriä.

Kysymykseen vastanneet: 2814 (ka: 4,7)





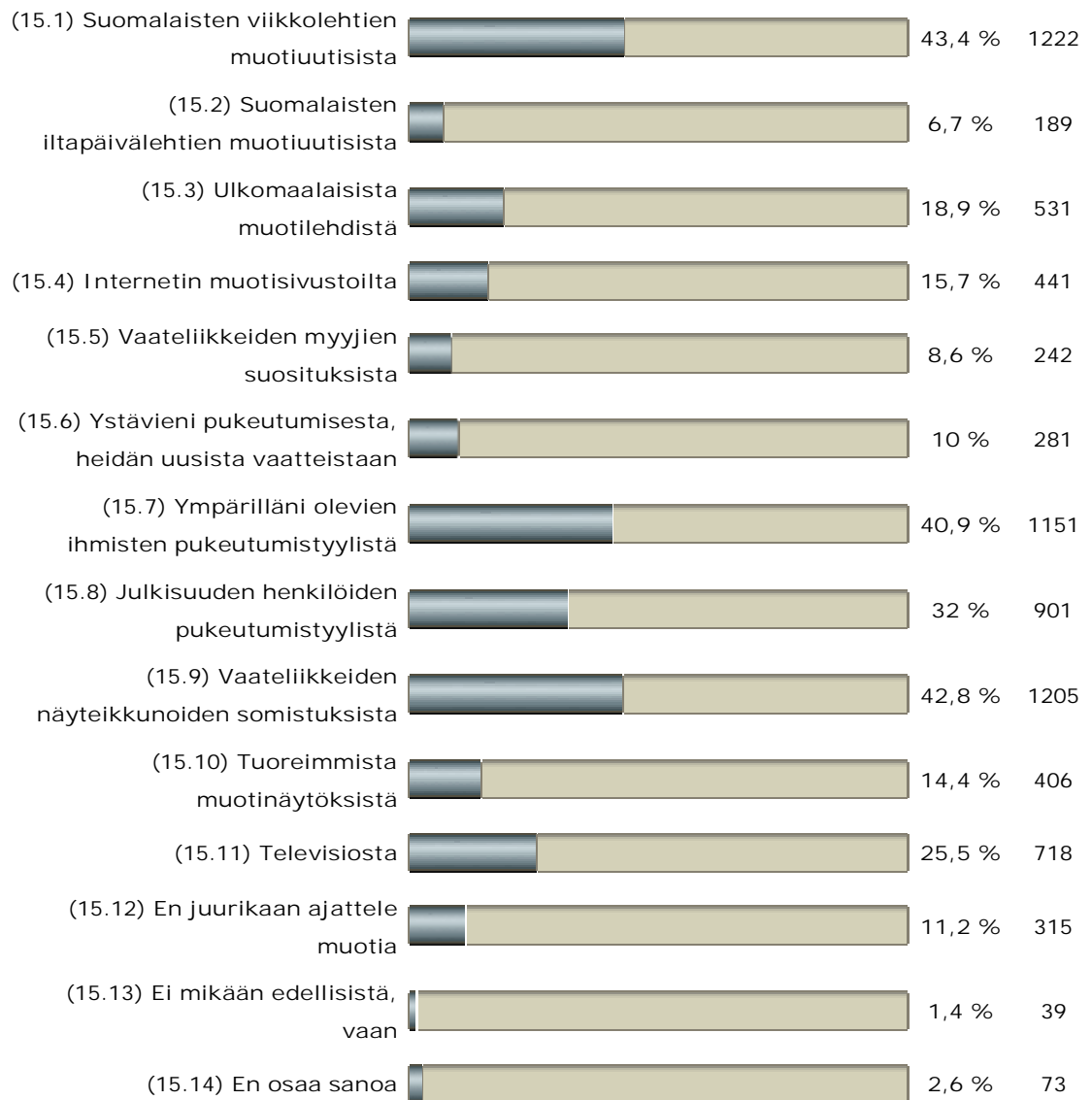
Kuvio 16. Vastaajien jakauma siitä mistä muoti heidän mielestä koostuu.

Suurimmat kriteerit muodin koostumisesta olivat vaatteiden hyvä istuvuus (61,6 %), itsevarmuus (49 %) ja omaperäisyys (43,1 %). Vaatteiden värien yhteensopivuutta (40 %) pidettiin myös tärkeänä kriteerinä. Vastauksia vertaillen voitaisiin päätellä, että suomalaiset arvostavat muodikkuudessa enemmänkin omaperäisyyttä ja itsevarmuutta, mutta arvostettujen merkkivaatteiden käyttö ei yllä muodikkuuden tasolle (12,3 %).

Vastausvaihtoehdossa 14.11 *Ei mikään näistä, vaan-* vastauksista nousi esiin selvästi kaksi pääkohtaa; kokonaisuuden ja oman itsevarman tyylin merkitys muodissa. Vastauksia lainaten muoti koostuu ”*ajanhenkeen sopivista tyylikokonaisuuksista*” tai siitä, ”*että pukeutuu oman tyyliinsä mukaisesti*”. Siisteys ja itsevarmuus olivat myös suosittuja vastauksia, mutta erikoista on se, etteivät näin vastanneet kuitenkaan laittaneet vastaustaan strukturoituun vastausvaihtoehtoon.

## 15. Miten muodostatte mielipiteenne siitä, mikä on nyt muodissa?

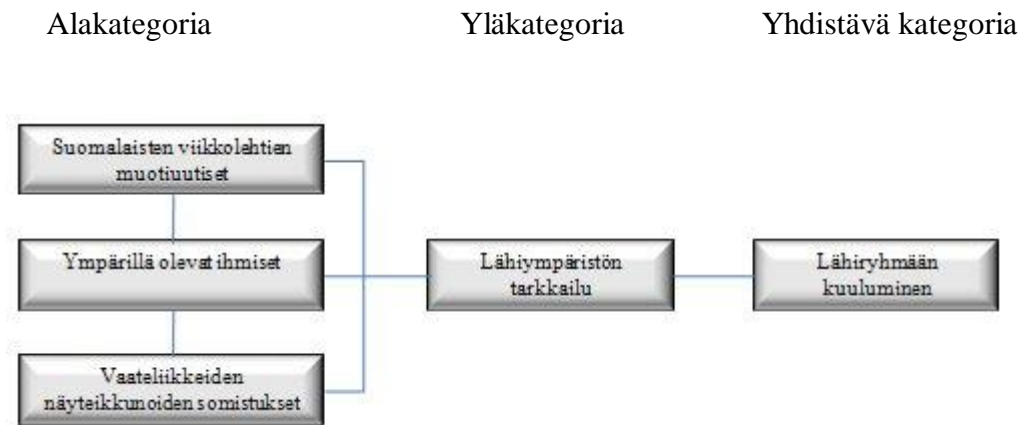
Kysymykseen vastanneet: 2815 (ka: 6,6)



Kuvio 17. Vastaajien jakauma siitä mistä he muodostavat mielipiteensä mikä on muodissa.

Mielipiteensä muodista moni vastaaja muodostaa seuraamalla suomalaisia lehtiä (50,1 %), vaateliikkeiden näyteikkunoiden somistuksia (42,8 %), sekä ympärillä olevien ihmisten pukeutumistyyliä (32 %). Kaikki nämä vastaukset liittyvät mahdollisesti lähiympäristön tarkkailuun, eli lähiryhmään kuulumiseen (kuvio 18). Bo Lönnqvist onkin sanonut, että ryhmän suhtautuminen yksilön pukuun voi joko vahvistaa hänen käsitystään puvun ”käyttökelpoisuudesta” tai horjuttaa sitä (1978, 21).

Ehkä siis voisi olla mahdollista, että lähiryhmän, eli esimerkiksi oman kotikaupungin, pääkaupunkiseudun tai koko Suomen ”hyväksymä” puku vahvistaa henkilön tunnetta siitä, että vaate on ”käyttökelpoinen”. Käyttökelpoisuuden henkilö voi saada selville esimerkiksi lehdistä ja ympärillä olevista ihmisistä.

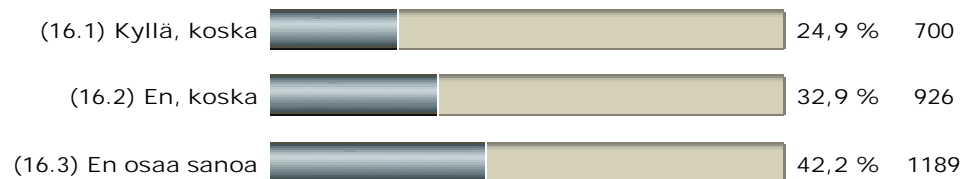


Kuvio 18. Analysointi sisällönanalyysia käyttäen, mistä vastaajat muodostavat mielipiteensä muodista

Vastausvaihtoehdossa 15.13 *Ei mikään edellisistä, vaan-* esiin nousi kaksi selvää kategoriaa: kokonaisuus ja oma tyyli. Kokonaisuutta perusteltiin esimerkiksi lauseilla ”kyvystä yhdistää kokonaisuuksia” tai ” taidosta yhdistellä ja käyttää vaatteita persoonallisesti”. Oma tyyli taas perusteltiin lauseilla ” Siitä, mikä näyttää kyseisen henkilön päällä oikealta, hyvältä ja muodikkaalta” tai ”oman tyylin päivityksestä”.

16. Pidätkö itseänne muodikkaina? Perustelkaa lyhyesti vastauksenne.

Kysymykseen vastanneet: 2815 (ka: 2,2)



Kuvio 19. Vastanneiden jakauma pitävätkö he itseään muodikkaina.

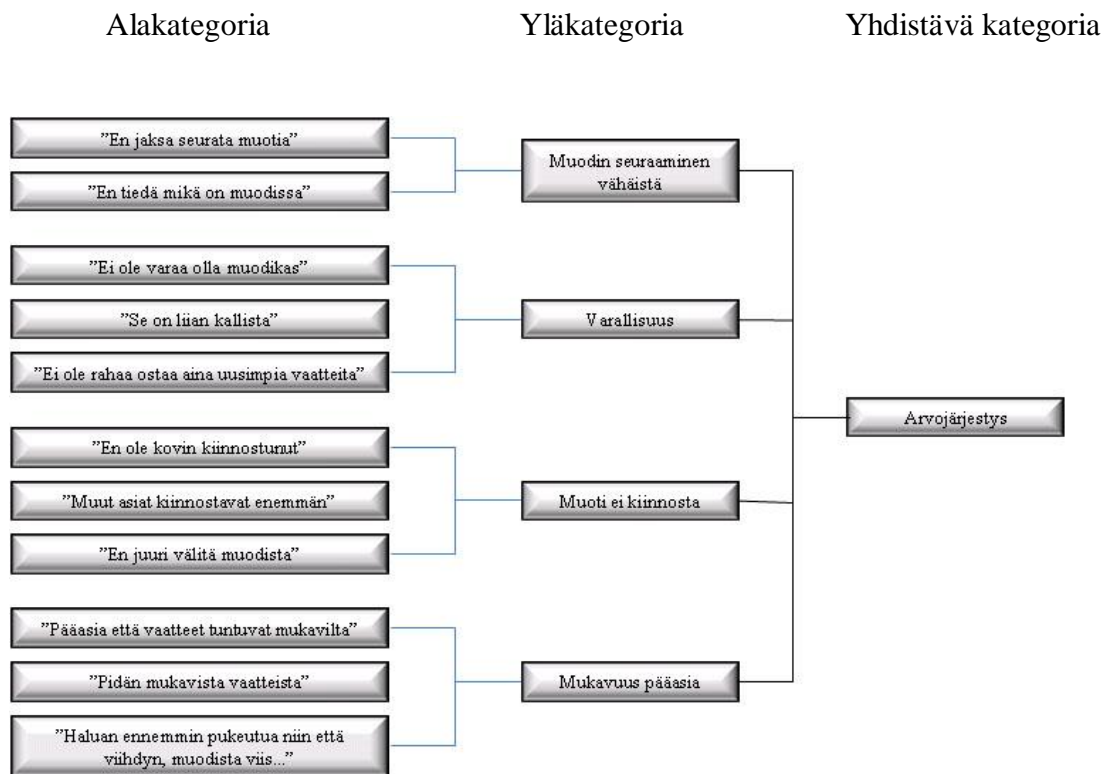


Vastausvaihtoehdossa *Kyllä* suurimman osan mielestä vastanneista oma aktiivien muodin seuraaminen oli syy siihen, miksi he ovat muodikkaita.” *Seuraan muotia ja pukeudun sen mukaan*” ja ” *minulla on aina ajankohtaisia värejä, vaatteita ja asusteita pukeutumisessani* ” olivat joitakin esimerkkejä vastaajien perusteluista muodin seuraamiselle. Vastaajien muodikkuuden perusteluina pinnalle nousi vahvana myös oma tyyli. ” *Olen löytänyt oman tyylini*” ja ” *oma tyyli on aina in*” ovat esimerkkejä vastaajien perusteluista (kuvio 20).



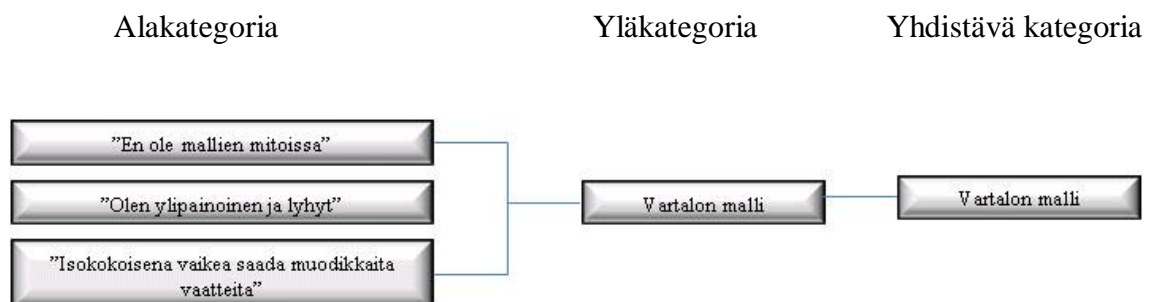
Kuvio 20. Analysointi sisällönanalyysia käyttäen minkä vuoksi vastaajat pitävät itseään muodikkaana.

Vastausvaihtoehdossa *En* syyt sille, miksi vastaajat eivät pidä itseään muodikkaana, jakautui viiteen yläkategoriaan: Muodin vähäiseen seuraamiseen, varallisuuden vaikutukseen, mukavuuden arvostamiseen, muodin vähäiseen kiinnostukseen ja oman vartalon malliin (kuvio 21 ja 22, seuraava sivu).



Kuvio 21. Analysointi sisällön analyysillä, minkä vuoksi vastaajat eivät pidä itseään muodikkaana.

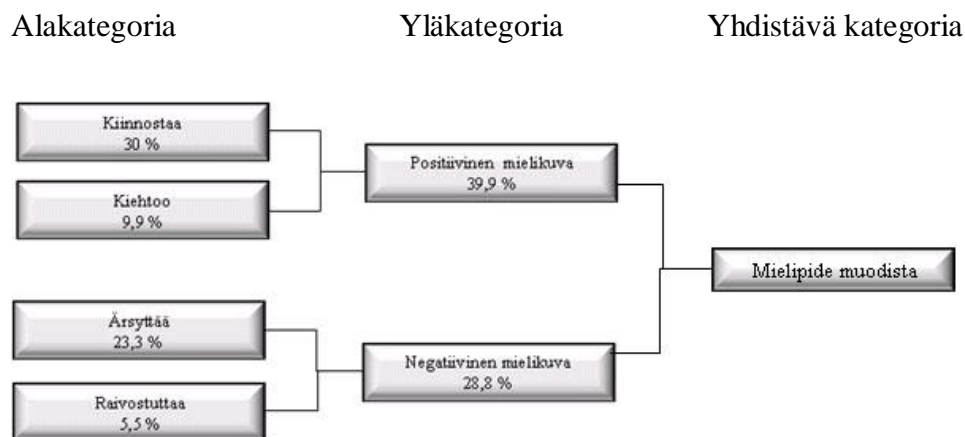
Vähäinen muodin seuraaminen, varallisuuden puute, vähäinen mielenkiinto muotia kohtaan ja mukavuuden arvostus voivat liittyä kaikki yksilön arvojärjestyksen merkitykseen. Nykyaikana on hyvin helppoa ja jopa mahdotonta olla kuulematta muodista mitään, joten luultavasti se, ettei tiedä mikä on muodissa, voi johtua siitä, ettei nykymuodin selvittäminen ole yksilölle arvojärjestyksessä kovinkaan korkealla. Sama pätee muihin kategorioihin: jokaisessa henkilö pystyisi omien päätöksensä ja mielenkiintonsa avulla olemaan muodikas. Tuloksien valossa kuitenkin vastaajat eivät luultavasti vai pidä muotia tärkeänä; heille elämän muut arvot voivat olla tärkeämpiä, joten muoti jää heidän arvojärjestyksessään taka-alalle.



