

Venäläisten työväenluokkaisten nuorten vaatetrendit

M a r g a r i t a K u l e v a

Nuoriso ja muoti kuuluvat yhteen, niin myös nyky-Venäjällä. Maan mediaila on täynnä uskottomia kuvia nuorisosta ja nuorison muodista: mustaa nahkaa, niittejä, irokeesejä, ylisuuria housuja, äärimmäisen korkeita korkoja, minihameita, matalavyötäröisiä housuja, tennareita ja niin edelleen. Mutta missä määrin nuoriso-muodin kirjava palapeli heijastelee venäläisen nuorison arkipäiväistä kokemusta muodista ja vaatetuksesta? Media pystyy tietenkin näyttämään vain osan totuudesta. On paljon nuorisoryhmiä jotka eivät ole edustettuina mediassa tai jotka näkyvät vain osittain tai värityneestä näkökulmasta. Yksi hyvä esimerkki tällaisesta on venäläisen työväenluokan nuoriso, jota ei naistenlehtien sivuilla tai nuoriso-ohjelmissa juuri näy. Viime aikoina tätä aukkoa on tosin paikannut TV-sarja *Realnyje patsany* (Tosijätkät), jonka kautta saamme esimakua työväenluokan nuorten elintavoista ja pukeutumisolunnoista.

Toinen kysymys on se, että muotitutkimuksessa tunnutaan keskittyvän niihin ryhmiin, jotka edustavat muodin etulinjaa. Muodin valtavirtaa

tai vanhanaikaisiksi kulutusvalinnoiltaan koettuja ryhmiä (esimerkiksi alemmat yhteiskuntaluokat tai vanhukset) pidetään vähemmän kiinnostavana tutkimuskohteina. Teema-artikkelissani pyrin paikkaamaan tätä tutkimuksellista aukkoa ja tarkastelemaan yhtä tällaisista ryhmistä. Keskityn venäläiseen työväenluokkaiseen nuorisoon ja analysoin muodin ja vaatevalintojen asemaa heidän arkipäivässään. Pyrin tarkastelemaan muodin konteksteja ja käytäntöjä, niiden roolia identiteettien muodostamisessa, kuten ikä, luokka ja sukupuoli, sekä rajanvedoissa.

Alakulttuurit, ikä, luokka ja sukupuoli

Alakulttuurin tutkimus on 1900-luvun puolivälistä lähtien ottanut nuorisokulttuurin tähtäimeensä, tässä on kunnostautunut erityisesti brittiläinen kulttuuritutkimus. Hall & Jefferson (1977) tarkastelivat ensimmäisinä sodanjälkeisen brittiläisen työväenluokan alakulttuureja; tämä työ on toiminut suunnannäyttäjänä monille alan tutkijoille. Toinen vaikutusvaltaisen tutkimus on Dick Hebidgen monografia *Subcultures: The Meaning of Style* (1979). Kuten Hebidgen toteaa, alakulttuureja käsitellään sanomalehdissä usein negatiivisesti, ja niihin yhdistyy tietynlainen ”moraalinen paniikki”: alakulttuurin nuoriso on aggressiivista, väkivaltaan taipuvaista, seksuaalisesti vinoutunutta ja huumeidenkäyttö on yleistä. Näihin johtopäätöksiin päädytään sekä käyttäytymisen että pukeutumisen suhteen. Hebidgen mukaan alakulttuurin tyyli rikkovat

vallitsevan kulttuurin koodit. On kiinnostavaa, että kun alakulttuurit nousevat tutkimuksen kohteeksi, keskipisteessä ovatkin nyt työväenluokan nuoret ja heidän muutinsa.

