

# MIESTEN KORKOKENKÄMALLISTON SUUNNITTELU 2020-LUVULLA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

kevät 2021

Jenni Rantala

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä luotiin ja toteutettiin jalkinekysely korollisista kengistä. Kyselyn avulla kartoitettiin, mitä suomalaiset miehet ajattelevat korkokengistä itsellään ja muilla miesoletetuilla vuonna 2021. Vastausten perusteella suunniteltiin miehille suunnattu korkokenkämallisto. Tavoitteena oli saada laadullista uutta tietoa, sekä mielenkiintoista ja informatiivista näkökulmaa aiheeseen. Taustalla olivat intohimo rajojen rikkomiseen, sekä aiempi kokemus sukupuolineutraalista jalkinesuunnittelusta.

Tiedonhankintamenetelminä käytettiin kohderyhmille suunnattua sähköpostitse lähetettävää kyselyä, sekä teemahaastattelua. Tutkimustulos on kvalitatiivinen. Kyselyn vastausten analysoinnin ja omien suunnittelijan intressien mukaisesti valittiin eniten inspiroiva kohderyhmä, jolle mallisto suunniteltiin. Toiminnallisessa osuudessa käsiteltiin perinteistä kohderyhmälähtöistä suunnitteluprosessia, ja toteutettiin mallisto ideavaiheeseen asti.

Opinnäytetyön lopputuloksena on visuaalisessa muodossa esitettävä miesten korkokenkämallisto, ja opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”Millainen on kohderyhmälähtöisesti suunniteltu miesten korkokenkämallisto 2020-luvulla?”

Avainsanat korkokenkämallisto, miehet, kohderyhmälähtöinen muotoiluprosessi

---

Author Jenni Rantala

Year 2021

Subject Designing high heel collection for men in 2020s

Supervisors Mirja Niemelä, Merianne Nebo

---

#### ABSTRACT

The aim of the thesis is to survey Finnish men's opinions and thoughts about high heels worn by themselves or other men assumed in the year 2021. According to the results of survey, will be designed a high heel collection for men.

In the background there is interests and passion for breaking the norms and rules by the author. Previous experience of gender-neutral footwear designing is playing the big role also. The explorative part of the thesis is qualitative and is focusing to creating the poll, which is sent via email to the target persons who are separated in three different target groups. Based on the results of the poll, has created a vision from each groups interests and mentality and then will be designed the collection for one selected target group. The research about history and subculture phenomenon are also a part of the thesis. Theme interviewing is one method to investigate those aspects. In the functional part is reviewed the target group-based designing process and actualized the collection.

The result of the thesis is a visualized high heel collection, in digital form. The thesis has produced new interesting information about men's fashion and social and cultural approach. The thesis is also answering to the question "Which kind is the target based high heeled shoe collection for men, in the 2020s?"

Keywords high heeled footwear, men, target group-based designing process

Pages 63 pages and appendices 8 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen rajaaminen .....	3
1.2	Kysymysten asettelu .....	4
1.3	Viitekehys .....	5
2	Mies ja korkokengät .....	6
2.1	Historiaa .....	6
2.2	Alakulttuureita .....	10
2.2.1	Drag .....	10
2.2.2	Cowboy .....	14
2.3	Aiempi suunnittelijakokemukseni unisex-koroista .....	17
2.3.1	Breaking point-mallisto .....	17
2.3.2	Mittatilausjalkineet asiakkaalle .....	20
3	Kohderyhmän määrittäminen ja tiedonhankinta malliston suunnittelua varten .....	22
3.1	Kohderyhmälähtöinen suunnittelu käsitteenä .....	22
3.2	Kohderyhmäprofiilien määrittäminen kyselyä varten .....	25
3.3	Tiedonhankintamenetelmänä kysely määritetyille kohderyhmille .....	29
3.4	Vastausten analysointi .....	36
3.4.1	Visuaaliset kysymykset .....	38
3.4.2	Kirjalliset kysymykset .....	43
3.5	Tulosten yhteenveto ja kohderyhmän valinta .....	44
4	Malliston suunnitteluprojekti Rock'n'Roll-kohderyhmälle .....	47
4.1	Suunnittelun prosessikaavio .....	49
4.2	Ideointi .....	50
4.3	Luonnostelu .....	50
4.4	Visualisointi ja mallintaminen .....	51
5	Lopputuloksena miesten korkokenkämallisto Nightslash .....	52
6	Yhteenveto ja pohdintaa .....	59
	Lähteet .....	61

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Ensimmäinen ajatuskartta opinnäytetyön lähtökohdasta, eli ideavaiheesta .....	1
Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys .....	5
Kuva 3. Aurinkokuningas Ludvig XIV of France (Rigaud alkup. maalaus 1701). .....	7
Kuva 4. The Beatles: Jump for my love (Adams n.d.). .....	8
Kuva 5. Freddie Mercury 1970-luvulla (Dangerous Minds 2019). .....	9
Kuva 6. Julian Eltinge. (White 1912). .....	11
Kuva 7. Miss Vinyl Envy (Leinonen 2018). .....	12
Kuva 8. Klassinen dragqueen Farrah Moan (Listal 2019) .....	13
Kuva 9. Shoe Bar Wrangler Rides A Mule. (Smith alkup. negatiivi 1905–1912, printti 1952). .....	14
Kuva 10. Vasemmalla klassinen viistottu Cowboy-korko ”Cuban heel”, ja oikealla matalampi, niin kutsuttu ”kävelykorko” (Buckaroo~commonswiki 2006). .....	15
Kuva 11. Ikoninen Marilyn Monroe & nuori näyttelijä John Travolta (WaitFashion 2019)	16
Kuva 12. Breaking Point -mallisto (Mantila 2017). .....	18
Kuva 13. Otteita Breaking Point -malliston research bookista. ....	19
Kuva 14. Editorial-kuvat Breaking Point -mallistosta (Mantila, 2017). .....	20
Kuva 15. Mittatilauksena asiakkaalle tehty Xena 2.0-malli (Tuononen 2017, editointi Rantala 2021). .....	21
Kuva 16. Kohderyhmälähtöinen suunnittelu ajatuskarttana .....	24
Kuva 17. Normimies-kohderyhmän profiilimoodboard .....	26
Kuva 18. Rock'n'Roll-kohderyhmän profiilimoodboard .....	27
Kuva 19. Muotitietoisten kohderyhmän profiilimoodboard .....	28
Kuva 20. Kysymys numero 1 – korkojen muodot ja jalkineiden mallit .....	30
Kuva 21. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 1 <b>Basic bitch</b> .....	31
Kuva 22. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 2 <b>Bohemian 70's</b> . .....	32
Kuva 23. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 3 <b>Classy Vogue</b> .....	32
Kuva 24. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 4 <b>Glam metal</b> .....	33
Kuva 25. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 5 <b>Industrial</b> .....	34
Kuva 26. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 6 <b>Peacock</b> . .....	34
Kuva 27. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 7 <b>Dark Noir</b> .....	35
Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma esitettynä prosenttiluvuin .....	37

Kuva 29. 1. Kysymyksen vastausten jakautumisprosentit kohderyhmittäin .....	38
Kuva 30. Moodboardien vastausjakauma prosentteina Normien mukainen mies - kohderyhmässä.....	40
Kuva 31. Moodboardien vastausjakauma prosentteina Rock'n'Roll-kohderyhmässä....	41
Kuva 32. Moodboardien vastausjakauma prosentteina Muotitietoinen mies -kohderyhmässä .....	42
Kuva 33. 3. kysymyksen vastausjakauma esitettynä pylväsdiagrammeihin .....	43
Kuva 34. Oman the crazy Jennyshow-brändin väriä vaihtava logo, slogan ja arvomaailmaa kuvaavaa sanastoa.....	48
Kuva 35. Prosessikaavio malliston suunnittelusta.....	49
Kuva 36. Ensimmäisiä luonnoksia.....	50
Kuva 37. Lisää luonnoksia .....	51
Kuva 38. Jatkokehitettyjä luonnoksia .....	52
Kuva 39. Nightslash malliston moodboard ja materiaalikartta.....	53
Kuva 40. Vektorikuva mallista <b>Strut</b> .....	54
Kuva 41. Vektorikuva mallista <b>Strip</b> .....	55
Kuva 42. Vektorikuva mallista <b>Triumph</b> .....	56
Kuva 43. Vektorikuva mallista <b>Pride</b> .....	57
Kuva 44. Vektorikuva mallista <b>Sour</b> .....	58
Kuva 45. the crazy Jennyshow logo .....	60

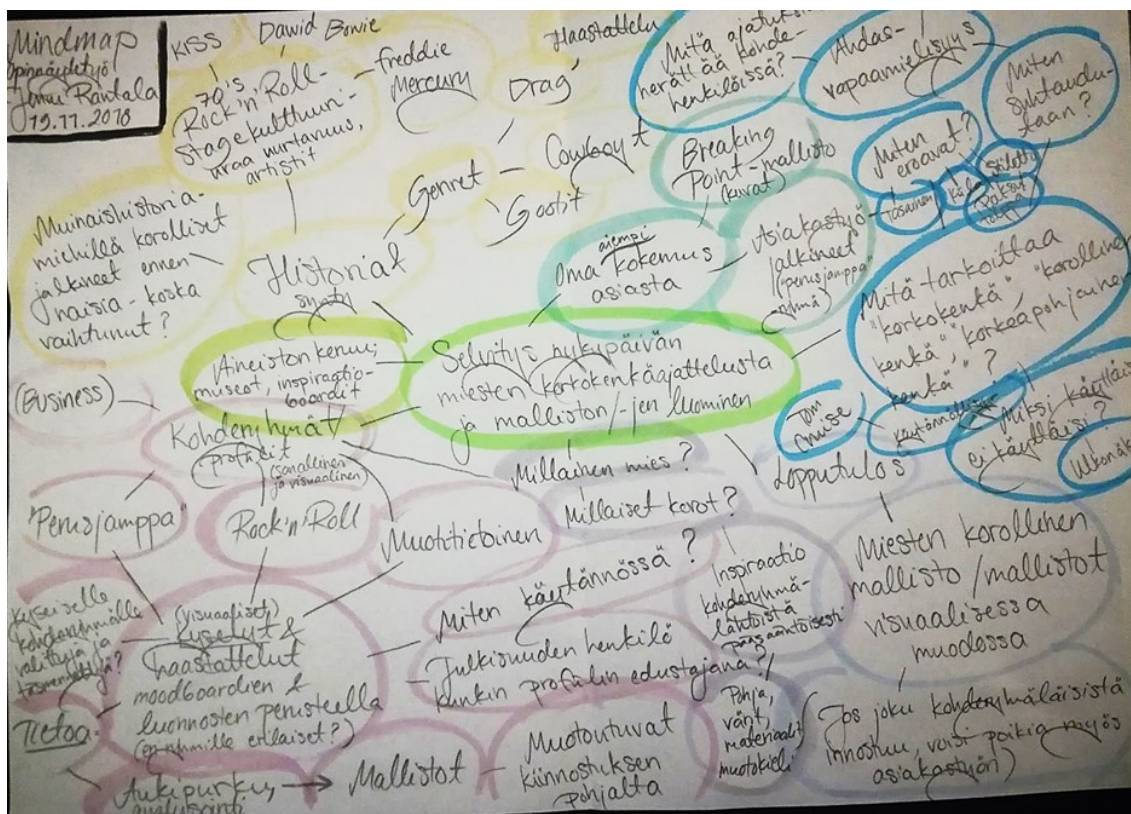
## Liitteet

Liite 1	Asiantuntija Leppiniemen teemahaastattelukysymykset
Liite 2	Jalkinekysely sähköpostilla visuaalisine materiaaleineen

## 1 Johdanto

Tavoitteena tässä työssä on tarkastella ja analysoida miesoletettujen käsityksiä korkokengistä itsellään ja muilla miehillä 2020-luvulla sekä suunnitella tämän tiedon pohjalta korkokenkämallisto miehille. Valmis mallisto on ideamallisto, ja se esitellään visuaalisesti digitaalisessa muodossa. Perehdyn ensin kevyesti historian kulkuun: mistä korkokengät ovat lähtöisin, ja kuinka kulttuuri on muokannut käyttötarkoituksia vuosikymmenten kuluessa. Lisäksi nostan lähempään tarkasteluun muutamia alakulttuurien ilmiöitä, joihin korkokengät olennaisesti liitetään mielikuvissa sekä käytännössä. Toiminnallisessa osuudessa valmistelen ja tuotan kyselyn, joka lähetetään valikoituneille kohdehenkilöille. Vastaajien mielipiteiden perusteella opinnäytetyön lopputuloksena suunnittelen korkokenkämalliston. Malliston suunnittelun lähtökohtana toimii siis kyselyn tuottama tieto, ja toiminnallinen osio nojaa aiempaan tutkimukselliseen osaan. Sen puitteissa hyödynnetään saatua tietoa esimerkiksi historiasta ja alakulttuureista. (Kuva 1)

Kuva 1. Ensimmäinen ajatuskartta opinnäytetyön lähtökohdasta, eli ideavaiheesta



Aihe on kiehtonut minua jo pidempään todella paljon, ja eräänlaisena lähtökohtana ja inspiraationa opinnäytetyölle toimiikin oma kiinnostukseni ja haluni murskata patriarkaalisia miehen ja naisen rooleja, ja mitä oletuksia nämä roolit pitävät sisällään esimerkiksi ulkoiseen olemukseen liittyen. Aiempi kokemukseni aiheen saralla, mallistojen ja asiakastöiden muodossa, tukee opinnäytetyön aihetta. Uutena puolena on mielenkiintoista perehtyä ennalta tuntemieni ihmisten ajatusmaailmoihin korollisista jalkineista. Erityisen kiinnostavaa on, kuinka kukin esimerkiksi korollisen kengän käsitteenä mieltää. Opinnäytetyö tuottaa uutta tietoa miesten muodista sekä trendeistä, pukeutumisesta ja identiteetistä. Vastaavaa opinnäytetyötä ei ole Suomessa aiemmin tehty.