Kuvio 22. Analysointi sisällönanalyysillä, minkä vuoksi osa vastaajista ei pidä itseään muodikkaana.

Vartalon malli oli yksi perustelu sille, miksi vastaajista osa ei pitänyt itseään muodikkaana. Tämä voitaisiin taas liittää siveellisyyteen ja suojautumiseen: hieman naisellisempien tai hieman paljastavampien vaatteiden, kuin ”arkisten”, mutta siistien vaatteiden käyttö saattaa olla näille vastaajille iso kynnyksen muiden ihmisten mahdollisten mielipiteiden, arvostelun ja kritiikin pelon vuoksi (kuvio 22).

17. Kiinnostaaako, ärsyttääkö, kiehtooko vai ko raivostuttaa muoti Teitä? Kertokaa vapaasti mielipiteenne!

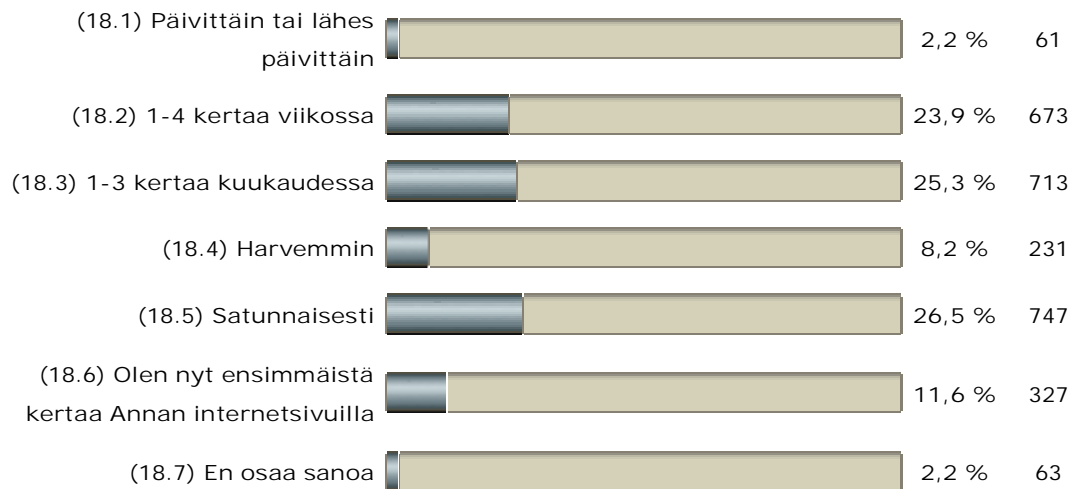


Kuvio 23. Analysointi miten vastaajat muodista ajattelivat.

Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 2054 kappaletta. Enemmistöä vastaajista muoti kiinnosti (30 %), jota perusteltiin esimerkiksi lauseella ”Kiinnostaa, on kiva olla hyvännäköinen. Se piristää.” Suurta osaa vastaajista muoti myös ärsytti (23,3 %): ”Ajoittain ärsyttää, koska naistenlehdissä näytetään ”muotia maailmalta”, jollaista ei todellakaan voi tavallinen lappeenrantalainen nainen käyttää.” Kiehtovaksi muodin mielsi 9,9 % vastanneista: ”Kiinnostaa, on hienoa seurata kuinka kaikki vanha tulee aina hiljalleen takaisin muotiin.” Raivostuttavaksi muodin taas mielsi 5,5 % vastanneista. ”Raivostuttaa, koska heti katsotaan kiereen kun kävelee kaupungilla eikä ole muodin mukainen.” Muita vastauksia oli yhteensä 31 %.

## 18. Käyn anna.fi -internetsivuilla:

Kysymykseen vastanneet: 2815 (ka: 3,8)

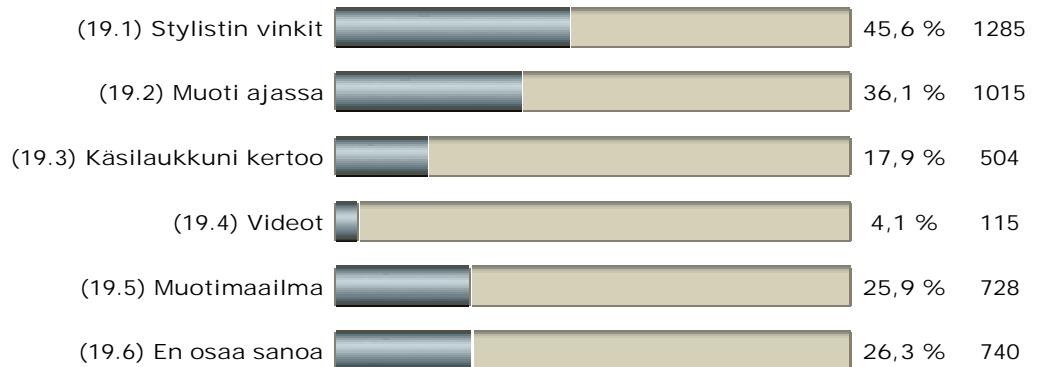


Kuvio 24. Anna-lehden internetsivujen vierailijajakauma.

Suurin osa vastanneista vierailee Anna- lehden internetsivuilla vain satunnaisesti (26,5 %), 1-3 kertaa kuukaudessa (25,3 %) ja 1-4 kertaa viikossa (23,9 %).

## 19. Muotiin liittyen minua kiinnostaa anna.fi -sivuilla: (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.)

Kysymykseen vastanneet: 2815 (ka: 3)



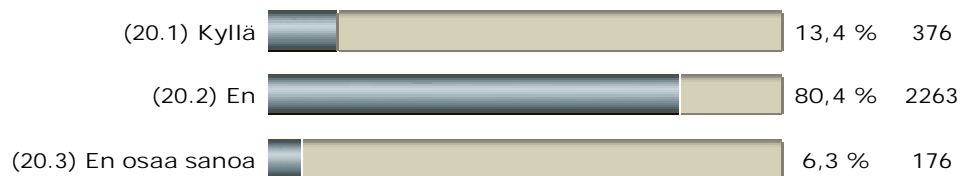
Kuvio 25. Mikä vastaajia kiinnostaa muotiin liittyen Anna-lehden internetsivuilla.

Stylistin vinkit (45,6 %) ja muoti ajassa (36,1 %) olivat suosituimmat kiinnostuksen kohteet Anna- lehden internetsivujen muotiosiossa. Videot taas eivät kiinnostaneet kuin 4,1 % vastaajista. Muotimaailma keräsi vastauksia 728 kappaletta, eli 25,9 %, vaikka tällaista aihealuetta ei Anna-lehden internetsivuilla ole olemassakaan.

Voi tietenkin olla, että vastaajat mielsivät muotimaailma-vaihtoehdon ylipäättään sivuston muotiosioksi. Toinen vaihtoehto voisi olla, että vastaajat eivät tieneet, mitkä vastausvaihtoehdoista edes olivat Anna-lehden internetsivuilla luettavissa.

20. Katsotteko videoita Annan internetsivuilla?

Kysymykseen vastanneet: 2815 (ka: 1,9)

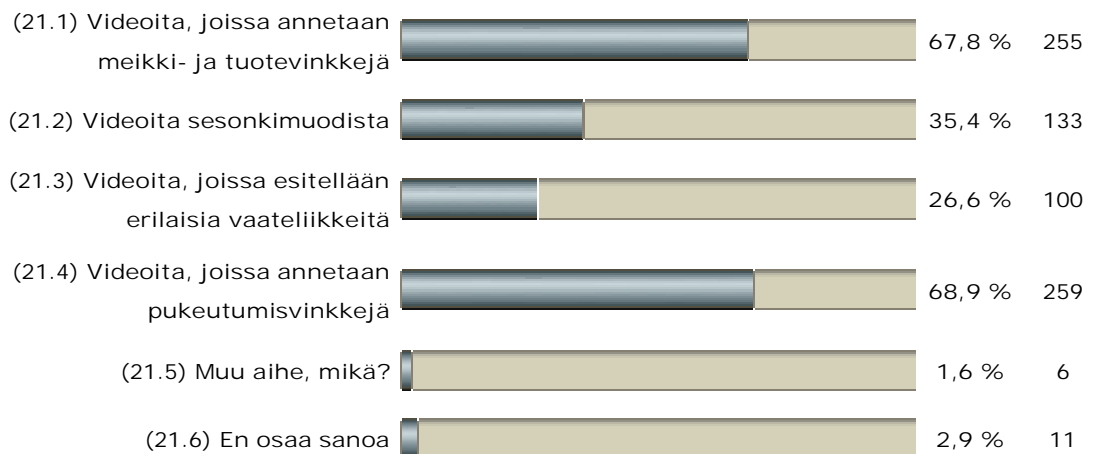


Kuvio 26. Anna-lehden internetsivuilla vieraillevien videoita katsovien jakauma.

Kuvion 27 vastauksista käy ilmi, kuinka harva vastaajista Anna-videoita ylipäättään katsoo. Jopa 80,4 %, eli 2263 henkilöä vastaa, ettei katso videoita lainkaan. Vaikka 13,4 % kertookin katsovansa videoita, se ei välttämättä vastaa kannattavuudessaan videoihin käytetyn ajan ja rahan määrää.

21. Katson mielelläni videoita aiheista: (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdoista.)

Kysymykseen vastanneet: 376 (ka: 2,6)



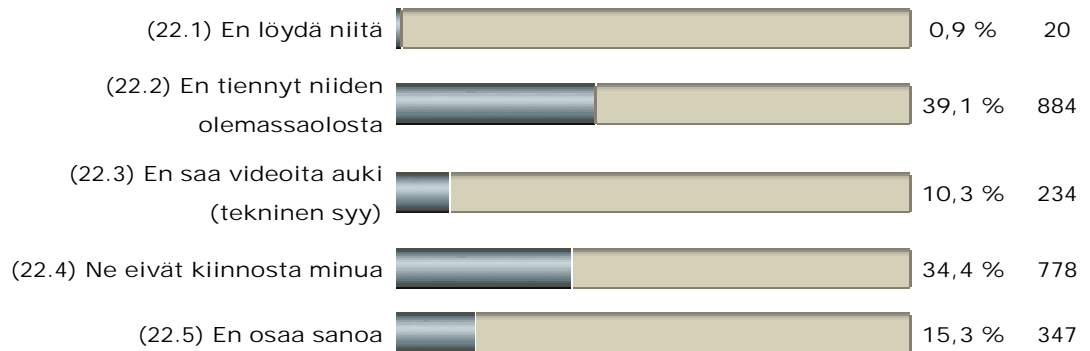
Kuvio 27. Mistä aiheista vastaajat mieluiten katsovat videoita Anna-lehden internetsivuilla.

Tämä kysymys oli tarkoitettu niille, jotka vastasivat Kuvion 27 kysymykseen katsovansa videoita Annan internetsivuilla. Suurin osa vastanneista sanoi katsovansa mielellään videoita pukeutumisvinkeistä (68,9 %) ja videoita, joissa annetaan meikki- ja tuotevinkkejä (67,8 %).

Sesonkimuotivideot (35,4 %) ja erilaisten vaateliikkeiden esittelyvideot (26,6 %) saivat myös kohtalaisen hyvin kannatusta. Muista videoaiheista mainittiin muun muassa muotinäytökset, silmälasit ja laukut sekä kampaussvinkit.

#### 22. Miksi ette katso anna.fi -videoita?

Kysymykseen vastanneet: 2263 (ka: 3,2)

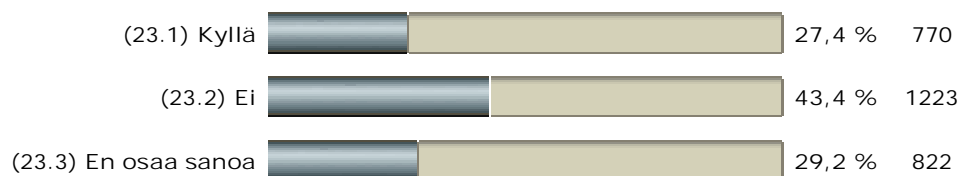


Kuvio 28. Syyt miksi vastaajat eivät katso videoita Anna-lehden internetsivuilla.

Kuvion 28 kysymys oli tarkoitettu niille, jotka vastasivat kuvion 26 kysymykseen, etteivät katso videoita Annan internetsivuilla. Enemmistö vastaajista ei tiennyt videoiden olemassaolosta (39,1 %) ja osaa vastaajista ne eivät kiinnostaneet (34,4 %). Joillekin tekninen syy oli esteenä videoiden katselulle (10,3 %) ja hyvin harva ei löytänyt videoita lainkaan (0,9 %).

#### 23. Kiinnostaisiko Teitä lähettää kysymyksiä pukeutumiseen liittyen stylistille, joka vastaisi niihin Annan internetsivuilla?

Kysymykseen vastanneet: 2815 (ka: 2)



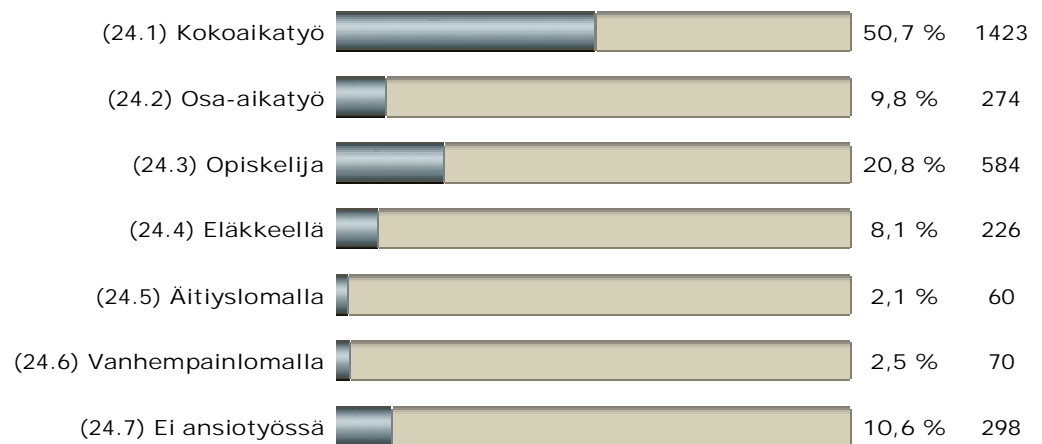
Kuvio 29. vastaajien jakauma siihen, haluavatko he lähettää Anna-lehden internetsivuille kysymyksiä liittyen pukeutumiseen.

Kuvion 29 kysymyksen ideana oli saada selville, kannattaisiko Annan internetsivuille perustaa uusi artikkeli, jossa lukijat saisivat lähettää stylistille kysymyksiä pukeutumisesta. Kuitenkin 43,4 % oli sitä mieltä, etteivät he halua lähettää kysymyksiä, vaikka kuitenkin aikaisemmin kuvion 14 vastauksissa jopa 50,4 % sanoi olevansa kiinnostunut aiheesta ammattilaisten pukeutumisvinkit.