2000-luvulla alakulttuurin tutkimuksen alkoi korvata post-alakulttuuritutkimus. Uusia nuorisoryhmiä kuvaavia käsitteitä on ilmestynyt (”skenet”, post-alakulttuurit, uusheimot, elämäntyylit). Nuorisokulttuuria ei tulisiakaan nähdä dominoivan luokkakulttuurin rituaalinomaisena vastustamisena. Jälkitekiteollistuneessa yhteiskunnassa luokat ja luokkarajat ovat häilyviä ja usein on vaikeaa erottaa hallitsevaa valtakulttuuria – nuorisokulttuureja on monia, ne vaikuttavat rinnakkain ja ovat yhteydessä toisiinsa, niissä on lokaaleja ja globaaleja, transnationaaleja, ulottuvuuksia. Kulutus on usein luova prosessi nuorisokulttuureissa. Tässä metodologisessa muutoksessa analyysi on siirtynyt kulttuuriartefaktien semioottisesta analyysistä kohti nuorison päivittäisten toimien etnografista tarkastelua. Post-alakulttuuritutkimuksessa eri muodit ja tyylit nähdään fragmentaarina ja monimutkaistuneina, sillä niihin liittyy aina uusia tasoja: kansallisia, luokkasidonnaisia, sukupuolittuneita ja etnisiä.

Ikä, sukupuoli ja luokka tulisi aina sisällyttää nuorisokulttuurin analyysiin. Vaatetus ja muoti ovat keskeisessä roolissa mitä tulee ikään, ja niiden kautta ruumiillinen kokemus pystytään asettamaan kulttuurin raameihin (ks. Twigg 2007). Tämä on erityisen tärkeää nuoremmille ihmisille sosiaalisina subjekteina; he käyttävät vaatetusta kokeilevasti ja sen kautta ruumiinsa ja itsensä sosiaalistamiseen, tutkimiseen ja esiintymisen oppimiseen. Venäläistä nuorisoa on tutkittu pääasiassa vaatetyyliä kautta tietyissä alakulttuureissa (Pilkington, Omelchenko et al. 2002, Gromov 2009, Levikova 2006, Novikova 2011).

Luokkaan keskittyvä näkökulma hallitsee edelleen muotitutkimusta Venäjällä. Kuitenkaan luokkasidonnaisuus ei selitä täysin kulutuksen erityispiirteitä, sillä niihin vaikuttavat myös kansalliset ja paikalliset tekijät, ikä, sukupuoli ja etnisuus. Luokkatekijää on käytetty selittämään

mm. sitä, kuinka keskiluokka erottuu tietoisesti massasta tiettyjen vaatetukseen liittyvien kulutustottumusten avulla (Gurova 2012). Nuorison tutkimuksessa luokkanäkökulma ei kuitenkaan ole erityisen yleinen tutkimustrendi, ja ainoastaan muutama tutkimus voidaan mainita (ks. Kuleva 2013).

Alakulttuuri- ja post-alakulttuuritutkimuksessa keskitytään erillisiin nuorisoryhmiin jotka identifioituvat tiettyyn elämäntapaan (ja vaatetus on yksi osa sitä). Tässä artikkelissa sen sijaan tarkastellaan sitä joukkoa, joka ei identifioitu mihinkään alakulttuuriin tai elämäntyyliin. Tässä tapauksessa ikää ei voida pitää määrittävänä tekijänä, vaan myös esimerkiksi luokka ja sukupuoli ovat merkityksellisiä (ks. Kuleva 2012). Luokkaan keskittyvä lähestymistapa vaatii myös lisätäsmennyksiä erityisesti Venäjällä, missä esimerkiksi keskiluokka on politisoitunut käsite (ks. Gurova 2012). Sama koskee suuressä määrin myös työväenluokka-käsitettä ja sen kulutuksellisia ja identiteetinrakentamisen strategioita.

Artikkeli pohjautuu tutkimusprojektissa kerättyyn aineistoon (61 syvähaastattelua pietarilaisten ammattioppilaitosten opiskelijoiden parissa, joista 29 naista ja 32 miestä iältään 15–22 v). Perinteisesti ammattikoulujen (*professionalno-tehnitseskoje utšilištše*) opiskelijat edustavat työväenluokkaa koulutuksensa puolesta, kun taas keskiluokkaan, yläluokkaan tai älymystöön kuuluvat liittyvät itsensä korkeakoulutukseen. Haastateltujen tulevaisuuden ammatit tulevat olemaan seuraavilla aloilla: insinöörialat tai teknologia (29), turismi ja hotelliala (10), hoitoala (7), kotitalous- tai ravintola-ala (11), käsityö- tai vaatesuunnitteluala (2), kauneudenhoitoala (2), rahoitus (2).