Itse en haluaisi jaotella ja lokeroida muotia mitenkään, mutta koska jalkinemuotoilu tuntuu olevan niin sukupuoli- jaoteltua, niin haluaisin selvittää miksi. Korkokengät tunnutaan yhdistävän stereotyyppisesti vain homomiehiin, tai dragiin. Olisi tavoiteltavaa, että ihmiset nähtäisiin ihmisinä, eikä sukupuolina. Itsensä ehostaminen on hyvä kärjistetty esimerkki myös tästä jaottelusta: naisilta kysellään, että onko hän kipeä tai krapulainen jos on ilman meikkiä, ja sen sijaan miestä katsotaan oudosti, jos hän meikkaa. Ihmiset eivät uskalla erottua, vaikka haluaisivatkin, ennen kuin jostakin asiasta tulee esimerkiksi trendi, johon valtavirta lähtee mukaan. Silloin asia on niin sanotusti yhteiskunnallisesti ”hyväksyttävää”.



## 1.1 Aiheen rajaaminen

Opinnäytetyön aihe keskittyy kohderyhmälähtöiseen suunnitteluprosessiin, ja jalkinemalliston suunnitteluun muotoilijan näkökulmasta. Prosessi liikkuu aina kohderyhmän valinnasta ja tutkimustyön tekemisestä sekä taustatiedon hankkimisesta inspiraatioon, siitä ideointiin ja luonnosteluun, ja lopulta varsinaisen malliston esittelyyn. Opinnäyte-työn aihe rajataan jalkinekyselyn tuottamiseen ja toteuttamiseen, sekä vastausten purkamiseen. Kyselyn vastauksia käytetään malliston suunnittelun pohjana, ja päätän, mikä on se kohderyhmä, jolle mallistoa suunnittelen. Esitän malliston visuaalisesti digitaalisessa muodossa. Tähän kuuluu viivapiirros- eli vektorikuvat ja malliston moodboard väri- ja materiaalikarttoineen. Poisrajautuvat mock-upit, eli varhaisen vaiheen prototyypikokeilut ja varsinaiset prototyypit, sekä malliston valmistaminen ja valmistuttaminen. En myöskään esitä työkortteja jalkineista, joten mallisto ei ole tuotantovalmis, vaan ideamallisto.

Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä ”mies” miesoletetuista, sillä aihe rajautuu laajan ja moninaisen sukupuolikäsityksen ulkopuolelle. Syvemmin sukeltaessa sukupuoli-identiteetteihin opinnäytetyön aihe rönsyilisi liikaa, ja fokus siirtyisi pois jalkineista ja niiden muotoilusta. Joka tapauksessa kaikki vastanneet ovat nimenomaan -oletettuja.

Mikä on korkokenkä? Opinnäytetyössä käsitellään korkokenkää käsitteenä laajemmin kuin se yleisesti mielletään, sillä korkoja on todella monenlaisia. Yleisesti jalkinesuunnittelun saralla on vakiintuneena käsite ”korkokenkä”, ja sen merkitys. Haluan tätä käsitystä laajentaa pois 10 cm stilettikorollisesta avokkaasta koskemaan lähestulkoon kaikkia korollisia jalkineita, sillä niissä on korko, mallista riippumatta. Käytän siis termiä ”korkokenkä”, kaikista korollisista ja korkeapohjaisista kengistä, joiden koron tai pohjan korkeus ylittää 3 cm. Näin ollen esimerkiksi kyselyn vastaukset eivät rajaudu liian radikaalisti, vaan tämä saa vastaajat ja lukijat ajattelemaan aihetta laajemmin, aina Kiss -yhtyeen korkeisiin platformeihin asti. Platform tarkoittaa perinteisesti päkiän alla olevaa korotettua pohjaa, mutta termiä käytetään myös tasapohjaisista korkeista kengistä. Kyselyssä olevan materiaalin avulla mielikuvat avartuvat perinteisten normien ulkopuolelle, joiden mukaan on mahdollisesti totuttu elämään. Korkokenkä -käsitteeseen ei kuitenkaan lukeudu esimerkiksi miesten tavanomaiset kävely- tai juhla-jalkineet, joissa nimellinen korko on 1–2,5 cm, sillä haluan rajata työn koskemaan selkeästi korollisia kenkiä, jotta tutkielman tuloksena oleva mallisto

erottuu poikkeavuudellaan. Kuitenkin esimerkiksi käsitteenäkin vakiintuneet ”cowboybootsit” taas ovat oma korkokenkien lukunsa, riippuen koron korkeudesta. (luku 2.2.2) Kirjo on niin laaja, niin miksi laittaa jalkineita ahtaisiin ja vanhanaikaisiin muotteihin, sillä muodin sarallahan mikä tahansa on mahdollista.

## 1.2 Kysymysten asettelu

Opinnäytetyön pääkysymys on laadullinen, eli millainen. Se vastaa kysymykseen: Millainen on miesten korkokenkämallisto vuonna 2021?

Tarkentavina alakysymyksiä ovat seuraavat:

- Miten suunnitella kohderyhmälähtöisesti miesten korkokenkämallisto?
- Miten määritellään korkokenkä?
- Millainen on miesten suhtautuminen korkokenkiin?

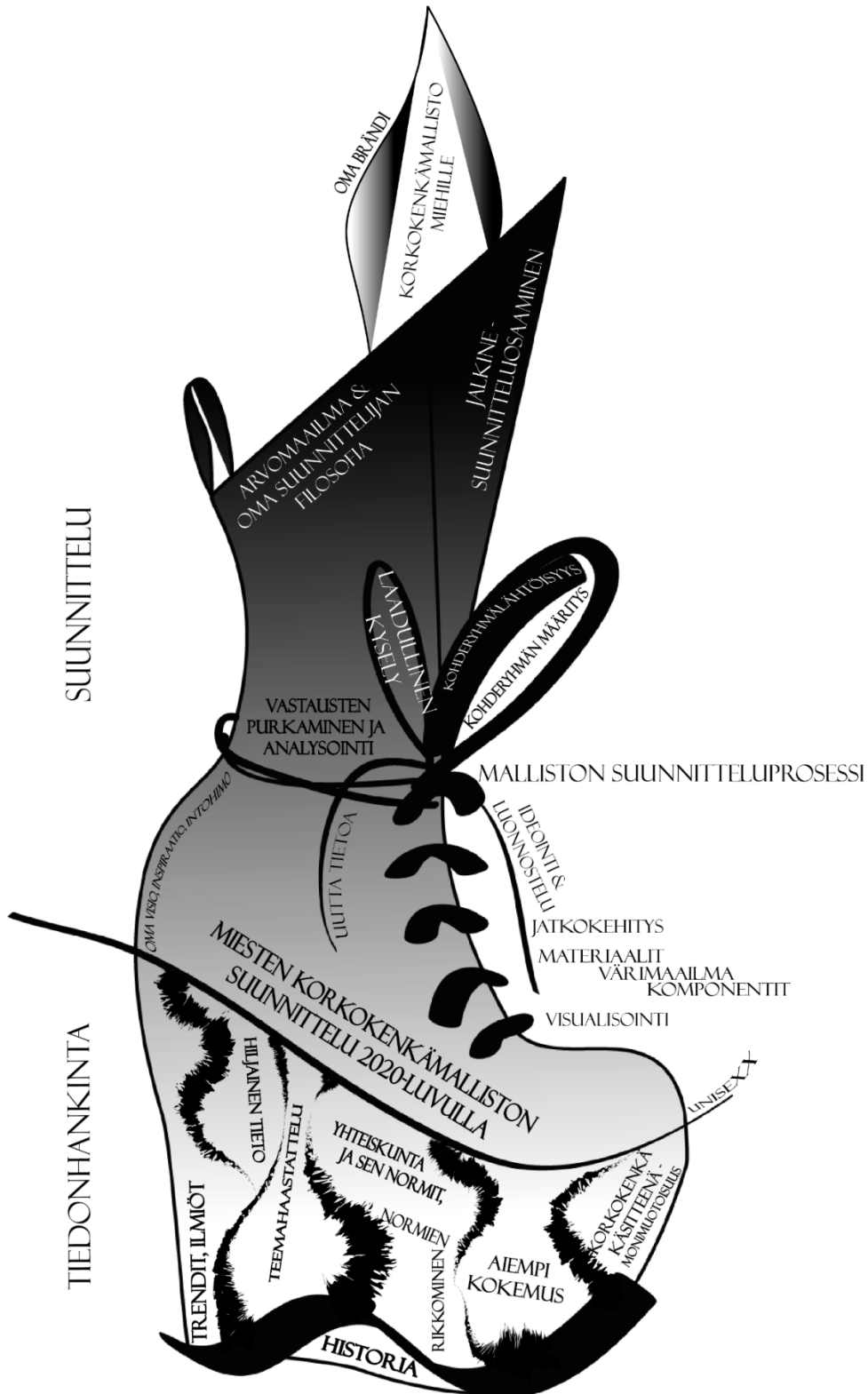
Tärkeitä alakysymyksiä ovat myöskin:

- Kuinka miesten korkokengät ovat historian saatossa muokkaantuneet?
- Missä kaikissa genreissä korkokenkiä esiintyy, esimerkiksi esiintyvillä taiteilijoilla?
- Mikä on sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma korkokenkiin miehillä?

### 1.3 Viitekehys

Viitekehys on opinnäytetyön tukirakenne ja sisältö visualisoituna. Se sisältää keskeiset käsitteet ja työn osa-alueet, ja niiden nivoutumisen toisiinsa. (Kuva 2)

Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys



## 2 Mies ja korkokengät

Tässä luvussa ja sen alaotsikoissa käsitellään miesten suhdetta korkokenkiin monesta eri näkökulmasta. Läpi käydään historiaa, alakulttuureita, aiempaa omaa suunnittelijakokemustani miesten korkokengistä. Vaikka monesti nykyäänkin, vuonna 2021, mielletään korkokengät ”naisten jutuksi”, ja eräänlaisena feminiinisenä symbolina, on maailma mennyt avoimempaan suuntaan ja miesten korot ovat nouseva trendi maailmalla, varsinkin artistien keskuudessa. Julkisuu den henkilöt toimivat muodin edelläkävijöinä ja vaihtuvien trendien keulakuvina, eräänlaisina ikoneina, joita monet miljoonat ihmiset haluavat kopioida ja joista ottaa inspiraatiota. Mielenkiintoista on tutkia, missä vaiheessa historian kulkua tämä ilmiö on kääntynyt lähestulkoon täysin pääläelleen, sillä alun perin korkokengät on kehitetty miehiä varten. (Marsh, 2017) Keski ajalla tiet yssä korkeakulttuurin piirissä juuri miehet olivat ainoita, jotka saivat prameilla vaatteilla ja asusteilla, sillä naista pidettiin vähempiarvoisena. (Maunuksela, 2021). Nykypäivänä naista tunnutaan edelleen pidettävän vähempiarvoisena, mutta patriarkaatin rakenteet ovat kääntyneet niin, että naisen tulee näyttää hyvältä ja haluttavalta miesten silmissä, ja mielle yhtymänä esimerkiksi korkokengät tukevat tätä saneltujen sukupuoli roolien asetelmaa. Filosofisesta näkökulmasta tämä on jännittävää, sillä eivät nuo korot miehillä tosiaan niin epätavallinen asia ole. Kyse on kuitenkin vain jalkineista. Vähentävätkö korkokengät miesten maskuliinisuutta heidän omasta mielestään? Vastaus selviää pienellä otannalla opinnäytetyötä varten tehdystä kyselystä. Syitä korkokenkien käyttöön on ollut, ja on edelleen, eri näkökulmista tarkasteltuna hyvin monia. Pituus on vaikuttavaa ja sitä tavoitellaan, vaikka sitten sisäänrakennetulla piilotetulla korolla, kuten Tom Cruisen on monesti havaittu tekevän varsinkin punaisilla matoilla edustaessaan. Tavoiteltavaa voi olla myös tietynlainen status ja tyyli, tai tiettyihin alakulttuureihin, eli genreihin sidotut aspektit.

### 2.1 Historiaa

Tässä luvussa käydään läpi pintaraapaisuna korkokenkien aikakaudet, keskittyen lähinnä miesnäkökulmaan. Kuvataan miten ajatusmallit ja ideologiat, sekä käyttötarkoitukset ovat muuttuneet niiden keksimisestä nykypäivään historian kulussa.

Esihistoriassa, Egyptissä 3500 eaa. on käytetty korkokenkiä yleisesti ylhäisön keskuudessa, sekä miehillä että naisilla. Myös käytännön syistä kastiluokituksessa alemmat työläiset, kuten teurastajat ovat käyttäneet platformilla korotettuja jalkineita, jotta jalat eivät ole sotkeentuneet vereen ja muihin jäänteisiin. (Booksfact, 2017) Varhaiset historiankirjat osoittavat miesten varsinaisten korollisten jalkineiden juurien juontavan persialaisten ratsastavien sotilaiden keskuuteen 900-luvulle. Syy on puhtaasti käytännöllinen – jalka ei luiskahda jalustimen läpi, kun kengässä on korkoa. (Crenshaw, 2020) Eurooppaan korkokengät rantautuivat muuttoliikenteen mukana Persiasta, niiden symboloidessa ratsuväen toimesta voimaa ja valtaa, jolloin esimerkiksi ranskalaiset aristokraatit omivat kengät itselleen. Mitä korkeampi korko, sitä vaikutusvaltaisempi henkilö. (Kuva 3) Myös naiset käyttivät korkokenkiä, ja se yhdistettiin myös prostituutioon. ”Chopine” oli kyseisen kenkämallin nimi.

Kuva 3. Aurinkokuningas Ludvig XIV of France (Rigaud alkup. maalaus 1701).