Tutkimusaineiston tilastollista käsittelyä varten tarvitsemme vielä muutaman taustatiedon:

#### 24. Mikä on työssäkäyntitilanteenne?

Kysymykseen vastanneet: 2807 (ka: 2,5)

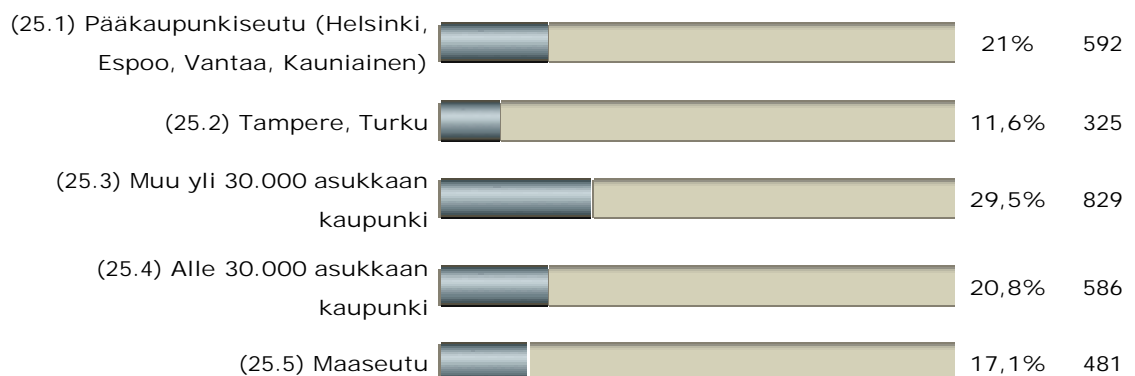


Kuvio 30. Vastaajien työssäkäymistilannejakauma.

Vastaajista suurin osa (50,7 %) käy kokoaikatyössä. Opiskelijoita vastaajista oli 20,8 %. Muiden vastausvaihtoehtojen tulokset jakautuivat suhteellisen tasaisesti.

#### 25. Mikä on asuinpaikkakuntanne tyyppi?

Kysymykseen vastanneet: 2813 (ka: 3)

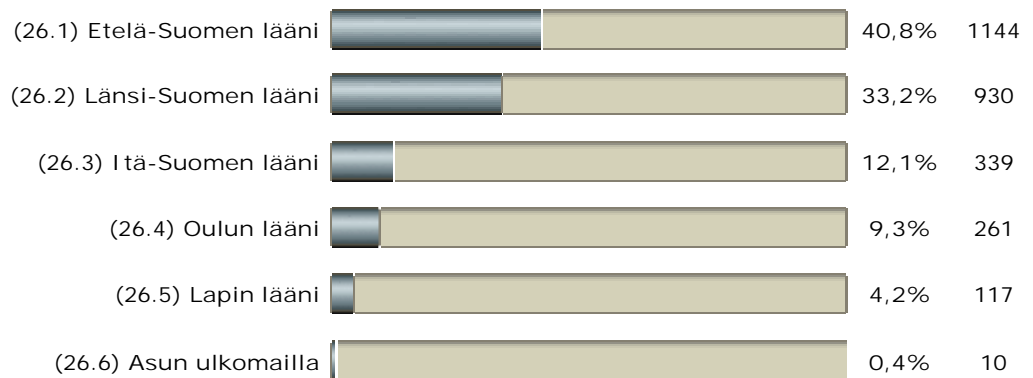


Kuvio 31. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakuntajakauma.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (29,5 %) asui yli 30000 asukkaan kaupungissa. Seuraavaksi eniten vastaajia asui pääkaupunkiseudulla (21 %) tai alle 30000 asukkaan kaupungissa (20,8 %). Vähemmistö vastaajista asui joko maaseudulla (17,1 %) tai Tampere-Turku- asuinalueella (11,6 %).

#### 26. Mikä on asuinlääninne?

Kysymykseen vastanneet: 2801 (ka: 2)



Kuvio 32. Kyselyyn vastanneiden asuinläänijakauma.

Suurin osa vastaajista asui Etelä-Suomen läänissä (40,8 %), toiseksi eniten vastaajia asui Länsi-Suomen läänissä (33,2 %) ja kolmanneksi eniten Itä-Suomen läänissä (12,1 %). Ulkomailla asui ainoastaan 0,4 % vastaajista.

## 6.2 Haastattelun tulokset

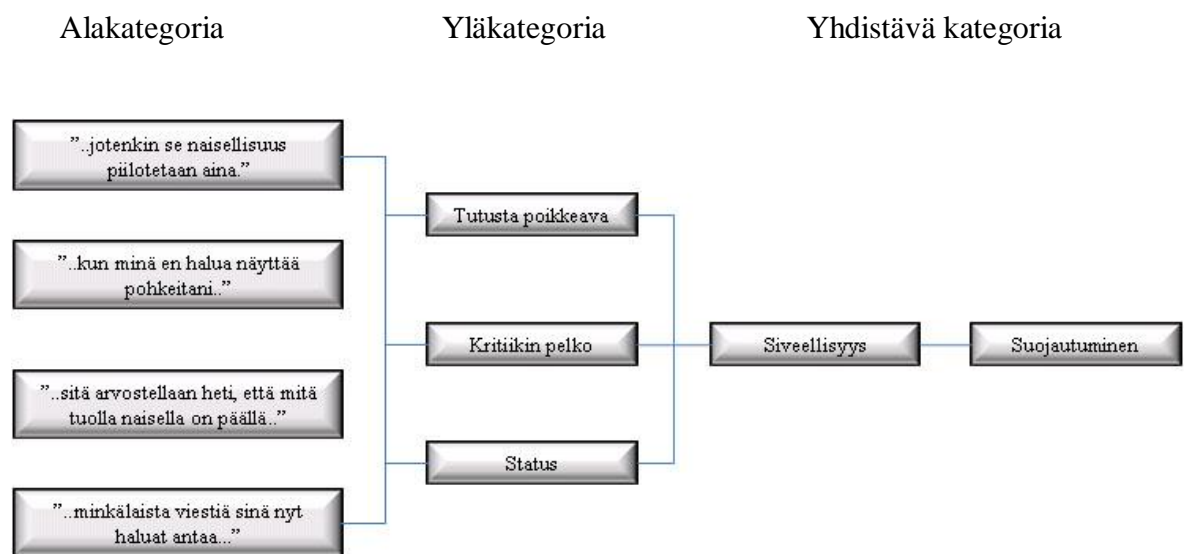
Muotitoimittaja Pia Hagströmin haastattelussa käsiteltiin aihetta muodin merkitys suomalaiselle naiselle. Haastattelun tuloksista pinnalle nousi vahvoina kategorioina ryhmäkäyttäytyminen, yksilö, rooli, identiteetti, varallisuus, suojautuminen ja siveellisyys.

### Siveellisyys ja suojautuminen

Primitiivisillä kansoilla pukeutuminen saattoi tarkoittaa pahoilta hengiltä suojautumista, kun taas arktisilla alueilla se saattoi taas tarkoittaa suojautumista talven pakkasilta tai kesän helteeltä. Nykyajan ihmisellä suojautuminen on liitossa siveellisyyden kanssa. ”Vaatteiden



merkitys siveellisyyden ylläpitämisessä on pukeutumistavasta muodostunut funktio” (Lönqvist 1978, 13–18). Siveellisyyksäytyksiin taas on liittynyt muun muassa säärien, pakaroiden, navan, polvien, sukupuolielinten tai sormien peittäminen (Lönqvist 1978, 20). ”Siveelliset, eli moraaliset näkemykset eivät tule tyhjästä, vaan kukin yhteisö kasvattaa niitä jäseniinsä. Lapsen sanotaan sisäistävän yhteisönsä siveyden ja hänelle kehittyä tämän perusteella omatunto” (Todellisuus ja siveys, 2006). Siveyskäsitteet ovat siis muuttuneet vuosien saatossa ja ne ovat nykyäänkin mahdollisesti suurimmaksi osaksi julkisen mielipiteen säätelemä.

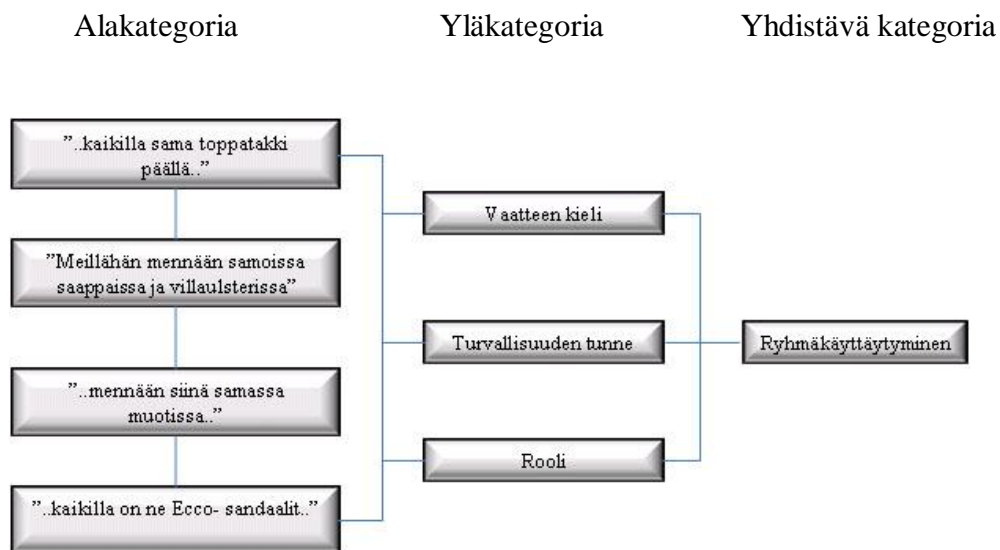


Kuvio 30. Analysointi sisällönanalyysillä suomalaisten naisten pukeutumisesta.

Pia Hagström pohti haastattelussaan suomalaisten naisten naisellisuuden puutetta heidän pukeutumisessaan. Hänen mukaansa he peittävät oman vartalonsa naiselliset puolet, mikä voisi mahdollisesti olla yhteydessä siveyskäsitteeseen. Siveyskäsite puolestaan voisi olla yhteydessä suojautumiseen: tuttuna ja turvallisenä pukeutumisena voidaan pitää arkista, peittävää ja välttää pukeutumista. Paljastavampien tai naisellisempien vaatteiden käyttö voi olla monelle iso kynnyksen muiden ihmisten mielipiteiden, arvostelun ja kritiikin pelon vuoksi. Jopa ihmisen status, arvokkuus esimerkiksi töissä voidaan kyseenalaistaa liian paljastavien tai ihonmyötäilevien vaatteiden käytön vuoksi. Tällöin arkinen, mutta siisti pukeutuminen voi olla helppo ja itsevarmempi tapa viestiä toisille, että henkilö tietää mitä tekee, että hän on vakuuttava ja uskottava henkilö. Tutusta poikkeava pukeutuminen, kritiikinpelko ja statusarvo voi olla yhteydessä siveellisyteen, joka liittyy suojautumiseen (kuvio 31). Tämä voisi olla yksi osasy, minkä vuoksi Hagström esitti mielipiteen, etteivät suomalaiset naiset korosta naisellisuuttaan kovin paljoa.

## Ryhmäkäyttäytyminen

Vaatteet toimivat ihmisten välisessä kanssakäymisessä kielenä, joka välittää viestiä yksilön ja sen ryhmän välillä, johon hän haluaa kuulua. Vaatteiden avulla ihminen korostaa ympäristölleen ja itselleen sitä roolia, minkä haluaa kulloisessakin tilanteessa esittää. Ryhmä suhtautuminen yksilön vaatetukseen voi joko horjuttaa tai vahvistaa hänen käsitystään siitä, onko puku ”käyttökelpoinen” vai ei (Lönnqvist, 1978).



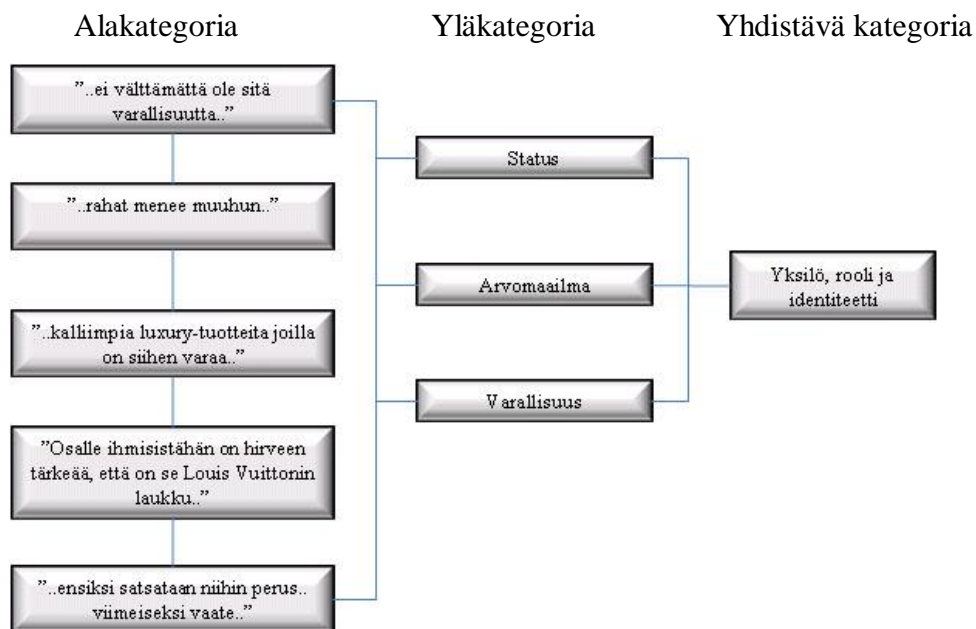
Kuvio 31. Analysointi sisällönanalyysillä suomalaisten naisten pukeutumistyylin suhteesta ryhmäkäyttäytymiseen.

Tulosten mukaan yksilö saattaa hakea pukeutumisellaan ryhmään kuuluvuutta vaateen kielen, turvallisuuden tunteen ja roolin kautta. Vaateen kieli kertoo ihmisestä ulkopuolisille hänen persoonastaan, roolistaan, koska vaateen kieli on yksi tapa nähdä henkilöstä, minkälainen hän saattaa olla. Esimerkkinä ”laitapuolen kulkijan” revenneet ja likaiset vaatteet kertovat hänen luultavasti varattomasta elämäntilanteestaan, kun taas kalliisiin ja tunnettuihin huippumerkkeihin pukeutunut henkilön vaatteet voivat kertoa hänen mahdollisesta varallisuudestaan. Vaateen kielen, turvallisuuden tunteen ja roolin merkitys ryhmäkäyttäytymisessä ovat tässä tapauksessa kuitenkin hyvin tärkeässä asemassa: jos lähiryhmä on hyväksynyt tietyn pukeutumistavan, joka johtaa tietynlaiseen vaateen kieleen, ei yksilön tarvitse pelätä leimautumista tiettyyn kategoriaan, eli rooliin. Tämä taas voi luoda turvallisuuden tunnetta ja kaikki tämä johtaa ryhmäkäyttäytymiseen.

## Yksilö, rooli, identiteetti, varallisuus

On mahdollista, että muoti saatetaan mieltää kalliiksi, jolloin se rinnastetaan usein tunnettuihin huippumerkkeihin. Huippumerkit ja laatu voivat olla yhteydessä statukseen; tunnetun merkin käyttäminen tuo mahdollisesti jollekin henkilölle lisäarvoa tietyissä ryhmissä, jopa myös julkisella tasolla. Nämä voitaisiin yhdistää kalliiseen elämäntapaan, varallisuuteen.