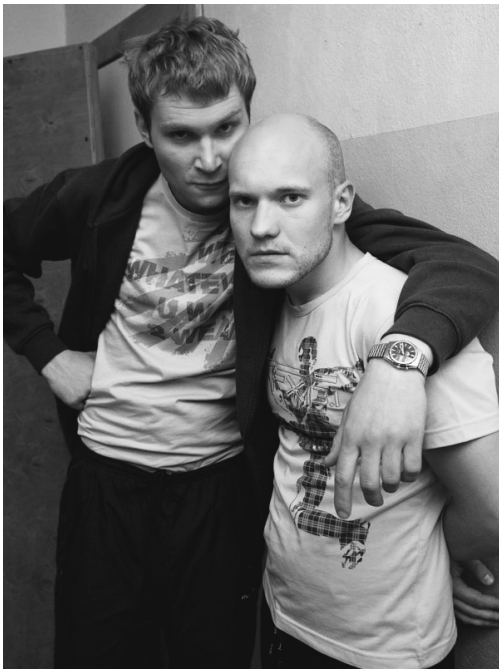
Haastattelun runko sisälsi kysymyksiä vastaajien arkipäivästä: vaatteista ja muodista, urheilusta, seksuaalisuudesta, hygieniasta, terveydestä, paheista (huumeiden ja alkoholin käyttö), turvallisuudesta ja kaupunkitilan vaaroista. Haastattelut kestivät keskimäärin puolitoista – kaksi tuntia. Haastateltavat löydettiin haastateltajien (eritoten tutkimusryhmän nuorempien jäsenten) oman sosiaalisen verkoston kautta.

Haastattelijoiden alempi sosiaalinen status ja pieni ikäero suhteessa haastateltaviin tekivät haastattelutilanteesta enemmän ystävien tai luokkatovereiden rentoa jutustelua muistuttavan.

Vaatekuluttaminen, identiteetit ja rajat

Ostosten tekeminen kauppakeskuksissa tuntui olevan haastattelujen perusteella keskeinen nuotiin ja pukeutumisvalintoihin liittyvä toiminta. Siihen kuluu yleensä kauan aikaa ja se sisältää usein muitakin vapaa-ajan toimintoja (ravintolamaailma, elokuvissa käynti). Nuorison mukaan kauppakeskukset ovat urbaaniympäristön suosituimpia tiloja: ”No, ostan vaatteita nyt suosituimmista kaupoista, sellaisista kauppakeskuksista kuin Capitol, Mercury, Mega Mall, no, parhaista” (nainen, 18 v.)

Suurin osa haastatelluista tekee vaatehankintansa ystävien tai poika- tai tyttöystävän kanssa. Nuoret antavat vinkkejä toisilleen, toimivat toistensa makutuomareina. Vertaisryhmä on tärkeä ehkä siksi, että se auttaa tunnistamaan ja



Kuvakaappaus tv-sarjasta Tosijätkät (Realnye patsany).

vahvistamaan sosiaalisesti sopivimmat valinnat. Ystävien kanssa shoppailu antaa nuorille ainutlaatuisen kokeellisen ja performatiivisen kokemuksen. Kauppakeskuksessa nuoret voivat turvallisesti kokeilla tavallisuudesta poikkeavia tyylejä:

”Mä ja mun kaverit roikutaan aina siellä... Ihan vaan vietetään aikaa, nauretaan (...) No jotain vaan kokeillaan päälle, jotain asua ihan läpällä. Otetaan kuva [musta siinä] ja jaetaan somessa [vkontakte]. Ja sitten kun ei enää naurata, mä kuitenkin ostan tavalliset, no, vakavastiotettavat, vaatteet. Siinä se.” (mies, 15 v.)

Tutkimuksessa haastateltujen valtaosa asuu vielä vanhempiensa kanssa tai vähintään heidän budjetillaan, mutta vain muutama heistä ilmoitti käyvänsä vaateostoksilla tai kauppakeskuksissa vanhempiensa kanssa. Yleensä vanhemmat eivät olekaan tervetulleita vaatevalintojen tekoon tai muuhun kauppakeskuksissa tapahtuvaan vapaa-ajanviettoon. Ikään liittyvä rajanveto on siis selvä työväenluokan nuorison kulutustottumuksissa.