Läpi renessanssin ja kaikkien aikakausien korolliset kengät ovat toimineet kastijärjestelmän tunnuksena, mutta n. 1970-luvulla korkokengät rupesivat yleistymään muotiipiireissä, niin miesten kuin naistenkin keskuudessa. Esimerkiksi The Beatlesin jäsenten ikoniset Chelsea-malliset ”The Beatle Bootsit” olivat kokonaan oma käsitteensä. (Kuva 4)

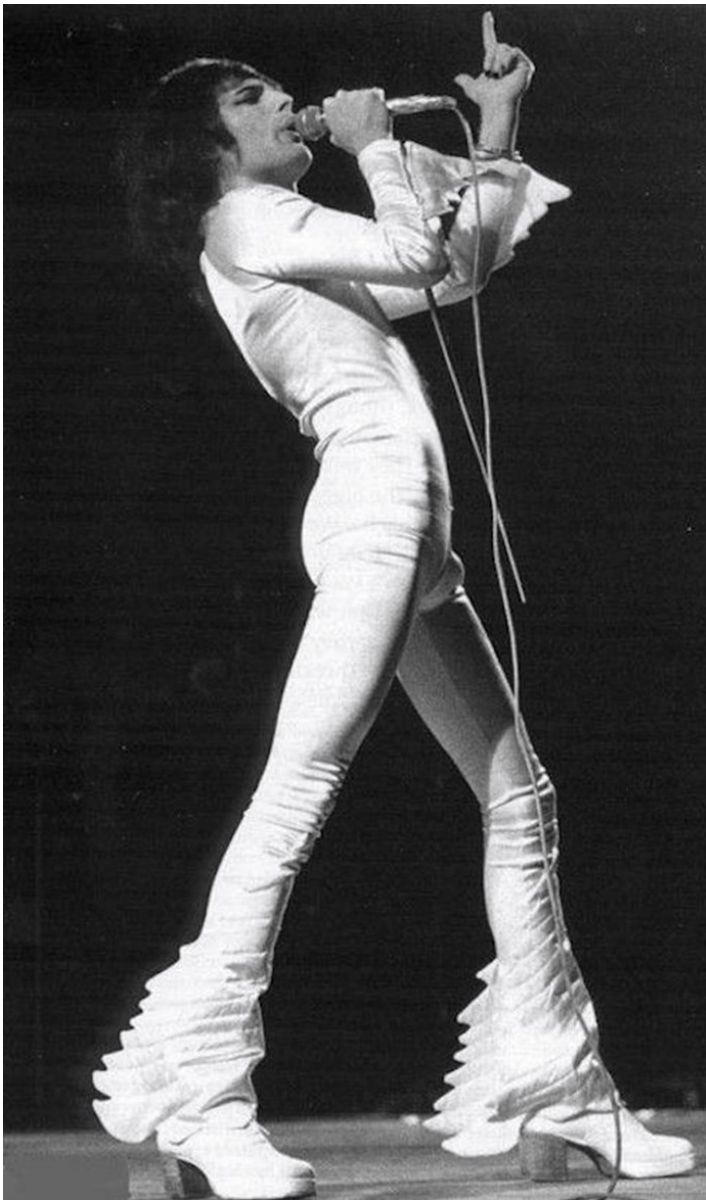
Kuva 4. The Beatles: Jump for my love (Adams n.d.).



Oman tiensä kulkijat, kuten David Bowie ja Freddie Mercury (Kuva 5), kuka oli itsekin designeri, ovat omalla olemisellaan halunneet kohauttaa, ja olla avoimesti juuri sitä mitä ovat, ja käyttäneet korollisia kenkiä esimerkiksi lava-asusteenaan. Varsinkin niin kutsuttu kasari- ja glamrockin aalto räjäytti suosion hetkellisesti, jolloin feminiiniset elementit nousivat tukemaan maskuliinisuutta. (Kuva 24) Twisted Sisterin ja Mötley Crüen kaltaisten bändien jäsenet nähtiin palvottavina miesjumalina, ehostettuina täyteen meikkiin ja korkokenkiin. Koreileva glam on jäänyt elämään. Nykypäivään tuotuna Adam Lambert on hyvä esimerkki ”freddiemercurymäisestä” energiasta, josta huokuu uskomaton läsnäolo ja itsevarmuus keikaroida lavalla ja ottaa tilanne haltuun. Toisenlaista genreä edustava shokkirokkari Marilyn Manson on onnistuneesti tuonut esiin korkenkiä ja ristiinpukeutumista ja genderfluidia, eli sukupuolentonta, androgyyniä ja outoa humanoidimaista tyyliään, haluamatta lokeroitua mihinkään. Myös Kiss -yhtyeen esiintymisasut korkeine platformeineen ovat jo käsite itsessään.

Lähihistoriassa, Uuden Musiikin kilpailussa, eli Suomen Euroviisukarsinnan finaalissa Antti Tuiskun ja Erika Vikmanin upean avausesityksen räjähtävässä estetiikassa nähtiin Tuiskun jalassa useassa eri asukokonaisuudessa kiinteänä osana korkokengät. Antti Tuisku on toiminut jo vuosien ajan fashionistana ja nuorien tyyli-idolina sekä suunnannäyttäjänä häpeilemättömällä olemuksellaan, ja oli ilahduttavaa nähdä kyseinen esitys. Uskon että maailma avartuu avartumistaan vastaavien suunnannäyttäjien tuella, ja uudet sukupolvet omaksuvat suoraan avarakatseisempaa asennetta ja arvoja. Viimeisimpänä Eurovision song contest -laulukilpailussa italialainen Måneskin-bändi veti ylivoimaisen voiton yleisöäänillä rock'n'rollin voimin, miesoletetulla keulakuvallaan, korkeat tolppakorot jalassaan.

Kuva 5. Freddie Mercury 1970-luvulla (Dangerous Minds 2019)



Maailmalla korkokengät miehillä ovat alkaneet nousemaan trendiksi noin 2012 vuoden tienoilla, ja esimerkiksi Harry Styles on halunnut yhdistää varsinkin lavapersoonansa korkeampaa korkoa. Myös Kanye Westillä ja Justin Bieberillä on nähty korot jalassa. Suomen mittakaavassa tämäkin opinnäytetyö on vielä suhteellisen mullistava, sillä vastaavaa ei ole ennen tehty.

## 2.2 Alakulttuureita

Opinnäytetyöhön on valittu esiteltäväksi historiakatsauksen lisäksi myös muutamia alakulttuurien ilmiöitä pääpiirteissään. Näihin alakulttuureihin, eli genreihin korolliset kengät ovat aina kuuluneet olennaisena osana.

### 2.2.1 Drag

Stereotyyppisesti drag tarkoittaa sitä, että mies pukeutuu naisen sukupuolirooliin karikatyyrimäisesti, luodakseen viihdyttävän ja dramaattisen esityksen. Dragin kulttuurinen jalansija on suuri, levittäytyen aina teatterista elokuvaan ja kirjallisuuteen sekä erilaisiin show-esiintymisiin. *Drag* sanan alkuperästä on kiistelty. Vähemmän suosittu tulkinnan mukaan sen sanotaan tulevan sanoista "dressed as a girl". Toinen tulkinta vie termin 1600-luvulle, Shakespearen ajoille teatteriin, jossa miesnäyttelijöiden pukujen helmat laahasivat lattiaa lavalla, jossa he esittivät kaikki roolit ristiin pukeutuen, naisten ollessa pääsykiellossa näyttelijöiksi, pääosin uskonnollisten syiden vuoksi. (Montell, 2020)

Opinnäytetyötä varten on teemahaastateltu asiantuntija Joni Leppiniemeä, yksilöllisellä avoimella metodilla, jotta saadaan tarvittavaa taustatietoa miesten korkokenkien käytöstä hänen näkökulmastaan. (Liite 1) Haastattelun runko on puolistrukturoitu, joten keskustelun soljumiselle on jätetty vapaammin tilaa. Haastateltava on itse uuden underground -aallon dragartisti, ja on ollut kiinnostunut aiheesta sekä harjoittanut siihen liittyvää toimintaa eri muodoissaan vuosien ajan. Viimeisen kahden vuoden aikana hän on aktivoitunut ja esiintynyt esimerkiksi monissa tapahtumissa. Dragissä Leppiniemeä kiehtoo feminiinisen hahmon luonti, jonka kautta voi kanavoida paljon energiaa, sillä vaikka kyseessä on hahmo, on siinä paljon esittäjää itseään. Ulkonäön muokkaus ja visuaalisuus ovat isoja tekijöitä,



joiden kautta itseään voi toteuttaa ja luovuuttaan kehittää. ”Kiehtova taiteenmuoto, jossa tarinankerronnan kautta eletään omaa visiota ja levitetään sanomaa”, Leppiniemi tiivistää.

Dragin historia ulottuu aina ensimmäisiin kirjallisiin lähteisiin eli Raamatun vanhaan testamenttiin ja Homeroksen Ilias ja Odysseia -teoksiin. Kuitenkin varsinainen drag queenien läpimurto tapahtui 1800-luvun lopulla *Vaudevillen* noustessa suureen suosioon. Vaudeville on teatterityyli, jossa olennaista on suositut ja tunnetut laulusävelmät ja leikillisuus sekä tanssi. (Montell, 2020) Julian Eltinge (Kuva 6), oli 1900-luvun alussa ensimmäinen todellinen drag-taiteen supertähti ja sillä hetkellä maailman kovapalkkaisin esiintyjä, joka villitsi yleisöään yllätysmomenteilla, kuten poistamalla peruukkinsa esityksen loppuksi, jättäen yleisön hämmennyksen valtaan. (BBC, 2021) Sittemmin drag-kulttuurista on tullut valtavan suosittua ja esimerkiksi ”RuPaul’s dragrace”-n kaltaiset tv-ohjelmat lukeutuvat jo tavanomaiseen viihteeseen. Artisteista esimerkiksi Lady Gaga on inspiroinut ja vaikuttanut rohkaisevasti ja positiivisesti drag-kulttuuriin, jonka suojiin onkin kehittynyt aivan oma yhteisönsä. Se on hyvä, sillä vielä tänäkin päivänä seksuaalivähemmistöjä ja muita yhteiskunnallisesti heikommassa asemassa olevia ihmisiä vainotaan, ja esimerkiksi homoseksuaalisuus on yhä rangaistavaa 70 valtiossa. (BBC, 2021; Siironen, 2019)

Kuva 6. Julian Eltinge. (White 1912).



Dragqueenkulttuuri voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään: perinteiseen ja klassiseen, niin kutsuttuun mainstreamiin, sekä kokeilevampaan ja kenties villimpäänkin undergroundiin. Underground avartaa perinteisen dragin sääntöjä ja normeja, ja raivaa kenttää genderbendaten, eli venyttäen stereotyyppisiä sukupuolirajoja niin, ettei niillä ole enää niin suurta merkitystä tai jalansijaa. (Kuva 7) Aate on punk ja kantaaottava, jopa poliittinen, toteaa asiantuntija Leppiniemi. ”Diversiteetti on meidän isoin juttu”, kertoo myös yhden House of Jaahas -kollektiivin perustajajäsen Voima-lehden artikkelissa ”Uuden ajan drag” (Siironen, 2019). Visuaalisuus ja omien arvojen esiintuominen on tärkeässä roolissa, ja undergroundin voisikin kärjistää kuten edellä mainitussa artikkelissa: ”Kun vakiintuneet tekijät ja tutut nimet ovat vallanneet viihdeohjelmat, viking-linet ja bingohallit, lymyää uusi skene vielä jossain horisontin alapuolella. Sen nousu kellareista on tapahtumassa juuri nyt. Mentaalisesti drag on palannut juurilleen; vaarallisen kiihottavaksi marginaalitaiteeksi, jolla on kyky nyrjäyttää maailmankuvia” (Siironen J, 2019).

Kuva 7. Miss Vinyl Envy (Leinonen 2018).



Perinteiseen, eli mainstream dragiin taas kuuluu useimmiten cis-mies, joka pukeutuu naiseksi, ja hauskuus on iso osatekijä. Traditionaalinen drag on näyttävää, ja usein jalkineet mahdollisimman ”yliampuvia” myös, liittyen esityksen tai hahmon kulloiseenkin teemaan. Erityisesti tähän perinteisempään dragiin mahdollisimman ”femmet”, eli naiselliset, korkokengät ovat hitsautuneet perusajatuksen mukaan olennaisesti. Nykyään genren sisällä saatetaan asiantuntija Leppiniemen mukaan kokea jopa tietynlaista syrjintää ja normatiivisuutta tiettyjen asioiden suhteen, esimerkiksi juuri korkokenkien tai peruukkien, sillä perinteisesti nuo juuri mielletään osasiksi, joilla cis-mies luo itselleen näyttävän naishahmon. Cis-mies tarkoittaa biologista, itsensä mieheksi mieltävää miestä, eli psyykkinen kokemus vastaa fyysistä.

Kuva 8. Klassinen dragqueen Farrah Moan (Listal 2019)



Undergroundpuolella jalkineiden suhteen on vapautuneempaa, mutta kyllähän esimerkiksi yleisesti stiletti-, eli piikkikorkoiset kengät mielletään naisellisimmiksi jalkineiksi mitä on. Internetistä löytyy jo paljon verkkokauppoja, jotka keskittyvät miesten korkokenkiin, vaikkapa juuri dragiä varten, esimerkiksi ([www.shoecup.com](http://www.shoecup.com)). Cis-miehen jalan anatomia asettaa kuitenkin haasteita korkokengän muotoilulle, sillä jalkaterä on usein leveämpi kuin cis-naisen, sekä kokonumeroskaala isompi. Saimme haastateltavan kanssa loistavaa pohdintaa aikaan asiasta, että tekeekö lopulta juuri korko itse jalkineesta naisellisen, ja miten se sopii henkilön muuhun ulkonäköön tai vaikuttaa tyylin esiintuomiseen, ja minkälaisen ristiriidan aiheuttaa esimerkiksi muuten maskuliininen olemus yhdistettynä korkokenkiin. Esimerkiksi haastateltava ei ilman dragpersoonaansa mieluusti pukeudu korkokenkiin jo pelkästään niiden epäkäytännöllisyytensä vuoksi. Erityisesti juuri miehille suunnattujen korkokenkien tulisi olla tietynlaiset, mutta millaiset?

### 2.2.2 Cowboy

Kuva 9. Shoe Bar Wrangler Rides A Mule. (Smith alkup. negatiivi 1905–1912, printti 1952).



Niin kutsuttu cowboy-bootsi-jalkinemalli on monissa eri muodoissaan ja malleissaan kenties tunnetuin tai suosituinkin jalkinedesign ikinä. Jokaiselle muodostuu kyseisestä sanasta jonkinlainen visio mieleen, ja käsite on vakiintunut. Myös cowboykulttuuriin kuuluu olennaisena osana korko, alun perin suunniteltuna käytännön syistä ratsumiehille. Niiden varhaishistoria ulottuu aina 1600-luvun Espanjaan, Iso-Britanniaan ja Gengis Khanin ratsusaappaisiin asti. (Montuschi, 2019) Yhdysvaltoihin, Teksasiin ja Kansasiin, jalkineet ovat kulkeutuneet ja vakiintuneet Amerikan sisällissodan jälkeen 1870 vuoden tienoilla ja muotoutuneet enemmän nykypäivää muistuttavaan muotoonsa. (Sotoboots, 2019) Varmaa alkuperää eivät historian kirjat kerro, mutta legendan mukaan sodan aikaisiin jalkineisiin kyllästynyt cowboy marssi paikallisen suutarin luo ja pyysi tätä tekemään ratsastukseen ja karjan kasvatukseen sopivat jalkineet. (Via, 2021) Kärki jalkineissa on terävä, jotta jalka olisi mahdollisimman helppo laittaa jalustimeen satulaan noustessa vauhdikkaastikin.