Vaatteet vahvistavat yksilön käsitystä omasta itsestään, vahvistavat hänen identiteettiään. Identiteetti sisältää käsityksen yksilön kuulumisesta tiettyyn ikäluokkaan, sosiaali- ja ammattiryhmään, maahan ja kansaan ja näiden ja monien muiden muuttujien kohdalla identiteettiä ylläpidetään ja luodaan osaksi vaatteiden avulla (Lönnqvist, 1978).



Kuvio 32. Analysointi sisällön analyysillä suomalaisten naisten varallisuuden vaikutuksesta yksilöllisyyteen.

Tunnettujen merkkien käyttö voi mahdollisesti vahvistaa yksilön identiteettiä ja luoda kuvaa varakkaasta, tärkeästä ja ehkä myös muodikkaasta henkilöstä yksilön itsensä ja muiden silmissä. Merkkeihin pukeutumaton voidaan tämän ajatuksen pohjalta jossain piireissä mieltää tietämättömäksi muodin saralla, jopa varattomaksi. Hagström pohti suomalaisen naisen muotikäyttäytymistä varallisuuden kautta muun muassa sanoin *"..luulen, että meillä ei ole sitä vaatekulttuuria samalla tavalla kuin esimerkiksi Ranskassa, eikä ehkä sitten sitä varallisuutta. Suomalainenhan satsaa tunnetusti liian vähän vaatteisiin.."*

### 6.3 Tutkimustulosten yhteneväisyys

Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneilla oli hyvin vahva käsitys ja mielipide muodista. Tärkeimpiä kategorioita omassa pukeutumisessa oli oma tyyli, klassisuus ja mukavuus. Moni vastaaja oli vahvasti sitä mieltä, että oma tyyli, persoonallisuus, oli tärkeä ominaisuus muodin edelläkävijässä, muodikkuuden koostumisessa, omassa muodikkuudessa tai jopa siinä, ettei itse tunne olevansa muodikas.

Oman tyylin korostamisessa voisi olla kyse siitä, että vastaajat haluavat tuntea itsensä persoonaksi, itsenäiseksi henkilöksi, joka päättää omasta pukeutumisestaan. Muoti voidaan ehkä mieltää neuvovaksi, jota täytyisi väkisin noudattaa. Vastaaja saattaa kokea, ettei hänen makunsa juurikaan merkitse mitään vaateliikkeelle, vaan valmistajat ja myyjät sanelevat hänelle, mitä hänen tulee ostaa ja päälleen pukea (Gronow, 2001). Tällöin vastaaja ei välttämättä halua pukeutua ”muodikkaasti”, vaan täysin omien päätöksiensä ja makunsa mukaisesti. Pia Hagström esitti kuitenkin mielipiteen, jonka mukaan suomalaisilla naisilla on tapana kulkea samassa muotissa kuin muutkin ympärillä olevat: *”Meillähän mennään farkuissa tällä hetkellä, samoissa saappaissa ja villaulsterissa. Olisi ihanaa, jos jokainen löytäisi sen oman tyykinsä mitä korostaa...”*. Näin ollen kyselyn vastaukset ja Hagströmin haastattelu erosivat tässä kohden hyvinkin paljon toisistaan.

Vaikka kyselyn tulosten mukaan vastaajista suurin osa oli löytänyt oman tyykinsä, se ei välttämättä vastannut samaa mielikuvaa, jota Hagström sanoillaan suomalaisten naisten oman tyylin puutteella haki. Suurimmalle osalle vastaajista klassisuus oli myös yksi tärkeä kriteeri puhuttaessa muodista, kulki se myös hyvin usein oman tyylin kanssa rinnakkain. Tällöin villaulsteri ja farkut voisivat olla vastaajalle se oma klassinen ja oma tyyli, mistä hän pitää ja mitä hän omalla tavallaan korostaa. He voivat mahdollisesti olla muodin vaihteluun kyllästyneitä henkilöitä, jotka yrittävät pitäytyä jossakin klassisessa pukeutumistyyliässä, joka ei juuri vaihtele sesongista toiseen, ei ainakaan niin nopeasti kuin niin sanottu pintamuoti, pitäen omaa tyyliään kuitenkin muodikkaana (Gronow, 2001). Näkemykset muodikkuudesta kuluttajien ja muodin ammattilaisen silmin ovat siis hyvinkin erilaiset.

Hagström mainitsi haastattelussaan myös varovaisuuden: *”Me olemme varovaisia.”* Varovaisuus voitaisiin yhdistää henkilön tunteman turvallisuuden tunteeseen. Kyselyn vastauksista tuli selville, että vastaajat seuraavat lähiympäristönsä käyttäytymistä ja pukeutumista muodostaen siitä oman käsityksensä tämän hetken muodista. Jos lähiryhmä on ”hyväksynyt” tietynlaisen pukeutumistavan, on sitä varmaankin helpompi myös käyttää. Yksilö voi siis tämän vuoksi pukeutua varovaisesti, odottaen ryhmän hyväksyntää pukeutumiseensa. Tähän voisi liittyä myös vaateen kielen ja roolin merkitys varovaisessa pukeutumisessa (kuvio 3i). Jukka Gronow kirjoittikin tavallisen pukeutujan pelastuksen olevan vaatetuksen eri osien yhdistely joista syntyy helposti vaateparsa, joka on riittävän muodikas kuitenkin herättämättä liikaa huomiota, tai ollakseen vaikuttamatta suoraan kaupan mainokselta tai mallinukelta (Gronow, 2001).

Hagström esitti myös mielipiteen, etteivät suomalaiset naiset korosta naisellisuuttaan kovinkaan paljoa. *”..naisellisuutta ei korosteta, että mieluummin pukeudutaan sellaisiin kaapuihin. Me aika vähän käytetään loppujenlopuksi meikkejä, koruja, jakkuja tai hameita. Jotenkin se naisellisuus piilotetaan aina..”* Tähän mielipiteeseen voitaisiin yhdistää tulokset kuviosta 23, jossa vastaajat perustelivat vartalonsa mallillaan sen, etteivät he ole muodikkaita. Oman vartalonsa ”epämukavaksi” tunteva henkilö ei luultavasti korosta naisellisia puoliaan, vaan mieluummin piilottaa ne.

Rohkeutta arvostettiin muodin edelläkävijässä hyvin paljon (kuvio 13), mutta rohkeus ei niinkään kuulunut heidän perusteluihinsa omassa muodikkuudessa. Hagström oli tässä myös samaa mieltä: *” Rohkeutta rohkeutta ja rohkeutta lisää. Suomalaisilta naisilta se rohkeus puuttuu ihan perus alkulähtökohdasta..”* (liite 1). Muodin edelläkävijät siis voivat ehkä rohkeasti kokeilla uutta ja tarjota sitä muiden hyväksyttäväksi, mutta tavalliset henkilöt joutuvat matkimaan turvallisesti muita, jo testattua ja muiden hyväksymää. Tavallinen kuluttaja tarvitsee esikuvia, joita jäljitellä (Gronow, 2001). Suomalaisten esikuvina toimivat tuloksien mukaan suomalaiset muodin ammattilaiset, julkisuuden henkilöt, lähiryhmään kuuluvat ihmiset. Suomalaiset eivät ehkä ole niinkään kiinnostuneita maailmanmuodista, Pariisilaisista muotiluomuksista tai Haute couture-mallistoista. Otoksen suomalainen nainen on tyytyväinen seuraamaan lähiympäristönsä tarjontaa ja käyttäytymistä, vaatteita, jotka ovat heidän omassa ympäristössään hyväksytyjä.

## 6.4 Tutkimustulosten hyödyntäminen internetsivujen kehittämisessä

Kyselylomakkeen tuloksia analysoitaessa yritettiin saada mahdollisimman tarkka kuva Anna-lehden internetsivuilla vierailijoiden käyttäytyvyydestä sivujen muotiosiota kohtaan. Tulosten perusteella muotiosiota voitaisiin tulevaisuudessa uudistaa käyttäjiä kiinnostavammaksi. Seuraavassa osiossa kartoitetaan kyselyn tuloksia Anna-lehden internetsivujen mahdollisen uudistamisen kannalta.

Koska aktiivisia kävijöitä Anna-lehden internetsivuilla kyselyyn vastanneiden mukaan hyvinkin vähän (kuvio 23), olisi tarpeellista panostaa sivujen kiinnostavuuteen enemmän. Tavoitteeksi voisi asettaa, että internetsivuilla vierailevat henkilöt kävisivät muotiosiosivuilla ainakin kerran viikossa. Stylistin vinkit oli selvästi kiinnostavin artikkeliaihe muotiosiossa (kuvio 24). Tätä artikkelia ei siis niinkään muuttua, mutta siihen voitaisiin lisätä aihealueita, joista lukijat ovat työn tulosten mukaan kiinnostuneita. Käsilaukkuni kertoo-artikkelia kannattaisi kuitenkin muokata hieman kiinnostavammaksi, koska sen suosio vastanneiden mukaan ei ollut kovin suuri (kuvio 24). Tällä hetkellä Käsilaukkuni kertoo-artikkelissa käsitellään suomalaisten julkisuuden henkilöiden käsilaukkua ja sen sisältöä: mistä laukku on ostettu, paljonko se maksoi, mitä sen sisältä löytyy. Vaikka artikkeli on kiinnostava ja mielekäs lukea, siihen luultavasti tarvittaisiin jonkinlaista maustetta, jotta lukijat noteerisivat sen paremmin ja lukisivat sen joka kerta uuden artikkelin ilmestyessä.



Kuva 18. Anna-lehden internetsivujen Käsilaukkuni kertoo-osiosta 15.11.2007 (Pyykkönen 2007).



Kuva 19. linkki etusivulta videolinkkiin (Anna 2007).

Anna-videot eivät kiinnostaneet kovin monia vastanneita, ja ainoastaan 4,1 % myönsi muotiin liittyvistä aihealueista Anna-videoiden olevan kiinnostavia (kuvio 24). Kuviossa 25 ainoastaan 13,4 % kertoi katsovansa Anna-videoita ja jopa 80,4 % vastanneista ei katsonut niitä lainkaan. Suurimmaksi syyksi siihen, ettei videoita katsota, oli tulosten mukaan se, etteivät sivulla vierailijat tienneet videoiden olemassaolosta. Tällöin olisi syytä kiinnittää huomiota siihen, että videoihin siirtävä linkki olisi mahdollisimman näkyvillä Anna-lehden internetsivuilla. Tällä hetkellä videot löytyvät sivuilta vasemman hakuvalikon kautta valitsemalla linkin Muoti (kuva 13), josta aukeaa ikkuna videolinkkiin (kuva 14). Etusivulla videoita ei siis ole mainittu lainkaan, mikä on todennäköisesti suurin syy siihen, että videoiden olemassaolosta ei niin hyvin tiedetä.



Kuva 20. Seuraava vaihe video-linkkiin Anna-lehden internetsivuilla (Anna 2007).

Myös siihen, etteivät vastaajat saa videoita avattua, kannattaa kiinnittää myös huomiota. Jos internetsivuilla vierailija ei saa videoita toimimaan, voi kiinnostus niiden katsomiseen loppua jo ensimmäisen epäonnistuneen avausyrityksen jälkeen.

Videot, joissa annetaan pukeutumiskivinkkejä sekä meikki- ja tuotevinkkejä, olivat vastausten perusteella suosituimpia videoaiheita. Nämä aiheet kannattaisi siis säilyttää, mutta esimerkiksi vaatekauppojen esittely- sekä sesonkimuoti-videoiden sisältöä olisi syytä pohtia uudestaan työn tutkimustulosten pohjalta.

**> KYSY STYLISTILTÄ**



**KYSY MUODISTA JA PUKEUTUMISESTA!**  
Stylisti Suvi-Elina Enqvist vastaa uudistuneella Stylistin vinkit -palstalla lukijoiden kysymyksiin.  
**Lähetä kysymyksesi:**  
[stylisti@enqvist.fr](mailto:stylisti@enqvist.fr)

Kuviossa 29 tarkoituksena oli saada selville, kannattaisiko Annan internetsivuille perustaa uutta artikkelia, jossa lukijat saisivat lähettää stylistille kysymyksiä pukeutumisesta. Vaikka aikaisemmin vastaajia kiinnosti aihe ammattilaisten pukeutumisvinkit, he eivät kuitenkaan olleet kovinkaan kiinnostuneita lähettämään stylistille kysymyksiä pukeutumiseen liittyen (kuvio 29). Tulokset ovat siis hieman ristiriidassa keskenään. Anna-lehden internetsivuja on kuitenkin ehditty uudistaa hieman opinnäytetyön edetessä ja uudistuneeseen Stylistin vinkki-artikkeliin on lisätty mahdollisuus kysyä stylisti Suvi-Elina Enqvistilta muodista ja pukeutumisesta (kuva 21).

Kuva 21. Kysy stylistiltä-ilmoitus Anna-lehden internetsivuilla (Anna 2007).

Tutkimustulosten hyödyntäminen internetsivujen kehittämisessä ulottuu kuitenkin koko työhön. Kaikkien kysymysten tulokset ja työn johtopäätökset tulisi ottaa huomioon Anna-lehden internetsivujen muotiosion kehittämisessä. Artikkelien sisältöä voitaisiin miettiä tutkimustulosten kannalta, jotta ne olisivat mahdollisimman lähellä lukijoiden mielenkiinnon ja kiinnostuksen kohteita. Tavoitteena voisi olla, että uudistuksen avulla tavoitettaisiin henkilöt, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Anna-lehden internetsivuilla, sekä herättää uudemman kerran vanhojen lukijoiden mielenkiinto muotiosion eri artikkeleihin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulosten jälkeen oli pohdittava, mikä on saatujen tulosten merkitys tutkimuksessa ja mikä niiden laajempi merkitys voisi olla.

Jukka Gronow esittää väitteen artikkelissaan ”Vaatemuoti muotina”, että muodin kollektiivisen valinnan ongelma ja prosessi on jätetty pukeutumisen maailmassa



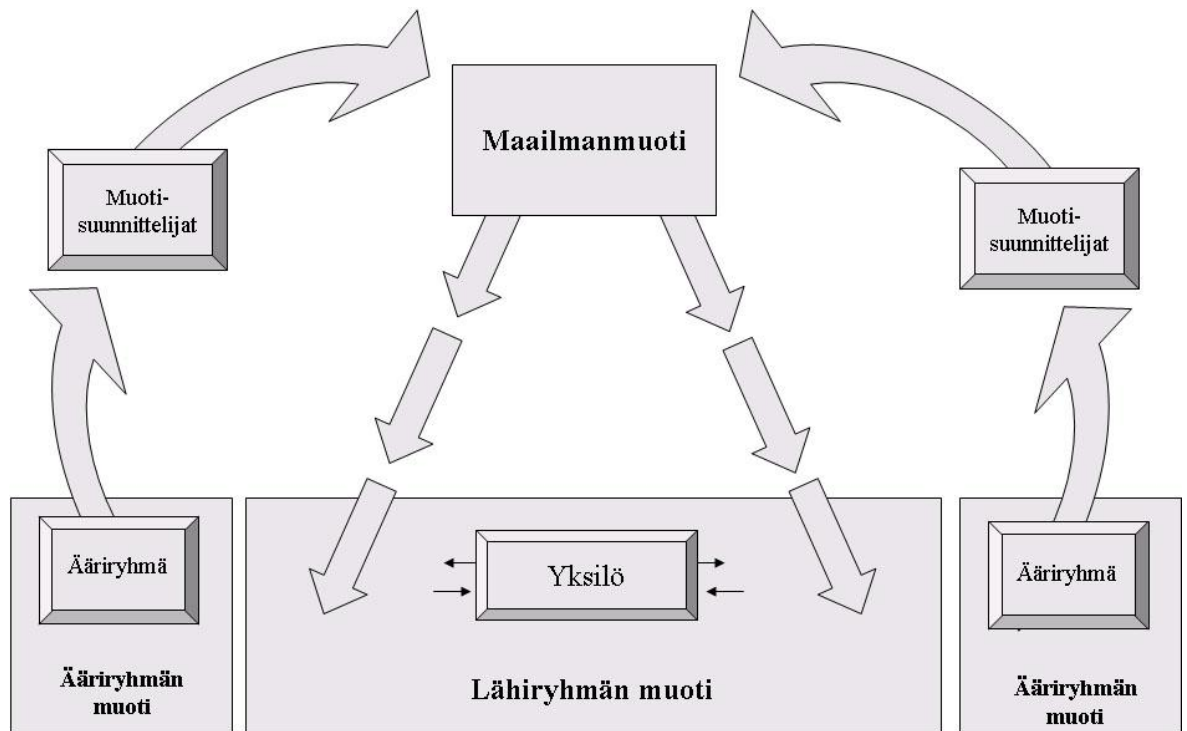
ammattilaisille ja kaupallisille instituutioille, jolloin ne tavallaan edustavat ostajien makumieltymyksiä (Gronow, 2001, 11). Kyselyn tutkimustuloksia analysoitaessa suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut asiasta aivan samaa mieltä; he mielsivät olevansa muodista riippumattomia itse ostopäätöksensä tekeviä yksilöitä. Loppujenlopuksi kuitenkin Suomalainen nainen on tyytyväinen seuraamaan lähiympäristönsä tarjontaa ja käyttäytymistä, vaatteita, jotka ovat heidän ympäristössään hyväksytyjä; ryhmäkäyttäytyminen tuo heille turvallisuudentunnetta. Muoti siis tarjoaa ihmisille mahdollisuuden ylläpitää ja rakentaa omaa identiteettiään, sekä yksilö- että ryhmäidentiteettiään (Koskennurmi-Sivonen, 2000, 6).