Myös luokka rajoittaa kauppakeskuksissa tapahtuvaa vaatekuluttamista. Vaatteiden ostaminen kauppakeskuksista (tai merkiliikkeistä) on keskeistä työväenluokan nuorisolle, sillä kauppakeskukset takaavat vaatteiden muodikkouden – päinvastoin kuin torilta tai kirpputoreilta ostetut vaatteet. Kauppakeskus tilana legitimoitua vaatekuluttamista siltä osin, että kaikki siellä tehdyt ostokset ovat modinmukaisia, joten asiakas on turvassa ja voi ostaa sen puitteista mitä ikinä haluaa.

Haastattelija: Miten seuraat muodin trendejä?

Haastateltava: Yleensä en mitenkään. Meen kauppakeskukseen, missä yleensä kaikki tavara on modikasta. Ostan sieltä mitä tykkään. (Mies, 16 v.)

Tutkimus osoitti, että ensinnäkin shoppailu kauppakeskuksissa ja vaatteisiin liittyvä kuluttaminen sallii nuorison asemoida itsensä itsenäisinä subjekteina, siitä huolimatta että moni heistä

ei ole taloudellisesti riippumaton vanhemmistaan ja / tai asuu vielä kotona. Toiseksi, työväenluokan nuorison kulutusvalinnat vaatteiden suhteen erottavat tämän ryhmän keskiluokasta ja samalla sallii sen lähentyä symbolisesti keskiluokkaa (ks. Želnina 2011). Kauppakeskuksista ostaminen on laadun merkki. Tietyn merkkisten vaatteiden ostaminen ei sinänsä ole tärkeää, sen sijaan paikka, josta hankinnat tehdään, on keskeinen. Keskiluokkaan verrattuna työväenluokan kuluttajat eivät ole ”kaikkiruokaisia” (Gurova 2012) – heille käytettyjen vaatteiden kaupoista ostettu tuote ei voi olla muodikas.

Tyylistä toiseen: vapaat ja naiselliset

Haastateltujen valtaosa ei käyttänyt kovinkaan rikasta sanastoa kuvatessaan pukeutumista tai muotia. Esimerkiksi varsin laava käsite *kofta* (takki) saattoi viitata mihin tahansa ylävartaloa peittävään vaatteeseen: t-paidasta paitaan, villatakkiin tai neuleeseen. Haastateltavat eivät myöskään kyenneet määrittelemään tyylejä ja niiden rajoja kovinkaan tarkasti. Siksi käytän mieluummin ilmaisua ”tyylirepertuaari” (Gurova 2013) mallintamaan tietoista kulutuskäyttäytymistä joka ilmentää määrättyä tyylillistä jatkumoa, mutta ei kuitenkaan mitään tarkasti määritettyä tyylilajia (Kalmus & Keller 2009).

Ensimmäisenä käsittelen tyylirepertuaaria, jota luonnehtivat määreet vapaa / mukava / klassinen / rento / urheilullinen. Tähän ryhmään kuuluu rentoja vaatekappaleita, joista usein puuttuvat myös sukupuolittuneet piirteet: vaatteet ovat ns. unisex-tyyppisiä, sopivia sekä miehille että naisille. Tyypillisiä vaatekappaleita tässä ryhmässä ovat lyhyt takki, t-paita, farkut, huppari. Seuraavat haastattelusitaatit luonnehtivat tyylirepertuaaria osuvasti:

Tunnen tytön nimeltä Nastja. Ollaan samalla luokalla. Hän pukeutuu... no, vähäeleisesti. Hänellä on esimerkiksi mustat housut, musta paita, jotain sellaista. Helppoa ja vapaata. (Nainen, 19 v.)
Jos puhutaan tyylistä, en tiedä, tykkään ”vapaasta”

tyylistä. Sporttisesta. (Mies, 16 v.)

[Mun tyyli on] yksinkertainen ja mukava, näyttää helpolta: ei kovin muodollista, vaan rentoa... Mun mielestä mun vaatteet on mukavia päällä, tykkään klassisesta tyylistä... (Mies, 18 v.)