Kuva 10. Vasemmalla klassinen viistottu Cowboy-korko ”Cuban heel”, ja oikealla matalampi, niin kutsuttu ”kävelykorko” (Buckaroo~commonswiki 2006).



Bootseissa korkea sekä leveä korko taas on estänyt jalkaa luiskahtamasta jalustimen läpi, ja näin ollen taannut tukevan otteen nopealiikkeisissä ja rajuissakin tilanteissa. (Kuva 9) Korko on niin nivoutunut ja vakiintunut kuulumaan kyseiseen kenkämalliin, ettei sitä monesti korkokengäksi mielletäkään, vaikka perinteisen cowboybootsin nahkaviilutetun koron keskikorkeus onkin noin 5,08 cm. (Centeno, 2014. Päivitetty 2021) Tuomalla tämä esiin halutaan laajentaa ajattelua ja käsitellä bootsejakin nimenomaan eräänlaisina korkokenkinä. (Kuva 10) Päällisen materiaalina bootseissa on tietävästi aina käytetty paksua nahkaa, ja varsi on ollut useimmiten lähes polvikorkuinen, suojatakseen jalkaa teräviltä risuilta,

käärmeiltä ja muilta haitallisilta olosuhteilta. (Sotoboots, 2019) Sittenmin bootsin kasvattaessa suosiotaan ja tunnettuuttaan, varren koristelut ja kirjailut sekä värimaailma laajentuivat, ja jalkineisiin ruvettiin käyttämään perinteisen naudan pintanahan lisäksi myös eksoottisempia ja eettisesti kyseenalaisempia materiaaleja, kuten esimerkiksi strutsin, rauskun, käärmeen tai liskon nahkaa. (Western boot barn, 2021)

Kuva 11. Ikoninen Marilyn Monroe & nuori näyttelijä John Travolta (WaitFashion 2019)



Muotiteollisuus on ammentanut paljon elementtejä cowboybootseista, ja varioinut sekä modernisoinut niitä. "Villi länsi" on ollut vahvasti inspiraationa lukuisille viihteenmuodoille, alkaen mustavalkoelokuvista, ja se on kantanut näihin päiviin asti. Suosio räjähti designkentällä vuosina 1930–1940 kun esimerkiksi ikoninen näyttelijä John Wayne otti bootsit haltuunsa. Sittenmin nämä ikoniset jalkineet ovat menneet "pois muodista", ja tulleet takaisin vuosikymmenten ajan. Kuitenkin ne ovat tulleet myös jäädäkseen tiettyihin ihmisryhmiin ja tyyleihin. (de Berker, 2018) Esimerkiksi 1970-luvun rock'n'roll- tai 1950-luvun

rockabilly -kulttuuriin bootsit kuuluvat olennaisesti, ja vielä nykypäivänäkin niillä ilmennetään persoonallista pukeutumista ja omaa statusta sekä identiteettiä.

### **2.3 Aiempi suunnittelijakokemukseni unisex-koroista**

Opinnäytetyön kohderyhmälähtöisen malliston suunnitteluprosessissa toimii inspiraationa ja pohjana myös aiempi suunnittelijan kokemukseni korkeista koroista ja platform-pohjista unisex-hengessä. Unisex tarkoittaa sukupuolesta riippumatonta. Näihin aiempiin projekteihin lukeutuu Breaking Point-mallisto sekä mallistosta jatkokehitetty Xena-malli mittatilaustyönä asiakkaalle. Seuraavissa luvuissa esitellään projektit tuoden uutta tietoa malliston suunnitteluprosessiin, ja avaten niiden vaikutusta opinnäytetyöhön sekä koko suunnittelijan identiteettiini.

Opintojen edetessä tunne massasta erottautumisesta on vain voimistunut. Luonteeni mukaisesti perfektionismi on riivannut suunnittelijan uraani. Samalla kuitenkin luomisen tuskan ja erilaisten projektien välissä ajan kuluessa tulevaisuuskin on kirkastunut ja urasuunnitelmat selkeytyneet. Haluan että kuka tahansa, joka tuntee jalkineideni muotokielen vetoavan, voi vetää korot jalkaansa sukupuolesta tai muusta identiteetistä huolimatta, ilman määrittelyä tai tuomintaa. Suunnittelemani jalkineiden tulee olla käveltäviä mutta ”everyday wear” ei ole oikeastaan koskaan kiehtonut minua. Jokaisen jalkineparin tulee itsessään olla uniikki taideteos. Haluan luoda käsityötuotteita joiden avulla ihmiset voivat ilmaista itseään ja tukea persoonaansa paremmin ja värikkäämmin. Samalla itse kasvatan rohkeutta tehdä omaa juttuani jatkossakin, ja päästä pois itseni ruoskimisen ja anteeksipyytelyn oravanpyörästä loisteliaaseen taitojani tukevaan ulostuloon yleisölle.

#### **2.3.1 Breaking point-mallisto**

Your Breaking Point is actually your making Point. Rakastan näyttävyyttä, lavakulttuuria ja rock'n'rollia. Teemaan ja opinnäytetyönkin aiheeseen sopivia avainsanoja aiemmassa Breaking Point-mallistossani ovat esimerkiksi kapinointi ja normien hajottaminen. Ääripäitä ja vastakohtia korostaa esimerkiksi massiiviset pohjat ja korkokenkälestit yhdistettynä mahdollisimman siroiksi kurottuihin hentoisiin nilkkoihin. Äärimmäinen kerroksellisuus, räjähtävä showtyyli ja keikarointi myös näkyy kengissä.

Kuva 12. Breaking Point -mallisto (Mantila 2017).



Breaking Point kuvastaa hyvin suunnittelutyylini: designerin työssä haluan ilmentää eräänlaista kaaosta, jonka kahlitsen ja kieputan hallituksi yksityiskohtien ilotulitukseksi. Kokoelma muokkaantui luonnonläheisesti enemmän sci-fi-maailmaan sijoittuvaksi, ja fantasisaduista ulkoisen olemuksensa ammentavaksi.

Suora lainaus W16Kajo-muotinäytöksen nettisivuilta löytyvästä designer statementistä, jossa esitellään myös Breaking Point-mallistoani seuraavin sanoin: ”Kantavia teemoja mallistossani on rohkeus, ylväys ja oman arvonsa tunteminen - itsensä ja itsetuntonsa nostaminen ylös kurimuksesta, itseilmaisun vapaus. Miksi hukuttautua ja piiloutua, miksi pelätä, kun voi säteillä pimeyden läpi ja näyttää uskomattoman hyvältä? Tässä mallistossa on juuri se kaikki rohkeus ja varmuus, jota itseäni varten uudelleen pikkuhiljaa kerään. Kun opit puhtaasti rakastamaan itseäsi ja hallitset tilaa. Vahvana inspiraationa Adam Lambert, voimakas ja kaunis tyyli-ikoni.”



Kuva 13. Otteita Breaking Point -malliston research bookista



Olen myös jo Breaking Point-mallistoa luodessani ollut kallistumassa opinnäytetyön viemään suuntaan: "Myös tietty sukupuolirajojen pirstominen on varsin isossa roolissa ja se inspiroi minua suuresti. Miksi esimerkiksi nykypäivän miestä korkokengissä katsotaan kieroon? Jos katsotaankin, niin sen pitäisi olla ihailevaa. Keskityn näyttävyyteen ja tyyliin, en tiettyyn sukupuoleen. Kyseenalaistan kaiken `tavanomaisen`." (Rantala, 2016) Unisex-ajattelu ja miehet korkokengissä johtivat siis vahvasti itseäni tähän suuntaan, esimerkiksi luomaan juuri tätä opinnäytetyötä. Loin Breaking Pointia "yötöpäivää". Halusin panostaa jalkineiden päällisten rakenteiden monimutkaisuuteen ja outoon kerroksellisuuteen, ja se vaati satoja työtunteja. Pelkästään Tranhduil -mallin (Kuva 14, vasen laita) päällisissä yhteensä, eli jalkineen ommeltavassa osuudessa, on yli sata kaavoitettua kappaletta. Tunsin olevani hukassa ja tietynlaisessa käännekohtassa. Joko luovuttaisin tavoittelemieni unelmien suhteen jalkine- ja asustesuunnittelun uralla, tai sitten kaataisin saavillisen vettä kiukaalle. Tuntui että poljin paikoillani ja himmensin omaa potentiaalia jostain syystä. Valitsin kuitenkin kiukaan, ja se näkyi lopputuloksessa. Loin mallistoa ääri rajoilla, mutta olen lopputuloksesta äärimmäisen ylpeä.

Kuva 14. Editorial-kuvat Breaking Point -mallistosta (Mantila, 2017).



### 2.3.2 Mittatilausjalkineet asiakkaalle

Olen toteuttanut myös kustomoidun mittatilaustyön asiakkaalle. Asiakas on arviolta keski-ikäinen mieshenkilö, ja hän otti henkilökohtaisesti minuun yhteyttä, seurattuaan järjestämäämme W16 Kajo-muotinäytöstä ja sen jälkimarkkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hän tiedusteli, olisivatko Breaking Point-mallistoni jalkineet myynnissä, tai vastaanottaisinko mittatilaustöitä. Kerroin mahdollisuuden olevan uniikin jalkineparin valmistamiseen, ja sovimme tilauksesta. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen asiakas kertoi olevansa mieltynyt kaikkiin kolmeen jalkinepariin, mutta eritoten kaikista korkeimpaan Xena-malliin (Kuva 14, oikea laita), ja se valittiinkin jatkokehitykseen. Tuotteen jatkokehityksessä keskityin erityisesti käytettävyyteen ja mukavuuteen, ja korjasin ensimmäisessä versiossa havainnoimiani puutteita. Lisäksi otin asiakkaan jalkaterästä, nilkasta, sekä säärestä mitat, joiden mukaan muokkasin lestit. Lesti tarvitsi erityisesti tilavuutta sivusuuntaan, sillä kyseessä oli stereotyyppinen kapea korkokenkälesti. Jalkineiden pohjat olivat Breaking Point-kokoelman jalkineiden tapaan valmistettu saarnista, ja petsattu sekä lakattu mukailemaan saarnin ominaista upeaa puunsiiden kuviointia. Päällisen kappaleet sekä materiaalit mukailivat myös alkuperäistä paria, yhdistellen nahkaa sekä keinoaineita. Asiakas oli tilaamiinsa jalkineisiin erittäin tyytyväinen.

Kuva 15. Mittatilauksena asiakkaalle tehty Xena 2.0-malli (Tuononen 2017, editointi Rantala 2021)



### 3 Kohderyhmän määrittäminen ja tiedonhankinta malliston suunnittelua varten

Tässä luvussa ja tulevissa alaluvuissa rajataan kohderyhmät, joille jalkinekysely lähetetään. Kohderyhmistä on hankittava myös tietoa ja visuaalista materiaalia kohderyhmäprofiilin määrittämiseksi. Luodaan jalkinekysely, jossa on sanallisia kysymyksiä, sekä visuaalista materiaalia. Kerättyjen mielipiteiden tuottaman tiedon ja vastausten analysoinnin perusteella valitaan suunnittelijan omiin intresseihin eniten sopiva ryhmä, jolle suunnitellaan korkokenkämallisto. Kyselyn tulos on laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä otanta on pieni ja kysely tuottaa paljon subjektiivista uutta tietoa. Kyselyn edustavuus on kuitenkin hyvä, sillä vastauksia tuli paljon. Koko opinnäytetyön aihe on kvalitatiiviseen työhön paremmin soveltuva, sillä työ keskittyy luovaan muotoiluprosessiin sekä sen lähtökohtiin, tässä tapauksessa kohderyhmään. Omaa muotoiluosaamista ja aiempaa kokemusta hyödynnetään siis myös menetelmänä.