Myös muut tutkimuksesta esiin tulleet tulokset vahvistivat ajatusta siitä, että ihmisten pukeutumiskäyttäytyminen myös muodin saralla perustuu pukeutumisen peruslähtökohtiin: suojautumiseen, siveellisyyteen, yksilöön, ryhmään, rooliin ja identiteettiin. Ihmiskunnan kulttuurihistoriaa tutkittaessa nämä ovat nousseet kategorioiksi, joihin ihmisen pukeutumisen on määritelty kuuluvan jo esihistoriallisista kulttuureista asti (Lönngqvist, 1978).

## 7.2 Suomalainen nainen ja muoti

Vaikka tutkimuksessa oli hyvin paljon erilaisia mielipiteitä, oli niissä myös paljon yhteneväisyyksiä. Suuri osa vastaajista oli keski-ikäisiä naisia jotka asuivat yli 30000 asukkaan kaupungista ja he tekivät ostoksensa kohtuullisella rahamäärällä esimerkiksi Hennesillä & Maurizilla sekä Seppälässä. Heidän suhtautumisensa muotiin oli hyvinkin kriittistä, kun se kohdistui omaan pukeutumiseen ja muodikkuuteen. Tuloksia analysoitaessa ja vertaillessa tuli selville, että otoksen suomalainen nainen tuntee oman pukeutumisensa muodin mukaiseksi silloin, kun sen on turvallista, varovaista ja lähiryhmän hyväksymää (Gronow, 2001, 10). Tämän kautta he kokoavat oman tyyliensä ja muodikkuutensa. Suomalainen muoti ja muotisuunnittelijat ovat lähellä heidän elämää ja aiheita, joista he haluavat kuulla ja lukea. Aiheet voivat tuntua läheisiltä ja kosketeltavilta, koska ne ovat lähiryhmän yhteisiä asioita. Muualla maailmalla oleva muoti ei välttämättä kosketa suomalaista henkilöä, se koska se voi olla heidän ajatuksissaan kaukainen ja ehkä jopa hieman pelottava asia: otoksen suomalainen nainen paneutuu siis luultavasti mieluummin häntä lähellä oleviin asioihin, aiheisiin, jotka hän itse tuntee tutuksi.

### 7.3 Yksilön ja muodin vuorovaikutus



Kuvio 34. Yksilön ja muodin vuorovaikutus (Majuri 2007).

Tuloksia lähdettiin kuvamaan yksilön ja muodin suhdetta kuvaavalla kaaviolla (kuvio 34). Yksilö mallin sisällä on otoksen suomalainen nainen, joka taas sijaitsee lähiympäristön muodin sisällä. Ääriyhmien muodit sijaitsevat lähiryhmän muodista erillään, mutta samalla tasolla, koska he kuitenkin elävät yksilön tavoin lähiympäristössä. Ääriyhmän muodissa sijaitsevat ääriyhmät, joita voitaisiin kuvailla esimerkiksi erilaisilla alakulttuureilla, ryhmillä, jotka pukeutuvat vahvasti jollakin tietyllä tavalla. Ääriyhmiä voitaisiin kuvailla myös rohkeudeksi, jota internetkyselyyn vastanneet tuloksien mukaan arvostivat muodin edelläkävijässä (kuvio 13). Yksilö ei kuitenkaan halua ottaa vaikutteita näistä ryhmistä suoraan omaan pukeutumiseensa, koska niiden käyttö voi mahdollisesti leimata hänet tiettyyn rooliin tai ryhmään. Hän ei myöskään halua ottaa vaikutteita suoraan maailmanmuodista: sitä ei välttämättä mielletä turvalliseksi, koska se ei ole vielä lähiryhmän hyväksymää.

Toisin kuin yksilö, muotisuunnittelijat ottavat ääriyhmistä vaikutteita omiin mallistoihinsa. Tätä kautta ääriyhmien muoti kulkeutuu maailmanmuotiin, josta purkautuu uusia trendejä. Osa näistä trendeistä tavoittaa hiljattain myös lähiryhmän, jolloin ne

sulautuvat ajan kuluessa osittain osaksi lähiryhmän muotia. Juuri tästä lähiryhmän muodista yksilö ottaa itselleen vaikutteita, koska tämä muoti on lähiryhmän hyväksymää (kuvio 31). Tämän tuloksen perusteella voitaisiin siis päätellä, Pia Hagströmin toteamus ”*Me olemme varovaisia*” pitää täysin paikkansa.

## 8 OMAA POHDINTAA

Muodista on kirjoitettu aikaisemmin paljon erilaisia teoksia: sitä on tarkasteltu eri näkökulmista, esimerkiksi filosofian, taiteen tai historian kautta. Muodin merkitystä ei ole tällä vuosikymmenellä kuitenkaan vielä tutkittu kovinkaan paljoa, tai ainakaan kovin tarkasti. Koska suomalainen nainen näyttelee tärkeää osaa suomalaisessa vaateteollisuudessa kuluttajana, mielestäni oli tutkimusongelmien lisäksi yleisluonteisesti hyvä selvittää, mistä suomalainen nainen muodissa todella on kiinnostunut.

Aikaisemmin esitettyjä teorioita on hyödynnetty työssä paljonkin. Nämä teoriat liitettiin työhön mukaan sen jälkeen, kun niiden yhteneväisyys tutkimustuloksien kanssa ilmeni. Oli todella mielenkiintoista huomata, kuinka paljon muoti ja niin moni siihen liittyvä asia kuroutuu yhteen, vaikka sitä tutkittaisiinkin eri näkökulmista. Tämän vuoksi tulokset olisivat jokseenkin yleistettävissä, vaikka tämä asia täytyisi kuitenkin vahvistaa laajemmalla tutkimuksella.

Vaikka työn rajaaminen esti laajemman tutkimuksen tekemisen aiheesta, on työtä mahdollista myöhemmin laajentaa tekemällä siitä jatkotutkimuksia. Pohja tällaiselle työlle olisi siis jo valmiina ja esimerkiksi internetkyselystä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää paljon laajemmin, koska nyt tuloksista analysoitiin ainoastaan pintapuoliset tiedot. Työstä voisi olla hyötyä myös yrityksille, jotka ovat tavalla tai toisella tekemisissä suomalaisille naisille kohdistuvassa muodissa, koska kohderyhmän mielipiteiden tunteminen on tärkeä alalla kuin alalla. Työ kokonaisuudessaan on siis onnistunut hyvin ja uskon päässeeni työn alussa asetettuihin tavoitteisiin. Myös yhteistyökumppanin kannalta työ on onnistunut suhteellisen hyvin, koska esille tuli tärkeää ja käyttöhyödyllistä tietoa Anna-lehden internetsivujen käyttäjistä ja sivujen muotiosioista itsestään.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Gronow, J. 2001. Visio ja taito; Suomalaisen muodin viisi vuosikymmentä. Helsinki: Taideteollisuusmuseo.

Hirsjärvi S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Helsinki: Kirjayhtymä

Koskennurmi-Sivonen, R. 2000. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötaiteiden laitos.

Kyngäs, H., Vanhanen L. 1999. Sisällön analyysi, Hoitotiede-lehti, no 1/99.

Lappalainen, P., Almay, M. 1996. Kansakunnan vaatettajat. Helsinki: Werner Söderström.

Lehnert, G. 2001. 1900- luvun muodin historia. Köln: Könemann.

Lönnqvist, Bo 1978. Kansanpuku ja kansallispuuku. Helsinki: Otava.

Mendes, V., Haye, A. 1999. 20th Century fashion. London: Thames & Hudson Ltd.

Seeling, C. 1999. Muoti: suunnittelijoiden vuosisata 1900–1999.

Skinner, T. 1998. Fashionable Clothing from the Sears Catalogs late 1970s. . Atglen: Shiffer Publishing Ltd.

Smith, D. 1998. Fashionable Clothing from the Sears Catalogs early 1950s. Atglen: Shiffer Publishing Ltd.

**Internetlähteet:**

Ainamo, A., 1998. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki  
<http://artikkelihaku.kansallisbiografia.fi/artikkeli/1581/> 19.11.1998.

Anttila, K., 2007. Helsinki: Muotimessut  
[http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/562472?uusimmat\\_muoti](http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/562472?uusimmat_muoti)

City-lehti, 2001.  
<http://www.city.fi/artikkeli/Hennes++Mauritz/299/>

Delap, L., 2007.  
<http://www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20070420.ecofashion211/BNS/story/lifeStyle/home> 22.4.2007.

Dennis, A. 2007.  
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/:Baden-Baden-Victoria-Leberwurst- Kopfsalat/564124.html>

Fashion net Inc, 2007.  
<http://www.fashion.net/fashion/designers/>

Hakanen, M., 2003. Kuntaliitto.  
[http://www.kunnat.net/k\\_perussivu.asp?path=1;29;356;1987;22137](http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;356;1987;22137) 11.9. 2003.

Koskennurmi-Sivonen, R. Muotiteorioita ja – teoreetikkoja.  
<http://www.helsinki.fi/~rkosken/muoti2>

Kuvalehdet, 2007  
<http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/verkkomediat/verkkomediat/wwwannafi/default.aspx>

Lahden messut, 2007. Kuvaaja tuntematon.  
<http://www.lahdenmessut.fi/naisten2007>

Marimekko, 2005. Kuvaaja tuntematon.

<http://www.marimekko.fi/FI/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/2005/20052005.htm>

Maristo, A., 2007. Anna.

[http://portal.kuvalehdet.fi/portal/page?\\_pageid=425,825149&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&docid=4200995](http://portal.kuvalehdet.fi/portal/page?_pageid=425,825149&_dad=portal&_schema=PORTAL&docid=4200995)

Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto, 2007.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#laajuus>  
4.6.2007

Nieminen, A., 2007. Iltalehti.

[http://www.iltalehti.fi/uutiset/200709036540811\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/200709036540811_uu.shtml)

Nostalgiacentral, 2007. Kuvaaja tuntematon.

<http://www.nostalgiacentral.com/pop/twiggy.htm>

Ojanne, J.

[http://www.stockmann.fi/portal/seppala/suomeksi/perustietoja\\_seppalasta/historiaa/](http://www.stockmann.fi/portal/seppala/suomeksi/perustietoja_seppalasta/historiaa/)

Radio Aalto, 2007. Kuvaaja tuntematon.

[http://www.radioaalto.fi/ohjelmat/aamu/aamun\\_ksa.html](http://www.radioaalto.fi/ohjelmat/aamu/aamun_ksa.html)

Silius, K., 2005. TTY/DMI/Hypermedialaboratorio

[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Silius150405.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf). 14.4.2005.

Hartikainen, E., 2006. Todellisuus ja siveys: Peruskoulun elämänkatsomustieto 7,

[http://www.dlc.fi/~etkirja/et7.htm#\\_Toc147840765](http://www.dlc.fi/~etkirja/et7.htm#_Toc147840765) 5.10.2006.

Yhtyneet kuvalehdet, 2007.

[http://www.kuvalehdet.fi/yrittystiedot.jsp?cid=yr\\_yrittysinfo](http://www.kuvalehdet.fi/yrittystiedot.jsp?cid=yr_yrittysinfo)

YLE, 2007. Kuvaaja tuntematon.

<http://www.yle.fi/live/>

Webropol, 2006.

<http://www.webropol.fi/1.htm>

WWF, 2006. Helsinki.

[http://www.wwf.fi/tiedotus/tiedotteet/tiedotteet\\_2006/uusi\\_living\\_planet.html](http://www.wwf.fi/tiedotus/tiedotteet/tiedotteet_2006/uusi_living_planet.html)

24.10.2006

**Muut lähteet:**

Aukee, A., 2007. Yhtyneet kuvalehdet. Verkkotoimittajan henkilökohtainen tiedonanto sähköpostin välityksellä 6.11.2007.

## LIITE 1: Anna-lehden muotitoimittaja Pia Hagströmin avoin haastattelu

E: Haastattelija Emilia Majuri

P: Haastateltava Pia Hagsröm

E: Mitä mieltä olet nykypäivän naisten muodista?

P: Muoti on hyvin inspiroivaa, löytyy niin paljon erilaista, eri tyyliä. On mahdollisuus valita eri hintahaitarista, eli on sitä edullisempaa niille joilla ei välttämättä ole sitä varallisuutta ja hienoja kalliimpia luxury tuotteita niille joilla on siihen varaa ja jotka sitten välttämättä haluaa sen Cuccin laukun. Mun mielestä tän hetken muoti on ihanaa ja inspiroivaa, siinä on kaikille kaikkea.

E: Voiko sun mielestä muodin määrittellä, koostuuko se jostain tietyistä asioista, vai?

P: Tällä hetkellä se on sitä volyymia, johon suomalaiset ei ole ihan vielä tottuneet, ne aina ajattelee että se on se äitiysvaate tai se kauhea säkki, kun se olisi joku väljä tunika joka on levee jossa on valtavat puhvihihat. Se ei ehkä välttämättä vielä mene suomalaisille, enne kuin vasta ehkä keväällä, kun ne isot muotitalot näyttää jo ihan toisenlaista suuntaa, jolloin ehkä se, joka tulee meille vasta vuoden päästä, kun meillä kuitenkin vasta ensi keväänä on vasta myymälöissä sitä volyymia, niin sitten vuoden päästä loogisena jatkona tulee meille se niukempi linja, minimaalisempi, ku nyt on ollut volyymi ja runsaus, mitä käytetään hihoissa ja hameenhelmoissa, käytetään väljää tunikaa. Se on nyt se valtavirta mikä näkyy. Väreissä harmaa ja on paljon neuleita.

E: Osaako suomalaiset naiset sun mielestä käyttää sitä?