Tummia collegepaitoja, klassiset farkut (...) ja lähellä ”klassista” tyyliä – farkut ja pikkutakki (Nainen, 15 v.)

Vähän urheilullinen, vähän klassinen (Nainen, 16 v.)

Urheilullinen ja rento, vaatteet voi vain pukea niskaan ja lähteä meneen. (Mies, 18 v.)

Haastateltavat mainitsivat ”rennon” ohella myös ”urheilullisen” ja ”klassisen” pukeutumistavan, mutta niiden piirteet olivat melko lailla samanlaisia, ja siksi niitä ei tässä pidetä erillisinä tyyleinä vaan jatkumona, tyylirepertuaarina. Tätä tyylirepertuaaria luonnehtivat seuraavat tekijät: vaatteiden käyttötarkoitus, sukupuoli- ja luokkaerojen merkityksettömyys ja ikään liittyvien erojen puuttuminen. Värityksen on tummaa (musta mainitaan usein). Tämän tyylirepertuaarin voi tulkita heijastavan pyrkimystä yhdenmukaisuuteen. Kannattajat kuvaavat tätä tyyliperhettä ”näkyttömyyskaapuna”, jonka alle voi piilottaa vartalonsa sosiaaliset ja fyysiset piirteet. Nämä eivät riipu tietyistä vaatekappaleista. Haastateltavat mainitsevat monikäyttöisiä vaatteita – t-paitoja, villapuseroita, collegepuseroita ja tennareita. Kuitenkin esimerkiksi verkkareiden pitäminen virallisissa tilaisuuksissa



Kuvakaappaus tv-sarjasta Tosijätkät (Realnyje patsany).

(kuten esimerkiksi koulussa) – yleinen trendi työväenluokan keskuudessa – tuomitaan usein huonoksi mauksi.

Toista tyylirepertuaaria luonnehtii konsepti ”karnevalisoitunut naisellisuus”. Sen edustajat ovat korostetun feminiinisiä verrattuna edellä esiteltyyn unisex-tyyliin. Performatiivisuus, omasta ulkonäöstä huolehtiminen ja selkeä naisellinen painotus ovat tämän tyylirepertuaarin keskiössä: ”Tyttöystäväni käyttää yleensä farkkuja, mutta joskus hän pukeutuu kuin lady, hyvin miellyttävästi” (nainen, 19 v.). Repertuaaria ilmentävät vaatteet, jotka on tarkoitettu nimenomaan naisille (ja joita miehet enemmistön mielestä eivät voisikaan käyttää): mekkoja, hameita, korkeakorkoisia saappaita ja kenkiä, meikkiä, huolelliset kampaukset. Tyyliä luonnehtivat myös esiintyminen ja se, että se on toisten silmille tarkoitettu:

Mulla on ystäviä jotka pukeutuvat eri tavoin, yleensä farkkuihin (...) On yksi tyttö joka käyttää hameita. No, sehän kyllä seuraa muotia. (Nainen, 19 v.)

Pukeudun tyylikkäästi ja hillitysti (...) syvään uurrettuun leninkiin (Nainen, 17 v.)

Naisellista tyyliä voidaan pitää rennon tyylin vastakohtana. Jos rennossa tyyliissä pyritään hävittämään sukupuolierot, naisellinen tyyli puolestaan korostaa niitä. Naisellisten vaatteiden kuuluu olla näkyviä. Tyylirepertuaari muistuttaakin yläluokan glamour-tyyliä suodatettuna työväenluokan pariin. Työväenluokan tapauksessa glamour on kuitenkin pelkistettyä; se ei ole juhlavaa, haastateltavat eivät mainitse lainkaan koristeita tai vaatetuksen kirkkaita yksityiskoh- tia, ylellisyystavaroita tai kalliita merkkituotteita. Haastattelujen perusteella tietyn asun glamour piilee sen korostetussa naisellisuudessa ja naisen vartalossa. Niinpä tämän tyylirepertuaarin gla- mour näkyy avonaisissa puseroissa ja mekoissa, lyhyissä hameissa, tyköistuvissa asuissa.