#### 3.1 Kohderyhmälähtöinen suunnittelu käsitteenä

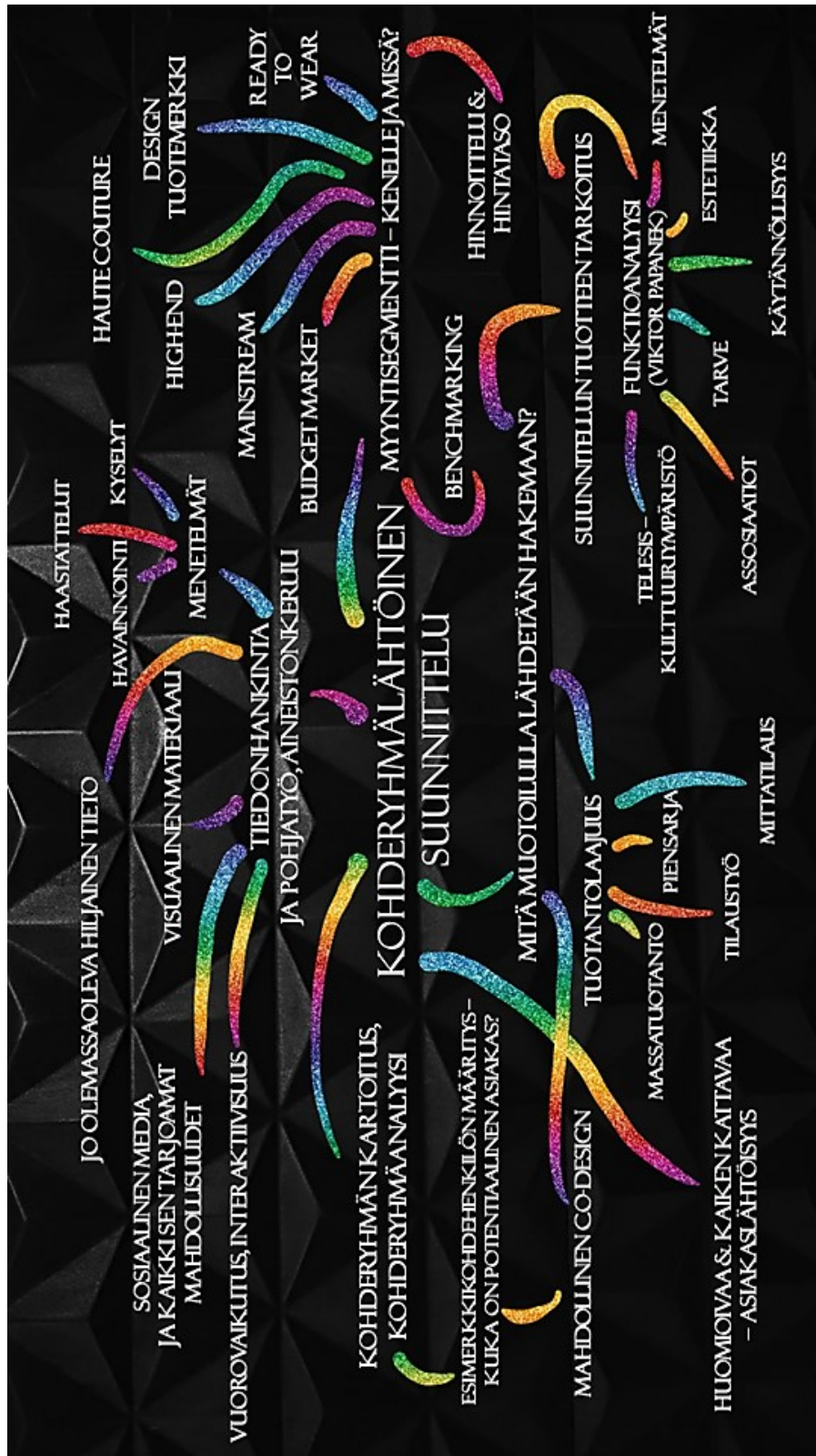
Kohderyhmälähtöinen suunnittelu (Kuva 16) on eräs muotoiluprosessin mahdollisista lähtökohdista, jossa keskitytään suunnitteluun perustuen yksittäisen asiakkaan tai tietyn kohderyhmän tarpeisiin. Tarpeita on monessa eri kategoriassa käytännöllisyydestä esteettisyyteen ja mielenkiinnonkohteisiin. Asiakas on voinut tehdä suunnittelijalle erillisen tilauksen, tai suunnitteluprosessi voi perustua myös suunnittelijan omiin havaintoihin tietystä ilmiöstä. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmälähtöinen suunnittelu on yksi peruspilareista, sillä malliston suunnittelu perustuu valikoituun kohderyhmään. Kohderyhmälähtöisen suunnittelun lähtökohtia ovat muun muassa kohderyhmän kartoittaminen ja ryhmälle esimerkkinä toimivan kohdehenkilön määrittäminen. Kohdehenkilölle luodaan kohderyhmäprofiili, joka kuvastaa keskimääräistä kyseiseen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Lisäksi pohditaan mitä muotoilulla halutaan hakea, esimerkiksi tuotantolaajuuden kannalta. Onko tuote tilaustyö, massatuotantoa vai kenties piensarjaa? On hyvä avata etukäteen myös tulevan suunnittelutyön tulosten funktioita. Papanekin funktioanalyysi (Kuva 16) on hyvä työkalu, sillä sen mukaan tuotteen funktiona ei ole pelkästään niin sanottu funktionaalisuus, eli toimivuus, vaan se saa ajattelemaan suunnittelun eri aspekteja monisyisemmin. Osa-alueina ovat tuotteesta heräävät assosiaatio ja estetiikka, sekä telesiis, joka tarkastelee tuotteen funktioita kulttuurisesta ja esimerkiksi

ekologisesta näkökulmasta. Käyttö sekä tarve eroavat funktioina siten, että tarve merkitsee jotain syvempää kuin tuotteen käytettävyyttä – jopa jotain ihmisen elämän perustarpeita tyydyttävää. Menetelmäosuus kattaa sekä käytetyn materiaalin että ne jäljet, jotka valmistusmenetelmä jättää tuotteeseen. Menetelmä nivoutuu hiukan assosiaatioon, sillä monesti hyvin toimivasta tuotteesta ei tule välttämättä havainnoitua sitä, miten se on saatu aikaan – niin sanottua ”below-the-line” designia, jonka termin on kehittänyt Peter Dormer vuonna 1990. (Koskennurmi-Sivonen, 2002)

Kohderyhmälähtöisessä suunnittelussa on myös hyvä ottaa huomioon myyntisegmenttiin ja hintatasoon aikoo sijoittaa tuotteensa. Onko tarkoitus suunnitella kaupallista ready-to-wear -osastoa, vai designer tuotemerkin alaista high-end-mallistoa. Kohderyhmälähtöinen suunnittelu sivuaa paljon asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Molemmissa on paljon yhteneväisyyksiä, jotka tulee huomioida kaiken kattavasti ja vastata täten kysyntään.

Aineistonkeruu ja pohjatyön tekeminen on tärkeää kohderyhmälähtöisessä suunnittelussa. Se voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median lukemattomien erilaisten interaktiivisten alustojen avulla. Myös olemassa oleva hiljainen tieto ja visuaalinen materiaali hyödynnetään. Tiedonkeruumenetelminä voi toimia esimerkiksi erilaiset kyselyt tai havainnointi ja haastattelut. Tässä työssä kohderyhmän selvitys aloitetaan taustatiedon hakemisella kohderyhmistä, joihin kyselyyn vastaajat jaotellaan. Tämän jälkeen kyselyn avulla kartoitetaan mikä on vaihtoehtoina olevista kohderyhmistä se, jolle haluan suunnitella. Vastausten avaamisen perusteella pääsen käsiksi funktioihin, ja johtopäätöksiä luon pohjan mallistolle. Lähtökohtana suunnittelulle hiljaista tietoa on paljon, sekä aiempaa kokemusta (2.3)

Kuva 16. Kohderyhmälähtöinen suunnittelu ajatuskarttana



### 3.2 Kohderyhmäprofiilien määrittäminen kyselyä varten

Kohderyhmäprofiilit tulee luoda ennen kyselyn lähettämistä, jotta valtavaa määrää materiaalia kykenee käsittelemään paremmin ja vastaukset jakautuvat saman tien osioihin. Vastaajat on jaettu ryhmiin muotoilijan näkökulman ja kokemuksen mukaisesti. Jaottelu auttaa havainnoimaan tulosta ja avaamaan vastauksia erilaisilla tasoilla, sekä valitsemaan kohderyhmän, jolle mallisto suunnitellaan. Kolme tarkemmin tarkastelun alle muotoutunutta kohderyhmää opinnäytetyössä ovat **normien mukainen mies** (Kuva 17), **rock'n'roll-mies** (Kuva 18), sekä **muotitietoinen mies** (Kuva 19). Kaikkien kohdehenkilöiden keski-ikä asettuu 25–35 vuoteen. Muotitietoisten ryhmä on määritelty esimerkiksi sen mukaan, että kohdehenkilöt ovat opiskelleet muotoilua, tai ovat designereita, seuraavat trendejä tai pukeutuvat tietoisesti brändeihin. Rock'n'roll -ryhmän kohdehenkilöt edustavat alternative -genreä jollain lailla, ja usea on muusikko. Normien mukaisiin miehiin kuuluvat ”kaikki loput”, joiden ei koettu kuuluvan kumpaankaan muuhun ryhmään, vaikka jokainen on tietenkin oma uniikki kokonaisuutensa.

Kuva 17. Normimies-kohderyhmän profiilimoodboard



Perinteinen ”normien mukainen mies” (Kuva 17) on työssäkäyvä, mahdollisesti perheellinen ja keskituloinen henkilö. Hänen uransa on nousujohteinen, tai vaihtoehtoisesti hän on tyytyväinen tilanteeseensa, eikä pyrikään varsinaisesti eteenpäin. Hänelle perusasiat ja -tarpeet ovat tärkeitä. Hänen vakivaatetukseensa kuuluu t-paita, farkut, perinteiset oxford- tai derby-malliset kävelykengät tai loaferit. Mielenkiinnonkohteisiin kuuluu autot, salilla käynti sekä tietokoneella pelaaminen.

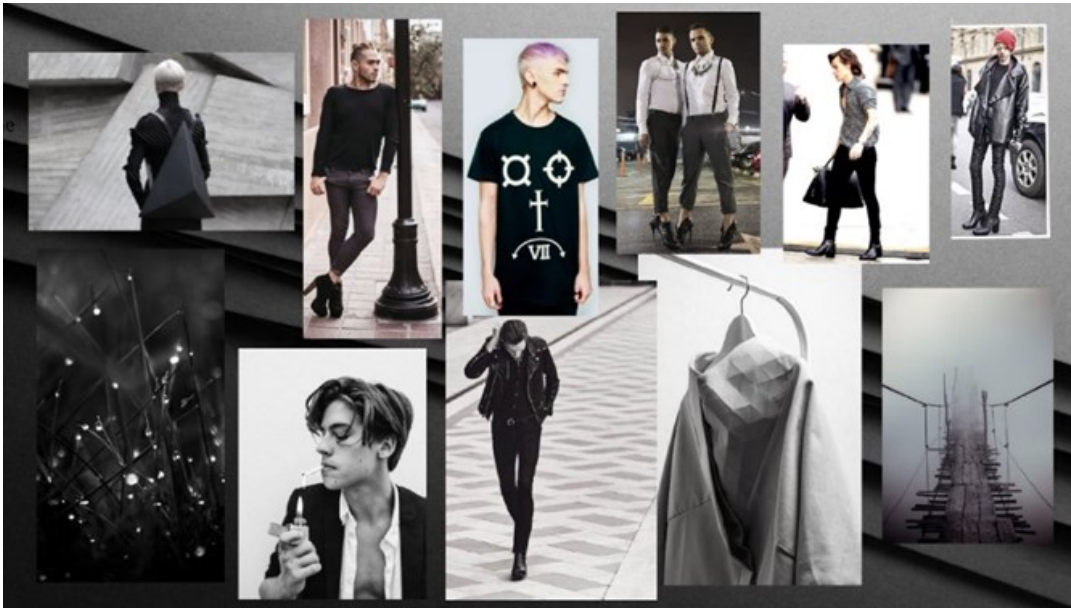


Kuva 18. Rock'n'Roll-kohderyhmän profiilimoodboard



”Rock’n’roll-mies” (Kuva 18) elää hetkessä, eikä liikoja huolehdi eikä stressaa. Hän elää myös epävakaiden tulojen kanssa mutta se ei haittaa häntä, sillä hän saa olla vapaa, ilmaista itseään ja tehdä sitä mitä sydäimestään rakastaa. Hän kuitenkin työskentelee kiivaasti saavuttaakseen päämääränsä, kun hän jonkun tavoitteen ottaa määränpääkseen. Hänelle tärkeimpiä arvoja ovat elämässä kaikki aito, eikä hän pelkää erottua joukosta. Hän on taivaanrannan maalari, ja arkinen tasapaksuus ei inspiroi häntä, vaan hän tarvitsee jatkuvasti jännittäviä ärsykeitä pitääkseen elämänsä mielenkiintoisena. Hänen vakiovaatetukseensa kuuluu tennarit, bootsit tai maiharit. Hänen mielenkiinnonkohteitaan ovat musiikki, vanhat legendat ja soittaminen sekä säveltäminen ja lyriikan kirjoittaminen.

Kuva 19. Muotitietoisten kohderyhmän profiilimoodboard



”Muotitietoinen mies” (Kuva 19) seuraa trendejä ja on aallonharjalla, sekä tiedostaa kulloisetkin vaihtuvat mainstream-mielenkiinnonkohteet, yhdistellen niitä taidokkaasti omiin mieltymyksiinsä ja omaan persoonalliseen tyyliinsä. Hän ei myöskään pelkää erottua, vaan elää huomiosta ja haluaa kimmeltää pimeyden keskellä valokeilassa kuin kiiltomato. Hänen vakiovaatetukseensa kuuluu kiilakorot, tyylitellyt sneakerit tai chelseabootsit. Hän elää sinkkuna seurapiireissä ja kiertää kissanristiäisistä toisiin verkostoituen ja luoden kontakteja.

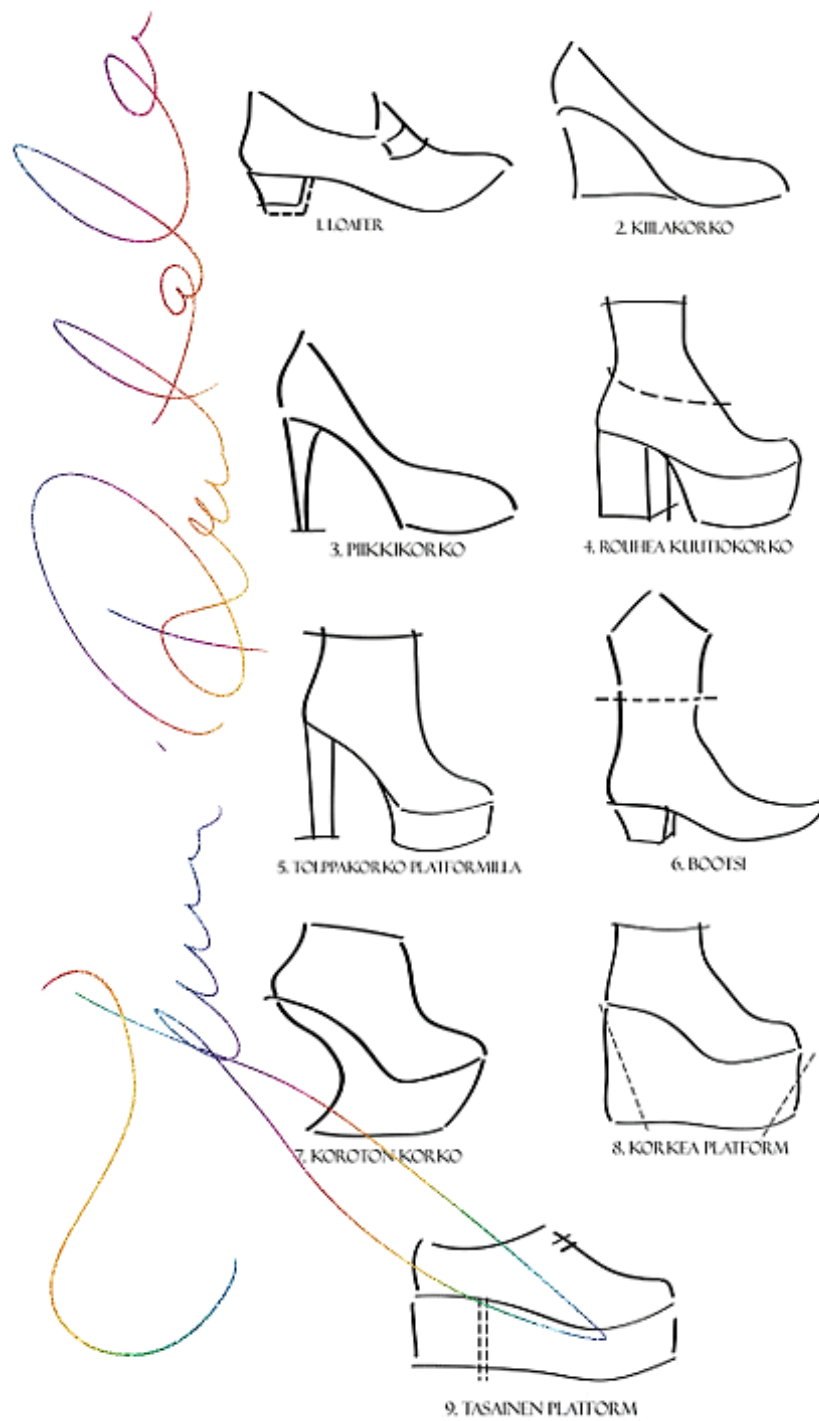
### 3.3 Tiedonhankintamenetelmänä kysely määritetyille kohderyhmille