P: Ei hirveen hyvin. Meillähän mennään farkuissa tällä hetkellä, samoissa saappaissa ja villaulsterissa. Ehkä nuoriso osaa, nuoret omaksuu ehdottomasti ja heti ne uudet jutut ja niille ei välttämättä, ehkä joillekin ei merkitse merkki, mutta mun mielestä nyt on muotia se, että suositaan uusia nuoria suunnittelijoita ja niiden pieniä sarjoja ja kokeiluja, mikä on tosi hyvä, mä kannatan sitä. Mutta totta kai sitä aina sanotaan että ois ihanaa jos olisi yksilöllisempää pukeutumista ja muotia ja tyyliä sillä lailla mutta mä luulen että meillä ei



ole sitä vaatekulttuuria samalla tavalla kuin jossain Ranskassa, eikä ehkä sitä sitä varallisuutta, että suomalainenhan satsaa tunnetusti liian vähän vaatteisiin ja sitä mennään siinä samassa muotissa, on ihana nähdä siellä Pariisin kaduilla niitä värikkäitä baskereita vaikka niille se voi olla klisee ja klassikko, mutta pukeutuu yksilöllisesti, on joku ihana kukkamekko ja värikkäät sukkahousut ja värikkäät kengät ja pikkusamettilaukku ja se on ihan niin kuin se, pomppaa silmille siitä katukuvasta mutta se ei kuitenkaan ole sellainen voi herranjumala mitä tollakin on päällä, koska suomessa jos joku, esimerkiksi lihava ihminen pistää sen minihameen päällensä, sitä hän arvostellaan heti, että mitä helvettiä tol naisella on päällä. Et mun mielestä pitäisi jokaiselle tuoda se oma, ois ihana jos jokainen löytäisi sen oman tyyliinsä ja löytää mitä korostaa omalla tavallaan ja siitä sitten tulisi se hyvä tyyli, ettei enää mentäisi samalla tavalla 50- luvun tyyliin, että nyt pitää olla kapea ampiasivyötärö ja hameenpituus täytyy olla just 27cm lattiasta, et nythän on se ihana vapaus tehdä, tai näyttää ja pukeutua. Sitä tehdään liian vähän mun mielestä.

E: Johtuisiko se jostain uskalaisuuden puutteesta siis siitä, ettei uskalleta?

P: Siitähän se on kiinni ja mun mielestä sitten se tarjonta mitä tarjotaan täällä myymälöissä, sehän on aika samanlaista. Et siellä vallitsee se isojen merkkien se, se että kun menee pikkuliikkeisiin, sieltä löytää, kun sieltähän sanotaan että ensimmäiseksi heiltä menee ne erikoisimmat tuotteet ja sehän kertoo siitä, että niitä on niille erilaisille, hieman erikoisille tuotteille kysyntää. Mutta ehkä se on kuitenkin joka maassa samalla tavalla, kun menet espanjaan talvella, niillä on kaikilla sama toppatakki päällä, samat buutsit ja Ruotsissa jos caprit on muotia, niin kaikkihan vetää sen päälle. Että periaatteessa sehän on samanlaista joka paikassa.

E: Kyselyn perusteella suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että se on se omaperäisyys, mikä tekee ihmisestä muodikkaan. Mutta jos se omaperäisyys ei näy, niin kuin sanoit?

P: Ei näy ei, hyvin harvassa, en mä ole nähnyt sitä koko tänä aikana, hyvin harva tyyppi on omaperäinen. Ensimmäiseksi oon just näin Saimi Nousiaisen ja sillä on hyvin omaperäinen tyyli ja sellainen vahva oma. Voisi ajatella että Kirsti Paakkasella olisi omaperäinen tyyli siinä omassa. tai jollain Lenita Airistolla on se oma vahva tyyli, niinku tavallaan. Mutta tavallisella kaduntallaajalla sitä näkyy hyvin vähän, jos menee esimerkiksi Espooseen kaikillahan on se sama Lungshangin kassi ja lököverkkarit ja collegehousut jalassa ja

minimaalisen lyhyt jakku ja tukka ja se on se Espoo-looki ja ne on ne merkkituotteet, ehkä en on sit hankittu jollain jenkkimatalla. Et mee Porvooseen kesällä niin kaikilla on groksit tai jos mä meen Tampereelle kesällä kaikilla on ecco-sandaalit ja niillä oli kaikilla ne kroatut housut, mä istuin oikeesti 2 tuntia särkänniemen huvipuistossa ja seuraan ystäväni kanssa ja haluan kattoo kuinka moni käyttää nyt kesällä hametta tai mekkoa koska ne on muotia, mutta niillä oli kaikilla ne katkaistut reisitaskuhousut ja ne Eccokengät, olisi lapsi tai äiti tai isä. Se oli hirveen surullista katsottavaa. Mut ehkä ne sit oli lomalla. Se oli se lomalook.

E: Eli lomalla voi pukeutua miten vaan?

P: Joo et ainahan katukuvaa piristää että jollakin on ne korkeet kengät ja yhdellä mimmillä oli ihana jakkupuku, bleiseri ja hame ja korkeet, tosi korkeet avokkaat, jotka oli sille liian korkeet koska se ei osannut kävellä niillä. Se pilasi sen, mutta aina se on ollu se, että naisellisuutta ei korosteta, että mieluummin sä pukeudut sellaisiin kaapuihin, mitkä toisaalta on nyt muotia, mutta naisellisuutta ei korosteta, me aika vähän käytetään loppujenlopuksi meikkejä, koruja käytetään aika vähän, jakkuja tai hameita, jotenkin se naisellisuus piilotetaan aina, mikä on myös aika surullista, mikä on just sitä että minkälaista viestiä sä annat ulkomaailmalle, et ensimmäiseksi mietitään että ton naisen rinnat näkyy vähän enemmän kuin kentällä et mitä viestiä se tässä halua nyt antaa, että onko se nyt huorahtava tai pornahtava? Sitä heti kritisoidaan. Siinä on vain naisellinen n ihminen joka haluaa korostaa omia hyviä puoliaan.

E: Eli suomalaisella naisella on enemmänkin se mukavuus

P: Niin siis se mukavuudenhalu, meidän kulttuurissahan se ilmasto on vaikuttanut siihen, kautta aikojen, että on pakko pukeutua mukavasti ja käytännöllisesti, et ei peitellä ja näin, niin kuin etelä- Euroopassa missä on lämpimämpää, et siellä voi paljastaa.

E: Mutta ehkä sitä ei ymmärretä sitä, että se mukava voi olla myös hyvännäköinen?

P: Niin, ulkomaiset miehethän tulee kommentoimaan että me ollaan hirveän sellaisia jätkämäisiä, me ei olla niin naisellisia, me pukeudutaan vähän silleen..

E: Niin se korkokenkien käyttöhan on aika vähäistä, kun se tuo heti sen pienen naisellisuuden

P: Niin, ja sitten kun jossain vaiheessa oli se Viro- keskustelu, Viro-Suomi, mutta virolaiset nehän on oikeesti sirompia ja meidän kroppatyyppi on erilainen, eli sitten jos meidän kroppatyyppi on enemmän sellainen massa ja rehevä, lyhyt, ja virolainen on taas sellainen hoikempi, sellainen paju, niin niille sopii enemmänkin sellainen korkokenkä vaikka joku pikku tumpula, sille ehkä olisikin hyvä olla korkokengät, nii jotenkin! Virolainen on paljon naisellisempi kuin suomalainen nainen. Eikä siitä tarvitse suuttua, siitähan syntyi hirveä keskustelu, että suomalaiset otti hirveen herneen nenäänsä, oikeesti, meidän kroppatyyppi on vaan tällainen.

E: Eli se vain puuttuu se osaaminen, eli osaako naiset suomessa tuoda niitä hyviä puolia esille?

P: Niin mun mielestä ja se mihin törmää, on se että ihmiset on hirveen epävarmoja ja tällaisissa hirveen yksinkertaisissa asioissa esimerkiksi myymälässä sun on vaikee astua sinne myymälään, sun on vaikea kysyä siltä myyjältä yhtään mitään, sulla on vaikeuksia ottaa apua vastaan, sullon hirveen ujo ja sisäänpäin, että se rohkeus puuttuu ihan perus alkulähtökohdasta, kun ostaa jotain vähän erilaista ja korostaa sitä omaa hyvää puolta, eli edelleen tulee kokoajan kysymyksiä siitä, että miten mä nyt pukeutuisin, mä oon hirveen epävarma, et sopiiks mulle nyt, et mieluummin mä laitan ne housut jalkaan kun mä en halua näyttää mun pohkeita, tai mikä sopii mun vartalotyypille tai joku tämmönen.

E: Niin että mennään sitä helpoimman kautta?

P: Et sitten myöskin se et jos uskaltais ehkä jossain myymälässä pyytää apua joltai pukeutumisneuvojalta niin se vois olla ehkä ihan hyvä, ehkei uskalleta pyytää, mutta ne kyl on hirveen suosittuja, sen mä tiedän, on stokkan ja näiden.

E: Mutta se ei sit vain näy?

P: Se ei sit vain näy. Me olemme varovaisia. Meneeks se sitten suurin osa siitä rahasta vuokraan tai asunnon lyhennykseen tai autoon, että ensiksi satsataan niihin perus, että

meillä pitää olla se asunto, meillä pitää olla se auto, pitää olla tää, ja viimeseksi sit tulee se vaate. että moni vaateyritys ois lopettanu tossa 70- luvulla et ois ollu jotain muutakin myyntiä kuin se venäjän myynti tai jotai tämmöistä näin, jos ne ois säilyny ne tehtaot ni vois olla että meillä olis. Mutta jossain muussa se voi mennä sillai että se vaate on tärkeempi, miltä mä näytän, joten tavallaan jossain Ranskassa se on erilainen se kulttuuri, se on toinen kun siellä on se taide, on kulttuuri ja vaateteollisuus ympärillä ja läsnä kokoajan niin kuin Italiassa kenkäteollisuus on läsnä kokoajan, ne on siinä vieressä ne pajat missä kenkiä tehdään ja meillä se on tavallaan kadonnut, et toisaalta et jos meille ei olis käynyt niin ihan erilainen vaatekulttuuri tällä hetkellä. Moni tuotemerkki- vaatemerkki hävisi, firmat meni konkkaan, ne lopetettiin, niitä ei ole enää olemassa. Joku jäi, Seppälä jäi, Marimekko jäi, monia tuotemerkkejä mitä mä en edes muista, takkimerkkejä, ne on kaikki hävinny, tai kenkämerkkejä, nyt on olemassa enää Palmroth ja Aaltonen.

E: Ehkä täällä ei ole ylipäätään, ei ole sisustuskulttuuriakaan

P: Niin, puuttu se tietty, me ollaan vaan niin nuori kansa, et se historia on niin lyhyt.

E: No mites sitten, mitä muoti merkitsee naisille? mikä sulla on mielikuva siitä, mitä se merkitsee?

P: Kyllä se varmasti merkitsee siis jossain pankkialalla missä sun pitää näyttää tai jossain tiettyissä yrityksissä missä sulla on se tietty pukeutumiskoodi että naisten pitää käyttää tietynlaisia hameita, et edelleen on se, et mä tiedän että ystävätär on töissä Canonilla ja siellä naisilla pitää olla se hame ja pankkialalla missä pitää olla se tietty virkapuku. Mutta merkitsee, tottakai se merkitsee. jotkut vain ei välitä siitä, hassua on se että koko mun elämä pyörii vaatteiden ympärillä, voin sanoa, mutta joillekinhan sillä ei ole mitään merkitystä. Et se on se vaan se pakko. Sun on pakko laittaa villapaita päälle tänään kun on kylmempää. Mutta sitten taas toisissa työpaikoissa on se toisenlainen pukeutumiskulttuuri, että on tietty tyyli miten pitää pukeutua. ja munkin pitäis, muotitoimittajana pukeutua tietyllä tavalla paremmin.

E: Niin että viestit muille?

P: Mutta sitten taas toisaalta niin kuin ulkomailla jonkun Voguen toimittajille tulee ne kaikki merkit, ne saa ne voi käyttää niitä, näin mä ainakin oletan, tällainen kuva mulla on. Mutta eihän se suomessa mene niin, eihän ne vaatteet mitkä tulee studiolle ole että sä voit napsia siitä itsellesi samasta, että se ei meillä niinku mee silleen. Mun rahat menee muuhun, mä tulen vähemmällä vaatteella toimeen, laitan mun rahat mielummin matkustamiseen ja mun lapseen. Että mähän en ole sillä tavalla merkki friikki, mä ihailen tuotemerkkejä, mutta mun ei ole pakko saada sitä merkkiä itselleni, ei mulla ole sitä että mun on pakko saada Luis Vuittonin laukku, että se kertoo musta jotain. Osalle ihmisistähän on hirveen tärkeitä että on se Luis Vuittonin laukku, tai se Hermeksen huivi, se kohottaa niiden statusta. Ne haluaa viestiä sillä keinolla että minä olen tietoinen. Sehän on ihan sama kun venäjällä oli tapahtunut se, et kun siellä ei ole ollut mitään, niin nyt halutaan näyttää et nyt meillä on, että todella näkyy niissä kultatikuissa housuissa ja merkeissä. Halutaan näyttää että nyt meillä on se status, meillä on olemassa sitä varallisuutta, me ei olla enää köyhiä. Se on musta ihan luonteva jatko, voi näyttää bling bling bling. Mutta tällä hetkellähän, tähän on mennyt ihan hulluksi tää touhu kaikkien noiden merkkien, MTV:n ja lehtien, siis on luonut sen merkkitietoisuuden ihan tavallisen ihmisen, jopa nuoren ihmisen tietoisuuteen eri tavalla. Maalimasta on tullut paljon suurempaa ja ne merkit on paljon lähempänä sua tavallaan, ennen ne oli niinku tavallaan tuolla jossain kaukana, ne oli tavoittelemattomissa, niitä ei saanut, mutta nythän meille on tullut tänne Pradat ja Cuccit ja kohta tuli Luis Vuittonkin, ne on ihan eri tavalla nyt mitä ne oli 20 vuotta sitten. Niistä puhutaan kokoajan.

E: Jos palataan vielä siihen sun pukeutumiseen, kun sanoit että sun pitäisi pukeutua paremmin, niin pitäisikö sun pukeutua niihin merkkeihin?

P: No sit mä kyllä, jos mulla ois ihan rajaton saldo, et mä voisin ostaa ihan mitä vaan, niin sit mä satsaisin laadukkaisiin, hyvintehtyihin räätälöityihin vaatteisiin jotka aika varmasti olisi jonkun, mulla olis Fendin jakkupuku, mulla olisi varmasti Chanelia kaapissa, ja kyllä mä ihan varmasti ostaisin jonkun Stella McCartneyn viimeisimmän luomuksen. Koska sitten mä taas tavallaan, ne on niinku tässä ajassa tavallaan, ne on edellä aikaa normaalista tavaratalomuodista tai missä menee tavallinen muoti, mitä sä myyt tavalliselle kuluttajalle, niiden suunnittelu on kuitenkin edellä ja niiden laatu on eri ja niiden materiaali on eri. Et kyllä mä siitä olisin valmis maksamaan jos mulla olis ihan rajaton saldo nii tottakai mä pukeutuisin mielelläni johonkin. Et en mä niitä mitenkään niinku torjuis tai välttelis. Et en

mä niitä mitenkään ole vastaan. Mut sit mä ajattelen toisaalta, että tällä hetkellä täs maailmassa onko järkevämpää et sä ostat niitä henkan ja maukan tuotteita kymmenen kertaa vuodessa sen t-paidan kymmenen kertaa ja se maksaa sulle sen 9,90€ no sit se maksaa sulle sen 99€kun sä ostat sen kymmenen kertaa kun sit sillä sun 99€lla sä saisit vähän laadukkaamman paidan, mikä kestäis, joka taas ois niin kuin se kulutus ja tää, mitä tälle maailmalle tapahtuu, tää kierrätys, et kumpi sit loppujenlopuksi on niinku järkevämpää? Satsata siihen laadukkaaseen tuotteeseen joka maksaa vähän enemmän mutta kestää sulla pidempään kun se että kerta-kierrätät noita henkan ja maukan t-paitoja.

E: Onko sun mielestä se ekologisuus ja eettisyys nousemassa nyt pinnalle?