Haastatteluissa ei ilmennyt miehistä varianttia tälle performatiiviselle tyyliin. Se voisi mah- dollisesti olla miestenpuku, sillä haastatteluissa

valtaosa informanteista mainitsi puvun erityisenä pukeutumiskategoriana. Mutta tämä hypoteesi jäi vahvistamatta, miestenpukua ei fetisoida maskuliinisuuden ilmentymänä, sitä pidetään ennemminkin virkapukuna tiettyihin tilaisuuksiin (valtaosalla haastatelluista oli yksi puku kaikkiin tilaisuuksiin).

Tyylirepertuaarien piirtämät rajat

Työväenluokan tyylirepertuaarien lisäksi haastatellut saivat mainita myös tyylejä, jotka he kokivat vieraina, mikä nosti esiin työväenluokan nuorten ja muiden ryhmien väliset rajanvedot. Eräs tällainen esimerkki ovat keskiluokan alakulttuurien tyylit. Haastatellut mainitsivat erityisesti nuorten miesten tavan rikkoa sukupuolirajoja vaatetuksen avulla:

Haastateltava: Jätkät jotka pitää kapeita farkkuja, tiukkoja t-paitoja, ja pitkää tukkaa – ne ärsyttää mua.

Haastattelija: Miksi?

Haastateltava: En mä tiedä, ne näyttää jotenkin, no naisilta.

Toinen esimerkki:

Haastattelija: Millaisissa tilanteissa katsot toista nuorta ja ajattelet: ”Mitä ihmettä sulla on päällä?”

Haastateltava: No, sanotaan nyt vaikka... Pitkät hiukset ja huivi pojilla.

Haastattelija: Millainen huivi?

Haastateltava: No ihan mikä tahansa ohut huivi kaulaan käärittynä.

Haastattelija: Ja pitkä tukka, tarkoitatko siis että hänellä on tällaiset hiukset?

Haastateltava: Joo...

Haastattelija: Aha! Niin kuin emo?

Haastateltava: Niin kuin homo. (Mies, 18 v.)

Ylläoleva sitaatti kuvastaa sitä, että nuori, tyköistuviin vaatteisiin pukeutuva mies jolla on tietynlainen kampa, koetaan naiselliseksi tai homoseksuaaliksi. Sitaatista päätellen on helppo torjua sellaiset alakulttuurien maskuliiniset tyylit

jotka eivät näytä miehiltä. Haastateltavat oikeutavat mielipiteensä dominoivan sukupuolijärjestelmän symbolisen uhkan kautta. Eniten torjutut tyyli-tyylit ovat emot, gootit, sekä aggressiiviset pukeutumistyyli-tyylit, kuten skinheadeilla. Haastateltavia ärsyttävät alakulttuurien tyylien lisäksi myös erityisen värikäs pukeutuminen, vaikka se ei liittyisikään mihinkään alakulttuuriryhmään, sillä työväenluokan pukeutumiskulttuuri tähtää yhdenmukaisuuteen.

Tyttöjen pukeutumista kritisoidaan yleisimmin liian seksuaalisesta naisellisuudesta, mitä pidetään vulgaarina. Yleensä kritiikki kohdistui hameen pituuteen (”mini-mini-minihame”, kuten yksi haastatelluista, 17-vuotias nainen, ilmaisi asian) tai erittäin avonaiseen kaulaukkoon. Rajanveto sosiaalisesti hyväksytyyn ja vulgaarin naisellisuuden välillä on kylläkin varsin häilyvä, ja jopa niissä tapauksissa joissa sama haastateltava määritteli naisellisen tyylin ja vulgaarin tyylin, kriteerit olivat hankalia saada esiin. Ehkäpä kriteerit menevätkin jo tyylin ohi ja niissä on otettava huomioon muitakin tekijöitä, kuten (sopimattoman) kontekstin, (seksuaalisesti aggressiivisen) käytöksen, ja niin edelleen. Se, mikä on hyväksyttyä rock-konserteissa tai yökerhoissa ei ole sopivaa muualla.