Kun kohderyhmäprofiilit on luotu, kysely voidaan lähettää. Tässä luvussa läpikäydään jalkinekyselyn sisältö kysymys kerrallaan. Tiedonhankintamenetelmäksi opinnäytetyön tutkinnalliseen osuuteen on valittu suora ja lyhyt, sekä mahdollisimman yksinkertainen suoraan sähköpostin kautta tapahtuva kysely. Oletetaan, että ihmisillä yleisesti on pienin kynnys osallistua tällä tavoin muotoiltuun toteutukseen. Otetaan etukäteen selvää erikseen jokaisen kohdehenkilön halukkuudesta osallistua kyselyyn, ja selvitetään yhteystiedot. Otanta koostuu pääosin omasta tuttavapiiristä, ja hyödynnetään myös omia kontakteja ja verkostoja. Kysely lähetetään yhteensä 100 henkilölle. Jokaiselle osallistujalle kaikissa kohderyhmissä, lähetetään sama kysely samoine visuaalisine materiaaleineen, jotta vastausten jakauma olisi mahdollisimman informatiivinen, havainnollistava ja todenmukainen. Muutaman erikseen sovitun henkilön, esimerkiksi Mert Otsamon, kanssa järjestetään kysely haastattelumuodossa puhelimesta tai kasvotusten heidän toiveestaan. Tämän maksaa varmasti itsensä takaisin, sillä halutaan mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia, ja osa vastaajista koki kirjallisesti vastaamisen epämiellyttävänä tai aikaa vievänä. Suullinen vuorovaikutus ilmeni luontevampana, kun vastaaja kuuli omin sanoin selitettävän kysymykset auki.

Kyselystä pyritään luomaan selkeä ja helposti vastattava, ja silti mahdollisimman informatiivinen malliston suunnittelua ajatellen. Kysymyksiä ei ole rajattu liian tiukkoihin raameihin, vaan sen sijaan avoimilla johdattelevilla kysymyksillä pyritään antamaan ajattelun aihetta ja avaamaan maailmaa laatikon ulkopuolelta. Tällä menetelmällä uskotaan saatavan mahdollisimman kattavat ja monipuoliset vastaukset.

Kysely on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Siinä on 2 visuaalista kysymystä, ja 3 avointa kysymystä, sekä lisäkohta vapaalle kommentoinnille ja terveisten jättämiselle aiheesta (Liite 2). Ensimmäinen visuaalinen kysymys sisältää tavallisimpia korkojen ja korollisten jalkineiden malleja ja niiden variaatioita luonnoksina helpottamaan hahmottamista ja avartamaan ajattelua, että mikä tai mitkä mallit mahdollisesti puhuttelevat tai miellyttävät eniten (Kuva 20 ja Liite 2). Luonnokset ovat erittäin pelkistettyjä, ja niihin haluttiin hakea myös tiettyä karikatyyrinomaista liioittelua ja ääripäitä, esimerkiksi korottoman koron muodossa.

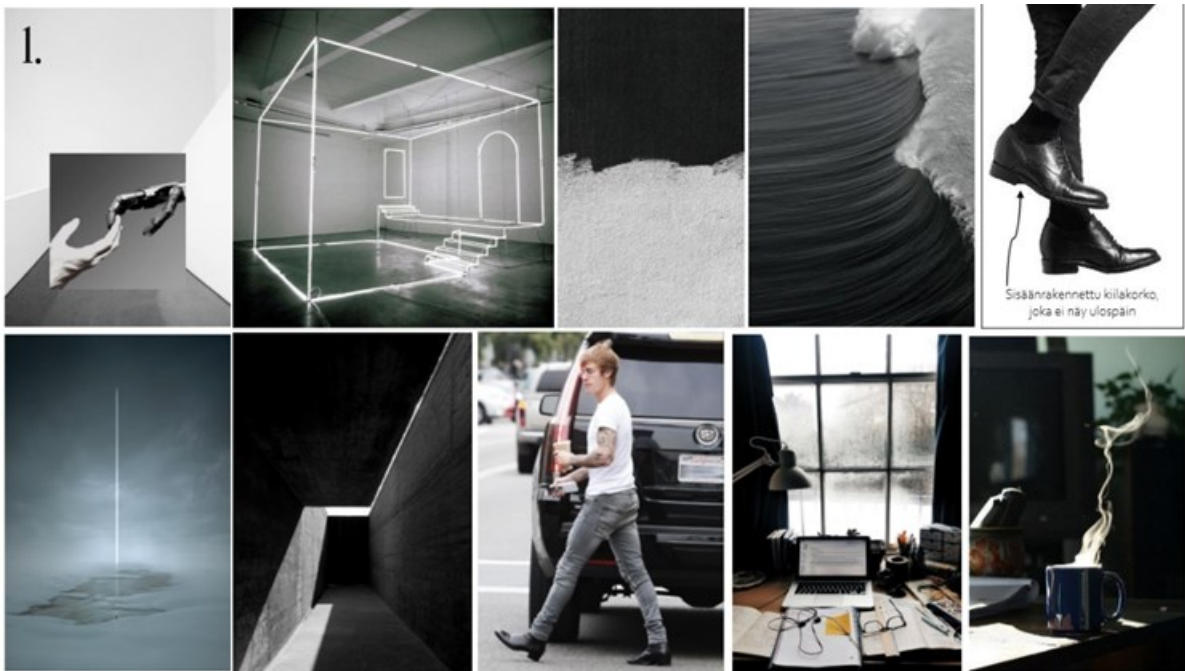
Kuva 20. Kysymys numero 1 – korkojen muodot ja jalkineiden mallit



Toinen visuaalinen kysymys koskee jalkineiden ja tulevan malliston muotokieltä ja tunnelmaa. Moodboardit, eli inspiraatiotaulut, mukailevat omia mielenkiinnonkohteitani ja aihepiirejä, joista haluaisin tulevaisuudessa suunnitella. Ne kulkevat kuitenkin limittäin opinnäytetyön kanssa. (Kuva 21, Kuva 22, Kuva 23, Kuva 24, Kuva 25, Kuva 26, Kuva 27, sekä Liite 2)

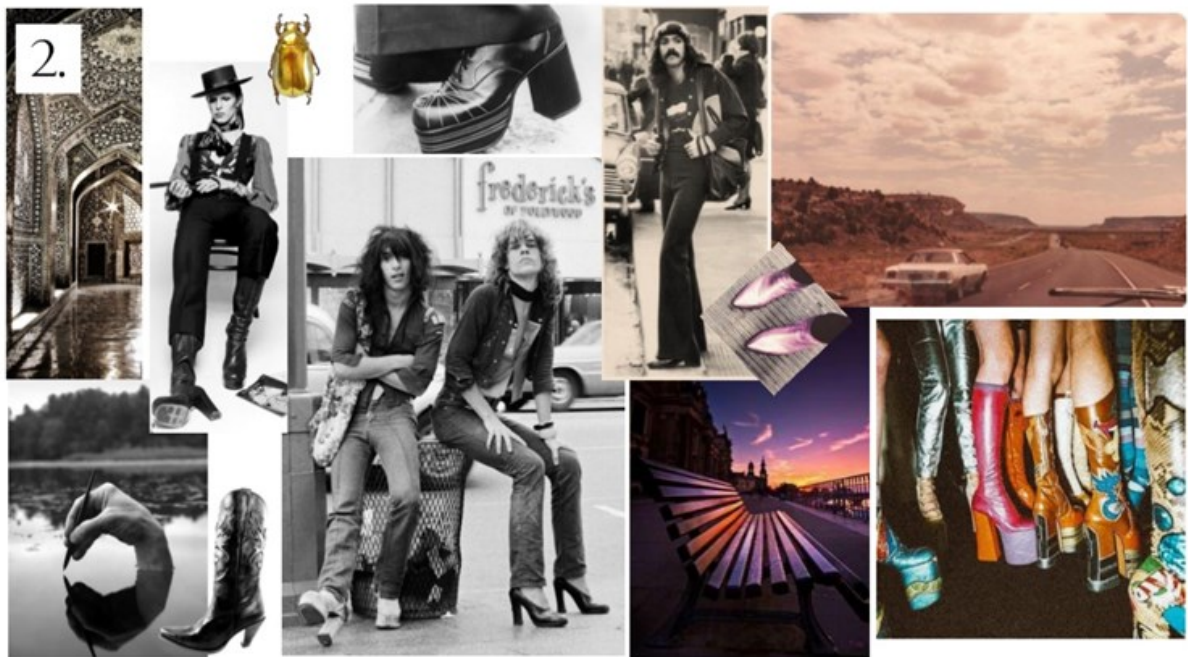
Moodboardit kuvaavat yleensä kokonaisvaltaista tunnelmaa, kohderyhmää ja muotokieltä, sekä värejä ja materiaaleja. Vaihtoehtoisesti moodboard voi ilmentää vain yhtä osa-aluetta suunnittelussa. Boardit ovat hyvin tulkinnanvaraisia ja on lopulta kunkin katsojan silmässä minkälaisia tunnereaktioita, miellelyhtymiä tai inspiraatiota mikäkin kokonaisuus herättää. Tätä halutaan myös kyselyssä korostaa sen erikseen mainitsemalla, jotta kyselyyn osallistuja ei takerru miettimään, että mitä jollakin tietyllä kuvalla erityisesti implikoidaan, vaan tulkita saa haluamallaan tavalla. Seuraavassa omaa tulkintaa moodboardien pohjaksi.

Kuva 21. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 1 **Basic bitch**



Avainsanoina ensimmäisessä moodboardissa (Kuva 21), ovat klassisuus, pelkistäminen, yksinkertaisuus ja tyylikkään selkeät, perinteiset linjat. Arkipäiväisyys ja seesteisyys ovat tärkeässä roolissa. Kasuaalia pukeutumista sivuaa esimerkiksi korolliset jalkineet, joihin korko on naamioitu sisäänrakennetuksi, ja ulospäin jalkine näyttää tavalliselta Oxford-kengältä. Oxford on yksi tavallisimpia kävelykengän vakiintuneita malleja.

Kuva 22. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 2 **Bohemian 70's**



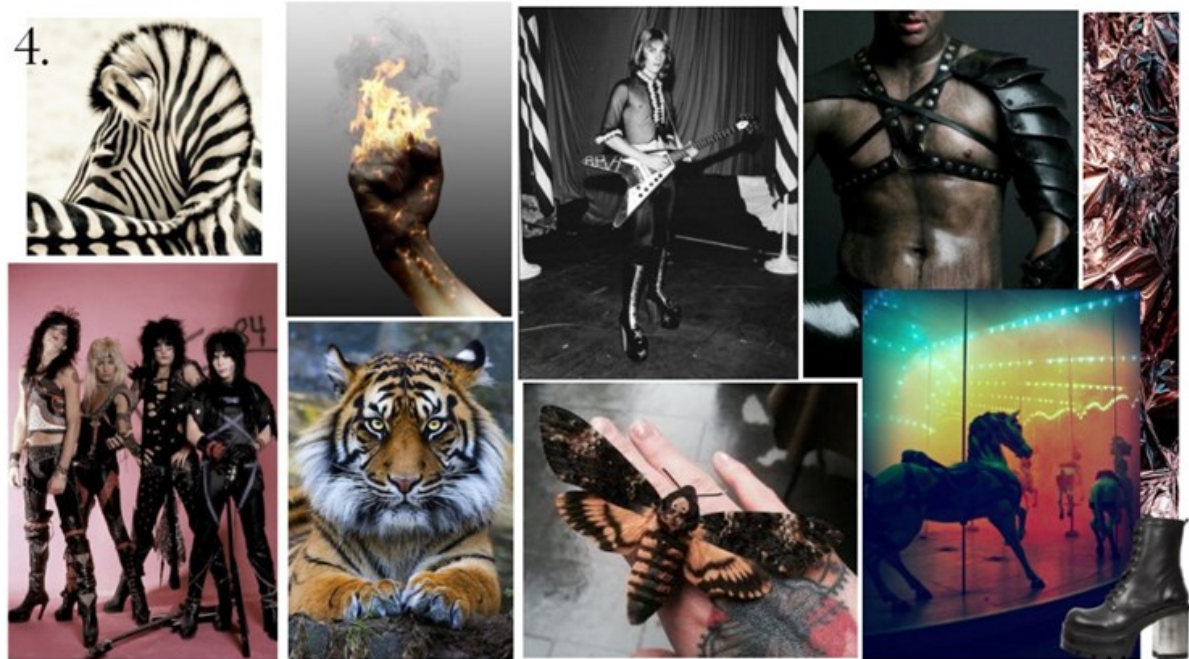
Avainsanoina toisessa moodboardissa (Kuva 22) on 1970-luku, syvällisyyden ja huolettomuuden yhdistäminen, David Bowie, auringonlaskun värit ja seepia, paksut tolppakorot ja platformit, värikkyys ja rock'n'roll sekä kokeellinen proge, bootsit, jenkkiraudat ja cowboy -kulttuuri.