P: On ja se on ihan selkee buumi ja se nousee ja sen pitäis olla jo nyt mun mielestä kaikkien huulilla mun mielestä joka päivä pitäis ajatella sitä et mitä täällä niinku tapahtuu. Et nythän jokainen tuotemerkki, ainakin nää halpiksethan ja vähän kalliimmatkin on lähteny tähän kierrätykseen. Glope hope on siitä hyvä esimerkki tai sitten henkalla ja maukallakin on jotain luomupuuvillaa et ne huomaa että se myy ja tehdään isompi mallisto jostain luomupuuvillasta tai erillinen mallisto ja se myy, et se on niinku in.

E: Mites luuletsä että se koskettaa suomalaisia, että rupeeks ne ajattelemaan sitä oikeesti ja käytännöllisesti, että ne ei ostakaan vaan niitä kertakäyttöpaitoja et ne menee ja alkaa panostamaan siihen ekologisuuteen?

P: No kyl mä luulen et ne jossain nuoremmassa, et siellä on varmaan ne kaks haaraa, et toinen ajattelee ja toinen ei ajattele paskan vertaa, et kyl mä toivon ainankin näin.

E: Et tulisi sellainen isompi juttu ylipäättään joka leviäis

P: Joo ja siitä pitäisi tulla, et sä opetat jo koulussa, sulle tulee jo koulussa se tietoisuus siitä missä ilmasto menee ja missä tää maapallo menee ja sit sitä kautta kierrätystä.

E: Mites tota, mitä sä luulet että suomesta löytyy sellasia liikkeitä mitkä ois ihan tavalliselle kuluttajalle sellasia mistä haluais, jos haluaa muodikkaita vaatteita?

P: Jos oikeasti haluaa olla muodikas niin mä olen sanonut jo vuosikausia että paras siihen on Zara, ehdottomasti Zara. Niillä on kuitenkin ihan hyvä laatu, ne on edullisia, ne tekee hyvinkin nopealla tempolla sitä mikä on tällä hetkellä muodissa ja muodikasta, se on mun mielestä kaikista paras. Et Zara ja henkassa ja maukassa tietysti joku, mut jos sä haluat satsata laatuun niin sit kotimainen Ril's on ihan loistava esimerkki siitä, koska se on suomalaiselle naiselle tehty mitoitus, se on laadukas ja se on hyvä ja se on vielä, se on ehkä jollekin ihan mahdottoman hintainen, bleiseri joka maksaa 200€ on ehkä jollekin mahdottoman hintainen ja liikaa, mutta toisaalta voi ostaa sen tähän sesonkiin sen bleiserin ja käyttää sitä joidenkin vanhojen housujen kanssa ja ehkä ens vuonna ostaa sen hameen koska se on tavallaan semmonen, siinä on sellaset klassiset elementit jotka säilyy, suomalainen, kotimainen, joka on hyvä. Riippuu tietty minkä ikäinen tässä on kyseessä, sellanen keski- ikäinen nainen, että se ei ole niinku nuoren merkki.

E: Ja tässähän mä tutkin niitä keski-ikäisten pukeutumista, koska nuorisomuotihan on se omahommansa.

P: Niin, ja Zarahän on jos mitoitus riittää niin sithän se on hyvä. Mut tollon taas enemmän tolla, Ril'sillä just suomalaiselle naiselle, tai sit Andiata, mut Andiata on sit taas Ril'sistä kalliimpi. Mut Marimekkokin, Marimekosta löytyy tosi paljon laadukkaita vaatteita, tosi hienoi. Sekin on vähän kallis. Joku InWear ja Part Two ehkä on ehkä jotain monen saatavilla, tai sit joku Mexx siel on aika hyvii perusjuttuja tai sit joku Esprit, Esprithän on ollu kokoajan nousussa, et se on niinku laajentunu ja laajentunu vaan. Mut toisaalta mä toivon et Suomessa ois enemmän merkkejä, enemmän pieniä putiikkeja, enemmän sellasta yksilöllisyyttä.

E: Mites toi Vero Moda nous aika hyvin pinnalle tossa kyselyssä, et onkse niinku?

P: Vero Modahan on hyvä, joo, niillähän on hauskoja, niillä on paljon eri niinkun, monta merkkiä tavallaan niinku Bestsellerillä, Bestseller nimen allahan on niinku miehille naisille lapsille, et on Only, Vero Moda, Fila, nää, et sehän on ihan hyvä, et se kaikista klassisin taitaa olla se Vila, se on ihan ok.

E: Mites sit toi, kuka sun mielestä on toi muodin edelläkävijä, ihan voi olla suomalainen tai ulkomaalainen, onks sulla, tuleeks ketään mieleen?

P: Kyl mun mielestä ulkomaalla täs vaiheessa menee toi Kate Moss. En mä tiedä onko se edelläkävijä, mut sen vaikutus muotiin on niin suuri, eli kaikki mitä sen päällä on, niin siitä tulee muotia ja saapas mikä sillä on jalassa myydään heti tuolta ja loppuun tai se laukku mikä sillä on, et kaikki mitä sillä on päällä nii siitä tulee muotia. Kate Moss mulle tulee ihan heti ensimmäisenä, koska sillä on sit niin paljon eri tyylejä, tavallaan et se voi pukeutua iltaan ja sit ihan arkeen. ja sit toisaalta Madonna, mut Madonna ei ole ollut niin paljoa esillä mitä se oli sanotaan nyt pari vuotta sitten, et kylhän se on sitten sellanen tosi suuri vaikuttaja, edelleen.

E: Se on ollut pitkään

P: Joo, mut se on ollu mun mielestä nyt vähän sellaista hiljaiseloa. Sitten tota..

E: Oisko suomalaisista jotain?

P: Suomalaisista.. En mä tiedä, noi on ollu aika paljon julkisuudessa kyl toi Hanna Sareen ja Hanna Sarenia aika paljon seurataan mitä se pitää niinku päällensä tai joku Paola, Hanna Saren on vähän enemmän kuin Paola. Sitten.. Mä mietin vähän aikaa.

E: Ei sillä ole niin kiire, mä voin vaikka sanoa mitä täältä kyselystä nousi pinnalle. Tämä oli vapaa-vastaus ja aika paljon oli Marimekon suunnittelijoita. Niitä oli niinku

P: Nii et ne oli vaikuttajia?

E: Niin, ne oli niinku kaikista suosituimmat, ihan selvästi. Siellä oli jotka on ollu suunnittelijoina ja jotka on.

P: Ai Ritva Falla?

E: Joo Ritva Falla oli tosi..

P: Ja sit Ril' sin suunnittelija



E: Ei ollut, sitä ei paljoa ollut, mutta suomalaiset ihan täysiä jyräs, no siis Jukka Rintala.

P: Nomut sehän tekee kaavaa, sehän tekee juhlaa, sehän on niinku et suomalaisilla et meillä ei ole mitään muuta kuin itsenäisyyspäivän vastaanotto, se o se mikä kiinnostaa. Muun mielestä jos Jukka Rintala mainitaan, niin sehän on upea siinä niinkun omassa siis sen käden linja on ihan mieletön, mutta se on juhlapukujen valmistaja, se ei oo niinku ready to wear, käyttövaatteiden valmistaja. Et sehän suunnittelee Friitalalle, mut jos Jukka Rintala tulee niin se yhdistetään heti linnanjuhliin ja Leena Harkimoon ja tällaseen.

E: No niinno ehkä se on siinä, että suomalaisilla on se yksi juhla ja se on just se muodin huippuhetki ja se on linnanjuhlat ja mitä siellä nähdään, että se on just se.

P: Se jää sit mieleen

E: Koska ei sit seurata varmaan sen enempää sit mitään.

P: Ei

E: Jotain julkkisten et mitä niillä on ollut päällä

P: Niin ja merikukka kun se oli tapetilla mitä sillä oli päällä ja mitä tolla oli päällä tolla Leena Harkimolla tai sitten tolla Tanja Karpelalla et mitä silloin päällä, bisnespukeutumista tai tällasta näin, sitä seurataan.

E: Et sit nuoremmat vastaus kyllä et oli Gren Stephania ja Victoria Beckham, mut kyllä ne ihan jäi jalkoihin siinä Suomalaisten joukossa.

P: Joo et mä en mä en, niinku tavallaan Victoria Beckham mä en pidä sen sillä on aina ne korkokengät ja se yhtä niukka mekko et se on sit siinä, et se on hyvin semmonen niinku, et tavallaan jos ajatellaan, sekin on vähän sellanen gaala gaala, sellanen bile bile, et tavallaan Kate Mosshan on sellanen et se on kaikessa tai madonna, on kaikessa. Gwen Stephany on ihan makee siinä omassa, niinku samalla tavalla kun Dita von Teese on siinä omassa, mikä on niinku hienoa, niillä on se oma persoonallinen, tai joku Cloe Stemingin, tai tää jonka nimeä mä en osaa edes sanoa, tai joku Kate Blancett, tai Ranskassa on valittu justiin

parhaiten pukeutuneeksi toi, mä en muista sen nimee, sellanen tumma mimmi, joka on näyttelijä, Charlotte Cransburg, se on ton se joka laulo sen seksihuokailubiisin, Jane Birgerin tytär mun mielestä. vanity cher valistis en parhaiten pukeutuvaksi, mut näitä listojahan on monia.

E: Niin on ja mille ne sit perustuu, kyselyyn vai joidenkin huippumuotityyppien päätettävissä, että niiden äänestys vai

P: Nii ja että onko se parhaiten pukeutuneisuus tuleeko se siltä punaiselta matolta, et sulla on se Firenzin puku tai toi Cavallon puku tai sullon joku Armanin puku

E: Mut Suomalaista designiä arvostettiin

P: Joo joo ja sehän on hienoa ja se on ollut nousussa jo jonkin aikaa, se on ollu jo pari kolme vuotta nousussa ja se varmaan nousee vielä enemmän ja se on ihan helvetin hienoa ja niitä pitää ollakin. Niitä pitää tukea ja kannattaa kaikilla tavoilla, et mä toivon että tavallaan yrityksetkin ymmärtäisi sen, ja sitä mä mietin aina kun mä olen messuilla tai noin, mietin sitä että mikä tekee erilaiseksi suomalaisen verrattuna esimerkiksi tanskalaisiin tai ruotsalaisiin merkkeihin kun ne jyrää tuolla maailmalla et miks niistä tulee isoja. Et ne ei välttämättä ole isoja ne voi olla vahoja, 5-10 vuota vanhoja ja silti niillä menee tosi lujaa tuola ne vaan paisuu ja paisuu, et miks suomalaisesta merkistä ei tuu samalla tavalla isoa, et siinä jossain tulee sellanen klikki, markkinoinnissa tai siitä et tukeeko joku tai jollain tavalla, et saako ne jostain rahaa, ilmeisesti saa itselleen rahoittaja jostain, et Paolahan on sanonu jossain luenossaan, että jos vertaa suomalaista ja ruotsalaista muotia et miten ne menestyy, mikä on ihmeellistä kuitenkin, niin suomalaisessa on se sisältö mitä ruotsalaisessa ei sit taas ole, et jostain helvetin kumman syystä niillä menee tuolla lujaa. Niinku Akne, Jay Linneberg, ja nää merkit, et niistä on tullu isoja tässä aika lyhyessä ajassa, että samoilta messuilta ne on aloittanut kaikki. ja jos menee köpiksen messuille, niin joka paikkaan kun sä katot, ne on tanskalaista merkkiä täynnä, miten voi olla niin valtavasti vaateteollisuutta yhdessä maassa, pienessä maassa. me ollaan sit hyviä jossain muussa.

E: Paperi?

P: Niin paperi ja sit teknologia

E: Mites sitten ennen, aikaisempina vuosikymmeninä, jos vaikka mieltii 80- lukua, että oliko silloin vielä naisille, okei jos lähtee 50- luvusta niin silloinhan oli se tietty tyyli ja menttiin sen new lookin mukaan, 60- luvullahan alettiin vähän irrottelee, 70- luvulla ei enää kiinnostanut mikään, et 80- luvulla oliko silloin sun mielestä niinku jotain?

P: Okei no nyt mää niinkö tavallaan, silloinhan oli Seppälä ja Mc Mac ja tällaiset jotka jyräs täällä, ja oli joku Beavers ja tällaset farkkumerkit, mut esimerkiksi -85 kun mä menin töihin vaateliikkeeseen, niin sitten alkoi olemaan tällasta big time joilla olikin yhtäkkiä kun alkoi tää nousukausi ennen lamaa, se oli -85 ja -90 kun mä olin siinä liikkeessä duunissa ja mä näin semmonsens nousun, kun millään ei ollut mitään väliä, rahalla e ollut mitään merkitystä, sä pystyit ostamaan 500 markan paidan tosta noin vaan oli Burberry sielä liikkeessä oli noita paljon ja italialaisia tuotteita ja farkutkin makso siinä vaiheessa parhaimmillaan 300–420 markkaa. Ei siinä mitään, siitä vain korttia pöytään ja luottokortit lisääntyä ja tuli tällainen ihme haippi, et ei ollukkaan enää niitä muutamia merkkejä vaan oli sit niin sanotusti niitä hienoja merkkejä ja sit oli tosi iso se suunnittelija Kathryn.. se oli tosi in.

E: Ja siltä sit ostettiin ja se näkyi katukuvassa?

P: Joo joo, eli 80- luvun lopulla

E: Hiipuiko se sit lama aikaan?

P: Joo lama- aikana sitten tuli totaalinen, ihmisillähän oli ihan eri tavalla rahaa silloin 80- luvun lopussa, mä muistan sen. Mä oon pakannu aikamoiset joululahjat vuonna -88 – 89, Burberryn lompakkoa ja kelloa meni tosta noin vaan. Silloin tuli just Ziki- lehti ja kun alkoi ole nää mainosmiehet jotka alkoi kummittelemaan, tuli ravintoloita ja jotenkin muuttu siinä, tai mä näin sen koska en mä olin tavallaan elänyt ennen sitä mä olin elänyt ennen -85 sellasen futuristikauden, kaikki oli mustaa ja sitä ennen sit sitä fiftaristailia kun mä olin viistoista, eli silloin se on ollu -80- 81, ollut tää 50's tyyli, Teddy and the Tigers ja nää jutut, et silloin mä olin se fiftaristyleä et oli korkeet kengät ja kapeet hameet, mut sillon me käytiin 80- luvun alussa oli tosi paljon hyviä second hand shoppeja, ja me käytiin niis

niinku hakemassa tosi paljon noita, et li pari liikettä helsingissä mitä käytiin hakemassa noita keilapaitoja ja huoparotseja ja kenkiä, me laukattiin aina niissä, yks oli mannerheimintiellä joka oli tosi hyvä. Joo se oli silloin kun mä olin joku 15–16. Sit mulla oli sellanen klassinen vaihe, klassinen ulsteri, sit tuli tää futuristi, kaikki oli mustaa, ihan mustaa mustaa ja sit oli sellasta omaperäistä, eli sen on täytynyt oll just enne sitä -85:ttä. -84–83, et jengi pukeutui ihan ufona, et hiukset oli ihan mitä vaan ja sithän tuli tavallaan se punk.

E: Ja se punk näkyi kuitenkin?

P: Joo näkyi näkyi ja se oli hyvä, se oli tosi hienoo.

E: Mites sit vanhemmat tai vaikka sun vanhemmat, oliko niillä miesmäisiä jakkuja naisilla?

P: Olkatoppaukset oli sen mä muistan, tekis mieli tietää mistä se lähti se olkatoppaukset, olikse joku Dynastia tai Dallas, et mistä se sit loppujenlopuksi, et mä muistan et loppujenlopuksi olkatoppauksia vedettiin sit aika pitkään.

E: Se on varmaan siitä et haluttiin naiset, et jotenkin niin että miesten ja naisten vaatteet oli samanlaisia, et ne vaatteet ei istunu kyllä varmasti mitenkään.