Teema-artikkelini tarkoituksena oli tutkia muodin ja vaatteisiin liittyvän kulutuksen asemaa venäläisen työväenluokkaisen nuorison keskuudessa – ryhmän, jonka muoti ei yleensä ole erikoishuomion kohteena. Siitä huolimatta vaatteilla on heidän elämässään tärkeä rooli: se erottelee ikäryhmiä, esimerkiksi lapset aikuisista; sen avulla luodaan luokkakuuluvaisuutta

ja sukupuoli-identiteettiä. Ikäkausi-identiteettiä konstruoidaan tyylirepertuaarien ja -käytäntöjen avulla: vertaisryhmät ovat tärkeitä työväenluokan nuorisolle, siksi he menevät mielellään ostoksille ystäviensä kanssa saadakseen näiltä mielipiteitä ja vahvistusta tyylilleen ja maku-mielityksilleen. Luokka-identiteettiä rakennetaan sekä tyylirepertuaarien että ostospaikkojen kautta. Työväenluokkainen nuoriso ei hyväksy keskiluokan alakulttuurien tyyliä, kun taas ostospaikkojen kautta pyritään hälventämään eroja oman ryhmän ja keskiluokan välillä käyttämällä ostoskeskuksia, joista saa nimenomaan muotivaatteita. Sukupuoli-identiteettiä kiinnitetään erityistä huomiota. Tarkastellut nuoret toisintavat vallitsevia sukupuolirooleja eivätkä hyväksy vaihtoehtoisia maskuliinisia tai feminiinisiä rooleja.

Erlaisia tyylirepertuaareja on monia. Suosituin tyylirepertuaari on ”mukava/klassinen/rento”, jota luonnehtii piittaamattomuus sukupuolieroista, luokasta tai ikäeroista, tummien värien hallitsevuus ja yksinkertaiset, rennot vaatteet (farkut, t-paidat, pusakat). Toinen tyylirepertuaari, ”karnevalisoitunut naisellisuus” yhdistyy naisellisiin vaatteisiin: korkokenkiin ja -saappaisiin, avonaisiin mekkoihin ja lyhyisiin hameisiin. Tämä repertuaari korostaa naisellisuutta, tyylikkyyttä ja tiettyä eleganssia. Joitain tyylirepertuaareja kritisoidaan ja ne torjutaan: näihin kuuluvat esimerkiksi alakulttuurien tyyli-tyylit (emo tai gootti) sekä vulgaari naisellisuus.

Englannista suomentanut Hanna Ruutu

Lähteet

- Bourdieu, P. (2010), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Hall, S. & Jefferson, T. (1977), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson.
- Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Gromov, D. (2009), Lubera: kak stanovilis' patsanami. – *Teorija mody* 10, 177–200.
- Gurova, O. (2012), 'We are not rich enough to buy cheap things': Clothing consumption of the St. Petersburg middle class. – *The Social Class in Russia*. Ed. By S. Salmenniemi. London: Ashgate, 149–166.
- Gurova, O. (2013), "Vygljadet po-russki". Rossijskie migranty v Finljandii: sotsialnyje karakteristiki i potreblenije odeždy. – *Ekonomičeskaja sotsiologija* 14:2, 17–41.
- Kalmus, V. & Keller, M. (2009), What makes me cool? Estonian tweens' interpretative Repertoires. – *Young Consumers* 10:4, 329–341.
- Katz-Gerro, K. (2002), Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United. – *Social Forces* 81:1, 207–229.
- Kuleva, M. (2012), Molodjožnaja moda: pritšem tut vozrast? – *Pravo.Che*, <http://pravo-che.ru/blogs/youth/item/99-molodezhnaya-moda> (13.12.2012).
- Muggleton, D. & Weinzierl, R. (2003), *The Post-Subcultures Reader*. Oxford: Berg.
- Novikova, L. (2011), Hipstery: novyje potrebitel'skije strategii molodjoži. – *Novyje molodjožnyje dviženija i solidarnosti Rossii*. Red. E. Omeltšenko & G. Sabirova. Uljanovsk: Izdatelstvo Uljanovskogo gosudarstvennogo universiteta, 127–144.
- Pilkington, H. & Omelchenko, E. & Flynn, M. & Bliudina, U. & Starkova, E. (2002), *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Cultures*. University Park Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Twigg, J. (2007), Clothing, age and the body: a critical review. – *Ageing & Society* 27, 285–305.
- Zhel'nina, A. (2011), "Zdes kak muzei": trgovyj tsentr kak publičnoje prostranstvo. – *Laboratorium* 2, 48–69.