Kuva 23. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 3 **Classy Vogue**



Kolmannessa moodboardissa (Kuva 23), avainsanoina ovat graafisuus ja geometrisuus. Tyylikkyys ja yllätyksellisyys yhdistettynä, mustavalkoisuus, linjakkuus, high-end fashion, vogue, linjakkuus ja omanarvontunto, kohtalokkuus.

Kuva 24. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 4 **Glam metal**



Neljättä moodboardia (Kuva 24) taas kuvaillaan feminiinisen ja maskuliinisen energian yhteentörmäyksenä ja sulavana fuusioitumisena. Karnevaali- ja showmainen keikarointi ja voima. Vaaralliset ja villit elementit. Rohkeus, kova ulkokuori, "don't give a fuck", 1980-luku, tukkahevi, tietynlainen elämellisyys.

Kuva 25. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 5 **Industrial**



Viidennessä moodboardissa (Kuva 25) avainasemassa ovat näyttävyyys, rouheus, tietynlainen kovuus ja industrial-henkinen rappioromanttinen kauneus, panssarit ja remmit. Tämä moodboard mukailee eniten aiemman Breaking Point-malliston tunnelmaa ja muotokieltä (2.3.1). Massiiviset pohjat ja kiiltävä metalli. Tietynlainen raskaus ja synkkyys.

Kuva 26. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 6 **Peacock**





Kuudes moodboard (Kuva 26) kuvaa säkenöintiä, värien ilotulittelua, joukosta erottumista ja rohkeutta, outoutta, primadonna-asennetta ja oman tien kulkemista kaiken pimeyden keskellä. Tässä moodboardissa ei nöyristellä. Neonvärit ja prismat, citylights ja heijastukset, strassit, blingit, glitter ja jalokivet. Metallien ja mineraalien kiilto ja kivipöly, fluorisoivat skorpionit ja medusat, ”more is more”.

Kuva 27. Kysymys numero 2 - Moodboard nro. 7 **Dark Noir**



Kaikista synkin boardeista on seitsemäs (Kuva 27), joka keskittyy mielen pimeään puoleen ja seittimäiseen geometriaan sekä monikerroksisuuteen. Goottihenkinen, pimeä ja salaperäinen. Mielen syvyyksistä valuvaa ektoplasmaa ja hulluuden ääri rajoilla keinumista sekä kalkulointia – onko nerous hulluutta vai hulluus neroutta? Dark noir -tyylisuuntaus kauhuelementteineen ja scifimäistä dystopiaa.

Kyselyn kohderyhmä oli suuriltaosin muilta aloilta kuin muotoilusta, joten osalla vastaajista oli vaikeuksia sisäistää moodboardin ajatusta, vaikka sitä avattiinkin lähetetyssä sähköpostissa. Osaltaan juuri tämän vuoksi tauluihin on aseteltu myös erilaisia jalkinemaleja, yhdisteltynä eri tyyliin ja hiukan sivutenkin toisiaan, jotta designerin ajatusmaailmaa olisi helpompi mieltää. Harvemmin suunnittelun tueksi tehtiin moodboardeihin laitetaan suoraan valmiita tuotteita, mutta tässä tapauksessa erityisen tärkeää oli saada havainnollistettua moodboardien tarkoitusta.

Kahden ensimmäisen visuaalisen kysymyksen jälkeen kyselyssä kolmantena on monivalintakysymys abcd-vaihtoehtoinen korkokenkien käytöstä. Neljäs kysymys mukailee kolmatta, eli jos vastaaja on vastannut kolmanteen esimerkiksi käyttävänsä korkokenkiä, tai haluavansa kokeilla, niin neljännessä on tilaa kertoa miksi. Tiedustellaan myös minkälaisiin tilaisuuksiin vastaaja korkokengät pukisi, tai minkälaisia kenkiä tulisi vastaajan mielestä olla markkinoilla saatavissa. 5. ja viimeinen kysymys koskee vastaajan ikää, ammattia ja ominaisuuksia, joita haluaa itsestään ja elämästään jakaa. Kyselyssä on myös bonuskohta terveisiä ja tuntemuksia varten, joka lisää interaktiivisuutta ja lähestyttävyyttä kyselyssä.

(Liite 2)

### 3.4 Vastausten analysointi

Tässä luvussa, ja sen kahdessa alaluvussa avataan kyselyyn tulleita vastauksia ja muodostetaan kokonaiskuvaa kohderyhmistä vastausten perusteella. Kysely lähetettiin yhteensä sadalle (100) henkilölle. Vastauksia saatiin 69 kappaletta, eli materiaalia tuli paljon. Läpikäytyjä vastauksia on yhteensä 57 A4-sivua, kokonaisvastausprosenttina siis 69 %.

Vastausten jakauma kohderyhmittäin on seuraava:

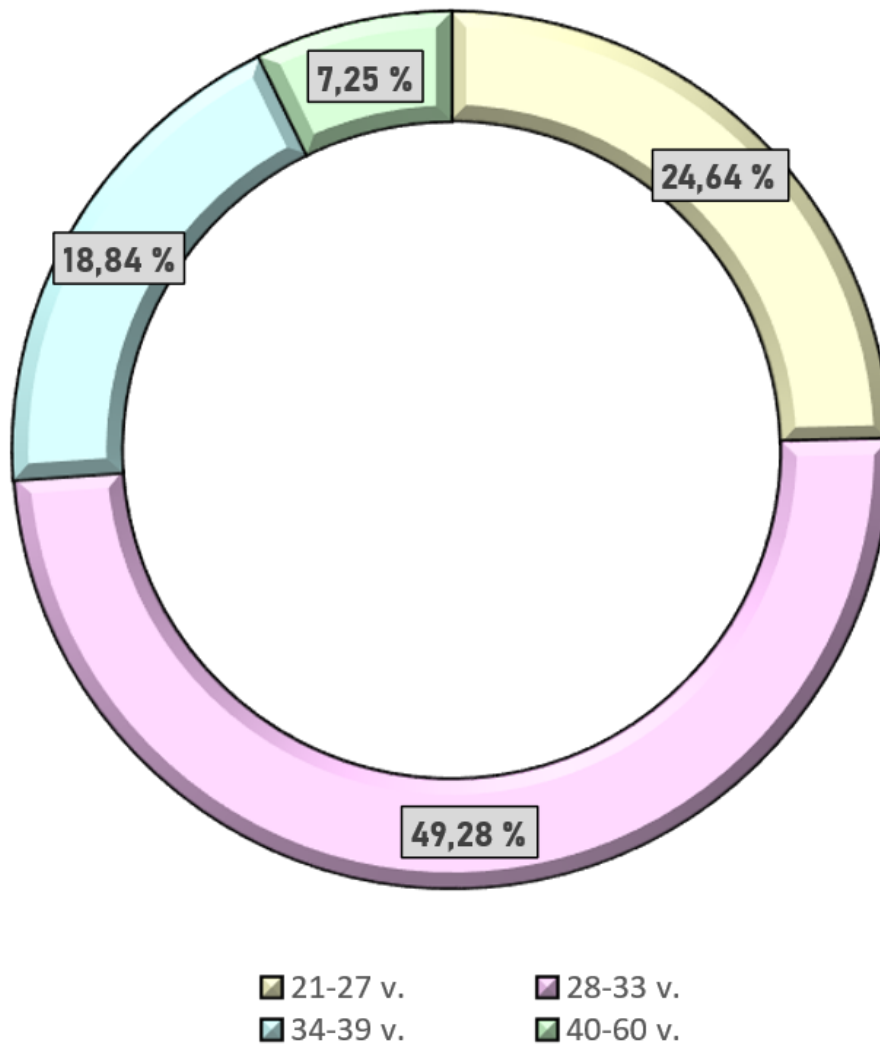
- Normimiesryhmälle lähetetty 55 kyselyä, joista saatu vastauksia 37 kpl, vastausprosenttina 67,3 %
- Rock'n'roll-ryhmälle lähetetty 34 kyselyä, joista saatu vastauksia 24, vastausprosenttina 70,6 %
- Muotitietoinen mies -ryhmälle lähetetty 11 kyselyä, joista saatu 8 vastausta, vastausprosenttina 72,7 %

Vastausprosentit kohderyhmittäin ovat tasaiset, mutta eniten suhteessa ryhmän kokoon, vastauksia tuli muotitietoisista, rokkiryhmän ollessa melkein tasoissa. Normien mukaisten ryhmässä oli alhaisin vastausprosentti, siinä ryhmässä tosin ollen eniten osallistujia, mikä vaikuttaa otantaan.

Ikäjakauma kaikkien vastaajien kesken on 21–60 vuotta. Kokonaisuudessaan keskimääräinen saldo keskittyy kuitenkin 25–35-vuotiaisiin, ja tämä ikähaarukka onkin osa tulevaa malliston suunnittelun kohderyhmää. Kaikkien vastaajien keski-ikä on 31,55 vuotta. Eriteltyinä

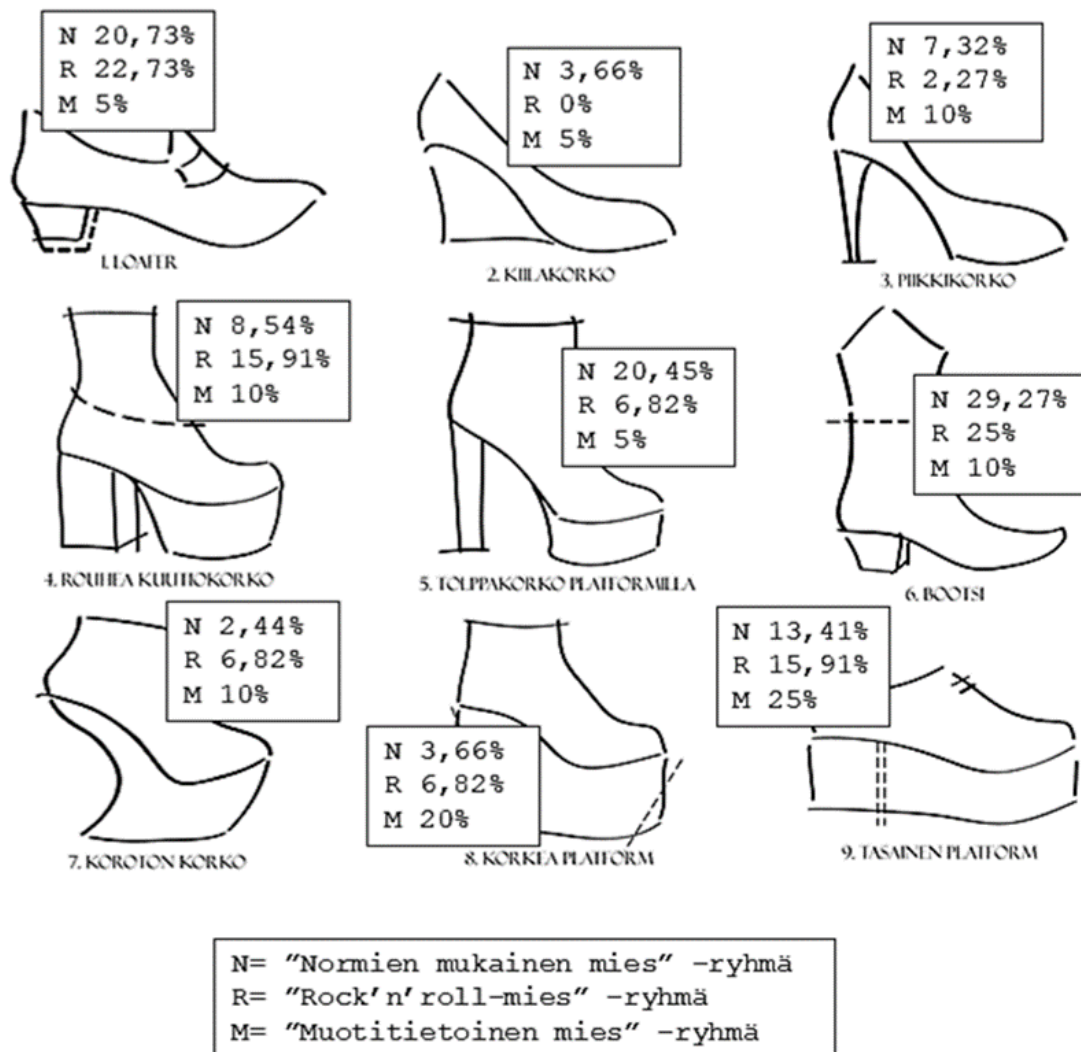
normien mukainen mies -ryhmän vastaajien keski-ikä on 31,08. Rokkir ryhmän vastaajien keski-ikä taas on 31,88. "Muotiryhmän" vastaajien keski-ikä on 32,77. Prosentuaalisesti eniten kyselyyn vastasi 28–33-vuotiaita – 49,28 % (Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma esitettynä prosenttiluvuin)

Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma esitettynä prosenttiluvuin



### 3.4.1 Visuaaliset kysymykset

Kuva 29. 1. Kysymyksen vastausten jakautumisprosentit kohderyhmittäin



Koron muoto -kysymyksessä, eli kysymys numero 1:ssä (Kuva 29), vastausten purku oli haasteellista, sillä moni vastaajista inspiroitui useammasta mallista, eikä kyennyt muodostamaan selkeää yhtä vastausta. Prosenttijakauma on laskettu kaikista vastauksista, mutta itse mallistoa silmällä pitäen poimitaan vastaukset, joissa käsitellään nimenomaan omia mieltymyksiä, omaa pukeutumista ajatellen. Ei esimerkiksi, että mikä malli viehättäisi silmää naisoletetun jalassa. Näin toimiminen hyödyttää opinnäytetyön tarkoitusta parhaiten.