P: Ne oli sellasia valtavia laatikoita, ne bleiserit oli sellaset, et kyllä huoma kun kattoo annan historiikkia kun meillä on niit kirjoja, et just joku selas jonku vuoden -88 lehteä -87, ne oli uskomattoman värikkäitä, et ne oli sitä muovikorua ja pinkkiä, keltasta, muovihelmiä, valtavia muovisia korvakoruja, hiukset oli niinku hirvee tötterö vedetty jollai geelillä tohonnoin tai lakalla ja sitten niinku permanenttikiharaa ja sit oli just niitä säärystimiä, et kaikki oli hirveen värikästä, keltast vihreet pinkkiä, kirkkaan sähkönsinistä, kasari.

E: Mut 90- luvullahan tuli nää urheilu, löysät vaatteet ja Adidas mitä näitä nyt oli kaikenmaailman, oli verkkaria. Miten sitten, muistatko, oliko 90- luvulla mitään vallitsevaa tyyliä?

P: Mä sanoisin et 90- luku oli sellanen sekatyylinen, et siinä oli niinku kaikkee. Et 90- luvulta on vaikeeta nostaa selkeesti mitään tiettyä, se oli sekavaa. Jos sieltä tietty oikein tarkkaan kattois, niin sieltä nousee joku. Jossain vaiheessa mä muistan, se oli 90- luvun lopulla, kaikki oli harmaata. Mä menin niinku pressitoimistoon niin mä muistan kun mä menin henkkaan ja maukkaan, siellä oli jumalauta kaikki oli harmaata, siellä oli varmaan -97 -98, joka ikinen housu, joka ikinen bleiseri, henkka ja maukka ei ollu mitään muuta kuin harmaata ja vähän mustaa. Mä olin ihan jätkyttynyt kun mä menin sinne, mä olin et mistä mä teen jutun kun kaikki näyttää samanlaselta. Täysin vaan pelkkää harmaata bleiserii, harmaata housuu, vähän leveempää, sit oli ripaus jotain niinku pystyraitaa. Se oli ihan harmaa se showroom. Mä en ikinä unohda sitä ja mun mielestä se jatku vielä, se ei loppunu siihen yhteen kauteen vaan se jatku vielä. Et sitten 2000- luvun alussa alko tulemaan näitä erilaisia, et sen takia muoti on just tällä hetkellä kiinnostavaa, koska se on ollut niin kaikkennäköistä, et ei ole ollu vaan sitä yhtä ja samaa bleiseriä ja yhtä ja samaa housua, se oli vallitsevaa, yllättävän vallitsevaa 90- luvun lopussa. Et nyt siellä on niitä vaihtoehtoja, et sä voit tehdä tollasen tyylin, et toi on vähän tollanen boheemi, toi on tota neuletta, toi on naisellinen toi on toi värikäs, et sä voit miksata tavallaan.

E: Oliko sulla, muistatko 90- luvulla ketään ikonia, tyyli-ikonia tai sellasta joka nousee, 80- luvullahan oli Madonna tietenkin.

P: Tulihan se Madonna 90- luvullakin, kyllähän Madonnallakin tuli nää verkkarit. 80- luvullahan oli kaikki nää Duran Duranit ja nää bändit, jotka teki ja nää Sex Pistolsit ja nää omanaan. Ketä ysikytluvulla sit oli?

E: No oli ainankin näitä hip hop- bändejä.

P: Niin no se oli ainakin uutta, ne hip hop ja isot t-paidat ja tälleen, lököhousut.

E: Mut se oli toisaalta nuorisokulttuuria, se ei ollut niinkään aikuisten.

P: Diana! Diana oli niinku sen, ysäri oli Dianan.

E: Ja sehän käytti, oli olkatoppaukset ja oli kukkakuvioo.

P: Et onhan noita samalla tavalla seurattu noita, niinku Dianahan on selvästi ylitse muiden, mutta samalla tavalla sit noiden Monacon noit ruhtinaallisia, niitä seurattiin just Stellan ja nää.

E: Mitä sä haluaisit sanoa suomalaisille naisille muotitoimittajana?

P: Rohkeutta rohkeutta ja rohkeutta lisää. Korostaa niitä omia hyviä puoliansa ja osata luottaa itseensä. Ja sit jos on epävarma niin sit kysyy neuvoa myymälöistä, on niin ku avoimempi tavallaan, avoin uusille asioille siis ihan kaikessa mun mielestä, oli kyse hiuksista tai meikeistä tai yleensä vaatetuksesta, et on vastaanottavainen eikä heti niinkun tuomitse, et se on herkästi meidän, et helposti tuomitaan miks tolla on nyt tolasta tai miks, jokaisella on vapaus pukeutua niinku haluaa, se on heidän tyyliinsä, et jokainen saa olla sellanen kun haluaa, et eihän kukaan tuola alasti kävele vaik sellasia mä oonki nähny tos Oopperan edustalla, mut sit jos tuntuu et nyt ei oo niinku ei oikeesti tiedä, nin ottaa selvää ja menee kauppaan, kysyy myyjältä, palvelua, käyttää hyväkseen sitä, hankkii tietoa. Koska mun mielestä avoimuutta ja rohkeutta.

E: Itsevarmuutta?

P: Itsevarmuutta, sitä meiltä puuttuu. Jotkut siinä on, muutamia on hyviä, mut eihän kaikki niinku.

E: Mutta kyllähän se varmasti näkyis jos olis sitä itsevarmuutta.

P: Niin jokainen tavallansa, et niinku joillakin on vähemmän, enkä mä sitä tuomitse, jos on vähemmän itsevarma, se on ihan fine. On sit oma itsensä, kaikki on se oma itsensä.

Vastaa ja voita!

Osallistu muotikyselyyn ja voita Reebokin FREESTYLE-kengät.



**MITÄ MUOTI SINULLE MERKITSEE?** Vastaa kyselyyn ja olet mukana vaikuttamassa anna.fi Muoti-osion kehittämiseen! Kysely on laadittu opinnäytetyötä varten, jossa käsitellään muodin merkitystä suomalaiselle naiselle (Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Vaatetusalan koulutusohjelma). Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastauksia käsitellään ainoastaan opinnäytetyötä sekä anna.fi-sivuston Muoti-osion kehitystä varten.

Mikäli haluat osallistua myös kilpailuun, täytä yhteystietosi lomakkeeseen. Palkintona arvotaan Reebokin trendikkäät mustat Freestyle-kengät, joiden arvo on noin 90 euroa.

\*Tähdellä merkityt kentät on täytettävä ennen kuin lomakkeen voi lähettää.

1) Sukupuoleni: \*

Nainen

Mies

2) Ikäni: \*

Alle 15 vuotta

15-17 vuotta

18-24 vuotta

25-34 vuotta

35-44 vuotta

45-54 vuotta

55-64 vuotta

65 vuotta tai yli

## 3) Oletteko Anna-lehden: \*

- Tilaja
- Irtonumeron ostaja
- Muu lukija
- Internetisivuilla vierailija

## 4) Mistä yleensä ostatte vaatteenne? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista. \*

- Aleksi 13
- Halonen
- Hennes & Mauritz
- KappAhl
- Lindex
- Second Hand -liikkeet
- Seppälä
- Sokos
- Stockmann
- Kirpputori
- Internetkaupat
- Ompeluteijet
- Finet yksityiset vaateputiikit
- En mistään edellisistä, vaan
- En osaa sanoa

## 5) Mitkä edellä mainituista liikkeistä ovat mielestänne tyylietoisimpia sekä muodikkaimpia vaateliikkeitä? \*

- Aleksi 13
- Halonen
- Hennes & Mauritz
- KappAhl
- Lindex
- Second Hand -liikkeet
- Seppälä
- Sokos
- Stockmann
- Kirpputori
- Internetkaupat
- Ompeluteijet
- Finet yksityiset vaateputiikit
- Eivät mitkään edellisistä, vaan
- En osaa sanoa



6) Mistä ostitte vaatteenne kaksikymmentä (20) vuotta sitten? \*

- Halonen
- Kuusinen
- Pukeva
- Seppälä
- Sokos
- Stockmann
- Käytettynä esimerkiksi tuttavilta
- Ompelualueet
- Ompelin itse
- En mistään näistä, vaan \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa
- En voi vastata kysymykseen ikäni puolesta

7) Saitteko hankittua näistä liikkeistä mielestänne muodikkaita vaatteita (20) vuotta sitten? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

8) Kulunka paljon käyttäte omiin vaateostoksiinne vuodessa (12 kk) rahaa? \*

- En lainkaan
- Alle 50 €
- 50-100 €
- 101-250 €
- 251-500 €
- 501-1000 €
- 1001-2000 €
- Yli 2000 €
- En osaa sanoa

9) Mitä muoti tänä päivänä Teille merkitsee? \*

- Hyvin paljon. Minulle on tärkeää, että näytän modikkaalta, ja että myös muut huomaavat sen. Käytän paljon rahaa ja aikaa juuri tämän hetken muotivaatteisiin.
- Paljon, mutta minulle ei ole väliä, huomaavatko muut muotitietämykseni. Tärkeintä on, että tiedän itse olevani modikas.
- Jonkin verran. Haluan olla ajan hermolla, mutten käytä muotiin paljon aikaa tai rahaa.
- Vähän, mutta en juuri väliä tietyn hetken kuumimmasta muotivillityksestä.
- En ollenkaan ajattele muotia.
- Ei mitään, en väliä muodista lainkaan.
- En osaa sanoa
- Ei mitään edellisistä, vaan \_\_\_\_\_

10) Kenet näistä muotisuunnittelijoista tunnistatte? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista. \*

- Ilona Hyötyläinen
- Viktor & Rolf
- Jukka Rintala
- Miuccia Prada
- Juha Koivusalo
- Vuolko Eskola-Nurmesniemi
- Domenico Dolce ja Stefano Gabbana
- Paola Suhonen
- Stella McCartney
- En tunnista ketään edellisistä

11) Nimitkää suomalainen tai ulkomaalainen henkilö, joka on mielestänne muodin edelläkävijä, ja kertokaa miksi:

12) Mitkä seuraavista muotiin liittyvistä aiheista Teitä kiinnostavat eniten? Valitkaa yhdestä kolmeen (1-3) kiinnostavinta aiheita. \*

- Suomalaiset suunnittelijat
- Ulkomaalaiset suunnittelijat
- Julkisuuden henkilöt ja heidän pukeutumistyylinsä
- Tavalliset henkilöt ja heidän pukeutumistyylinsä
- Tämän hetken trendit
- Menneiden vuosikymmenien trendit
- Ammattilaisen pukeutamisvinkit
- Jokin muu \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

13) Minkälaista Teidän mielestänne nykyajan muoti on? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdoista. \*

- Tyylikkästä
- Selkeää
- Hillittyä
- Epämielelyttävää
- Showkeeraavaa
- Halpaa
- Mielenkiintoista
- Kallista
- Kertakäyttöistä
- Turhaa
- Laadukasta
- Näkyvätöntä
- Tyyliöntä
- Sekavaa
- Tarkoitettu ainoastaan hoikille henkilöille.
- Tarkoitettu ainoastaan varakkaille henkilöille.
- En osaa sanoa
- Muuta, millaista?

14) Mistä muodikkaus mielestänne koostuu? Valitkaa vaihtoehdoista yhdestä kolmeen (1-3) tärkeintä kriteeriä. \*

- Arvostetuista merkivaatteista ja -asusteista
- Itsevarmuudesta
- Omaeräisyydestä
- Vaatteiden hyvästä istuvuudesta
- Vaatteiden värin yhteensopivuudesta
- Vaatteiden hinnasta; kallis on aina modikasta
- Niiden vaatteiden ja asusteiden käytöstä, joita myyvät tunnetut vaateliikkeet
- Niiden vaatteiden ja asusteiden käytöstä, joita julkisuuden henkilöt käyttävät
- Klassisuudesta
- Siisteydestä
- Ei mitään näistä, vaan
- En osaa sanoa

15) Miten muodostatte mielipiteenne siitä, mikä on nyt muodissa? \*

- Suomalaisten viikkolehden muotiuutisista
- Suomalaisten ilta- ja päivälehtien muotiuutisista
- Ulkomaalaisista muotilehdistä
- Internetin muotisivustoilta
- Vaatekettujen myyjien suosituksista
- Ystäväni pukeutumisesta, heidän uusista vaatteistaan
- Ympäristäni olevien ihmisten pukeutumistyylistä
- Julkisuuden henkilöiden pukeutumistyylistä
- Vaatekettujen näyttelijöiden somistuksista
- Tuoreimmista muotinäyttöksistä
- Televisiosta
- En juurikaan ajattele muotia
- Ei mitään edellisistä, vaan
- En osaa sanoa

16) Pidätkö itseänne modikkaana? Perustelkaa lyhyesti vastauksenne. \*

- Kyllä, koska
- En, koska
- En osaa sanoa

17) Kiinnostaako, ärsyttääkö, kiehtooko vaikeavastuutaako muoti Teitä? Kertokaa vapaasti mielipiteenne!

18) Kälyn anna.fi -internetsivulla: \*

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- 1-4 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- Satunnaisesti
- Olen nyt ensimmäistä kertaa Annan internetsivulla
- En osaa sanoa

19) Muotiin liittyen minua kiinnostaa anna.fi -sivulla: (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehtoista.) \*

- Stylistin vinkit
- Muoti ajassa
- Käsilaukkuni kertoo
- Videot
- Muotimaailma
- En osaa sanoa

20) Katsotteko videoita Annan internetsivuilla? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

21) Katson mielelläni videoita aiheista: (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehtoista.) \*

- Videoita, joissa annetaan meikki- ja tuotevinkkejä
- Videoita sesonkimuodista
- Videoita, joissa esitellään erilaisia vaatekappaleita
- Videoita, joissa annetaan pukeutumisvinkkejä
- Muu aihe, mikä?
- En osaa sanoa

22) Miksi ette katso anna.fi -videoita? \*

- En löydä niitä
- En tiennyt niiden olemassaolosta
- En saa videoita auki (tekninen syy)
- Ne eivät kiinnosta minua
- En osaa sanoa

23) Kiinnostaisiko Teitä lähettää kysymyksiä pukeutumiseen liittyen stylistille, joka vastaisi niihin Annan internetsivuilla? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Tutkimusaineiston tilastollista käsittelyä varten tarvitsemme vielä muutaman taustatiedon:

24) Mikä on työssäkäyntitilanteenne?

- Kokoaikatyö  
 Osa-aikatyö  
 Opiskelija  
 Eläkkeellä  
 Äitiyslomalla  
 Vanhempainlomalla  
 Ei ansiotyössä

25) Mikä on asuinpaikkakuntanne tyyppi?

- Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)  
 Tampere, Turku  
 Muu yli 30.000 asukkaan kaupunki  
 Alle 30.000 asukkaan kaupunki  
 Maaseutu

26) Mikä on asuinläninne?

- Etelä-Suomen lääni  
 Länsi-Suomen lääni  
 Itä-Suomen lääni  
 Oulun lääni  
 Lapin lääni

Kiitos vastauksistanne!

27) Jos haluatte osallistua arvontaan, pyydämme Teitä täyttämään yhteystietonne. \*

- Täytän yhteystiedot  
 Lähetän vastaukseni ilman yhteystietoja

**Yhteystiedot**

Sukunimi   
 Etunimi   
 Postiosoite   
 Postinumero   
 Postitoimipalkka   
 Puhelin (muoto 091234567)   
 Matkapuhelin (muoto 0501234567)   
 Sähköpostiosoite   
 Syntymävuosi

28) Minulle saa lähettää tarjouksia ja informaatiota:

- sähköpostin  
 matkapuhelimeen

Kiitos vastauksestanne!

Nimi- ja osoitetietoja voidaan käyttää ja luovuttaa suoramarkkinointiverkoston hedistötietojen mukaisesti. Lisätietoja  
 kysy osoitteesta [markkinointi@helsinki.fi](mailto:markkinointi@helsinki.fi)