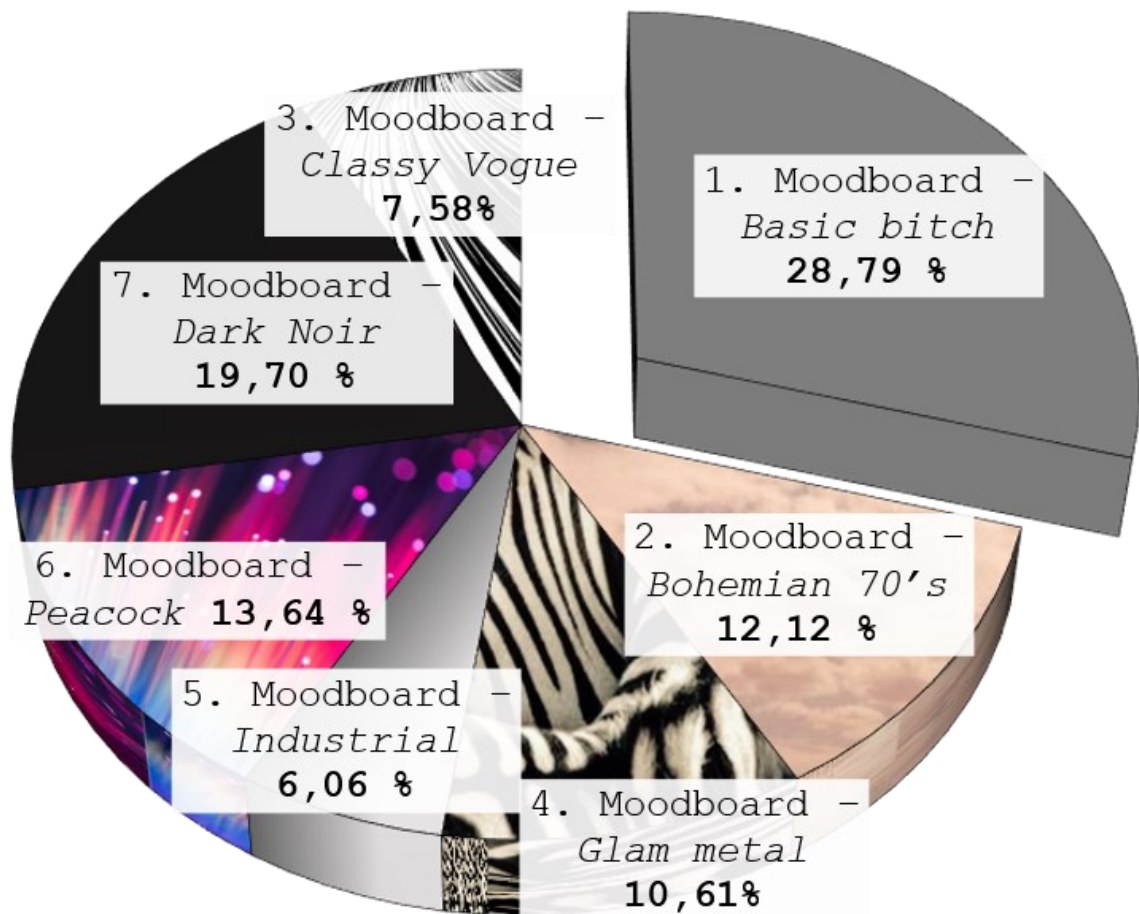
Kohderyhmittäin vastaukset jakaantuivat siten, että normimiesryhmässä suosittiin loaferia ja bootsia, sekä tasaista platformia ylitse muiden. Myös tolppakorko viehätti, osaltaan juuri sen

vuoksi että moni vastaaja assosioi sen naisoletetun jalkaan. Koroton korko sai vain 2,44 % normiryhmän äänistä eräänlaisen ”outoutensa” vuoksi. Rock’n’roll -ryhmässä voiton veivät myöskin bootsi sekä loafer ja tasainen platform. Rokkiryhmästä nousi myös kuution mallinen palikkakorko, joka sai prosentuaalisesti saman verran ääniä kuin tasainen platform. Rokkiryhmää esimerkiksi kiilakorko ei inspiroinut lainkaan – se ei kerännyt yhtään ääntä.

Muotiryhmän suosituimmat eroavat edeltävistä, sillä niissä selkeän voiton veivät samaan aikaan tyylikkää ja linjakkaat, mutta massiiviset yhtenäiset korot – korkea ja tasainen platform. Loafer, kiila sekä tolppakorko keräsivät jaetusti vähiten ääniä fashionistojen keskuudessa.

Kaikkien ryhmien kesken, sekä sisällä vastaukset olivat melko tasaväkisiä eri mallien suhteen. Kuitenkin jalkinemalleista ja koron muodoista lähes ylivoimaisen kirkkaasti koko ensimmäisen kysymyksen voiton vei bootsi, saadessaan  $\frac{1}{4}$  osan, eli 25,34 % kaikista äänistä. Usea vastaaja kertoi suosikeikseen useamman mallin, mutta 6., eli bootsi säilyi lähes  $\frac{1}{3}$  vastauksissa. Loafer oli toiseksi suosituin, sen helposti jalkaan sujautettavan olemuksensa, ja matalahkon korkonsa vuoksi. Rouheampi kuutiokorko sekä tasainen platform keräsi myös paljon yhteisprosentteja. Todetaan, että mallit 1, 4, 6 ja 9 ovat siis ne, joiden perusteella malliston jalkineiden silhuettia lähdetään suunnittelemaan.

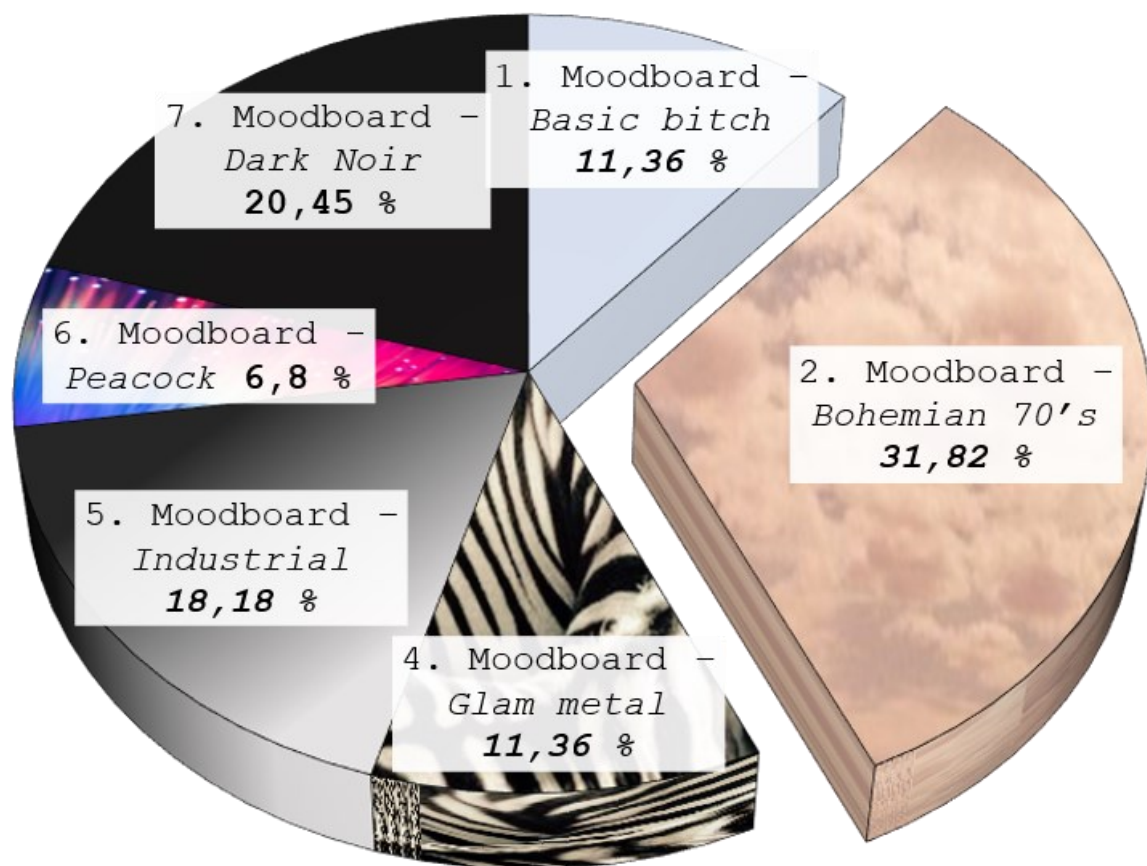
Kuva 30. Moodboardien vastausjakauma prosentteina Normien mukainen mies - kohderyhmässä



Moodboardeista, eli kyselyn kysymyksestä numero 2, normiryhmässä suosikiksi nousi oletettavasti 1. Moodboard *Basic bitch*, joka on vaihtoehtoista neutraalein, seesteisin, ja mahdollisesti niin sanotusti jopa ilmeettömin. (Kuva 30) Kyseisessä moodboardissa ei esiinny korkeita korkoja, eikä muotokieli tai tunnelmakaan sellaista implikoi. Boordin miesten juhlakengät ja matalakorkoiset chelseabootsit kiikkuvat korkokengän ja tavallisen jalkineen rajamailla, ja siksi olikin valaisevaa nähdä, moniko vastaajista valitsee tämän boardin. Suurin osa valitsikin ainoastaan tiukasti tuon ykkösen, ja jakauma oli selkeä, tämän ja muiden taulujen välillä. Pienemmällä osalla oli laajempaa käsitystä yhdistellen muitakin tauluja, mutta ensimmäinen pysyi mukana lähes jokaisella vastaajalla. Seuraavaksi eniten osui ja upposi 7. *Dark Noir* boardin tumma ja synkkä goottiestetiikka. Tulkittavaksi jää, onko 6. *Peacock*-moodboardin kolmannelle sijalle yltänyt yllättäväkin suosio puhtaasti samankaltaista kuin ensimmäisen kysymyksen tolppakorin menestys – moodboard nähdään

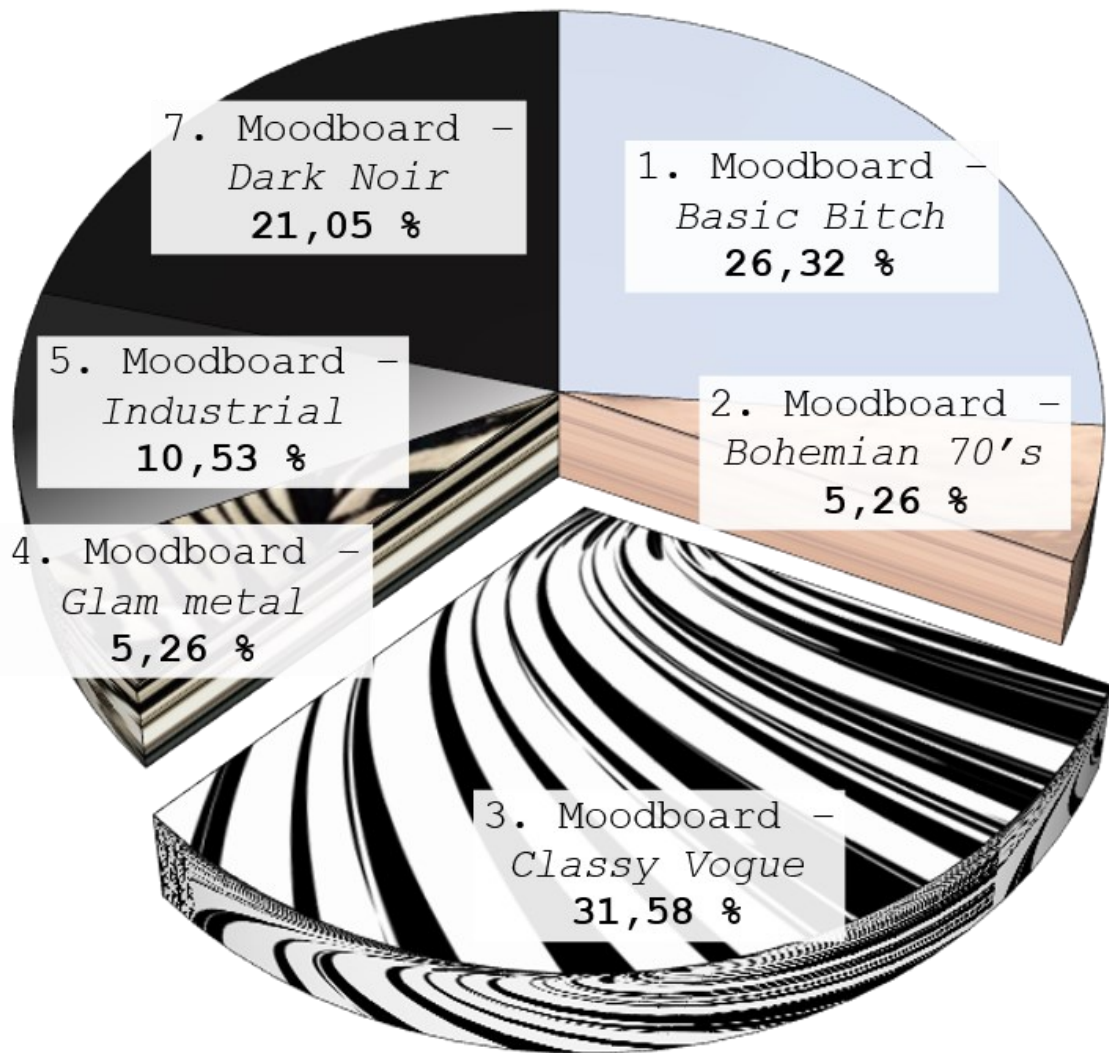
värikkäänä ja inspiroivana, ja glitterkengät Adam Lambertin jalassa näyttävät viehättäviltä ja katu-uskottavilta lavalla, mutta vastaajat eivät yhdistä boardia varsinaisesti itseensä. Kontrasti ensimmäisen ja kuudennen moodboardin välissä on radikaali. Jaettua neljättä sijaa pitää 1970- ja 1980-lukujen tunnelmat, eli toinen sekä neljäs moodboard. Normiryhmä oli ainut kohderyhmistä, jonka vastausjakaumiin ylsivät kaikki moodboardit.

Kuva 31. Moodboardien vastausjakauma prosentteina Rock'n'Roll-kohderyhmässä



Rokkiryhmän vetonaula oli 70-luvun seepian väriset maisemat 31,82 prosentilla. (Kuva 31) Toisena puhutteli jälleen synkkä estetiikka seitsemännestä boardista 20,45 %:lla ja samoissa prosentteissa metallinen välke ja jämäkkyys, hevimaailman rujo kauneus 5. Industrial boardista. Hieman yllättävästikin 4. boardin Glam metal -tunnelma ylsi vain tasoihin tavanomaisen 1. Basic bitch -boardin kanssa. 6. Peacockin koreilu jäi himmeäksi toiseksi viimeisellä sijalla, vain 6,8 prosentilla. 3. board Classy Vogue ei saanut rokkiryhmältä yhtään ääntä.

Kuva 32. Moodboardien vastausjakauma prosentteina Muotitietoinen mies -kohderyhmässä



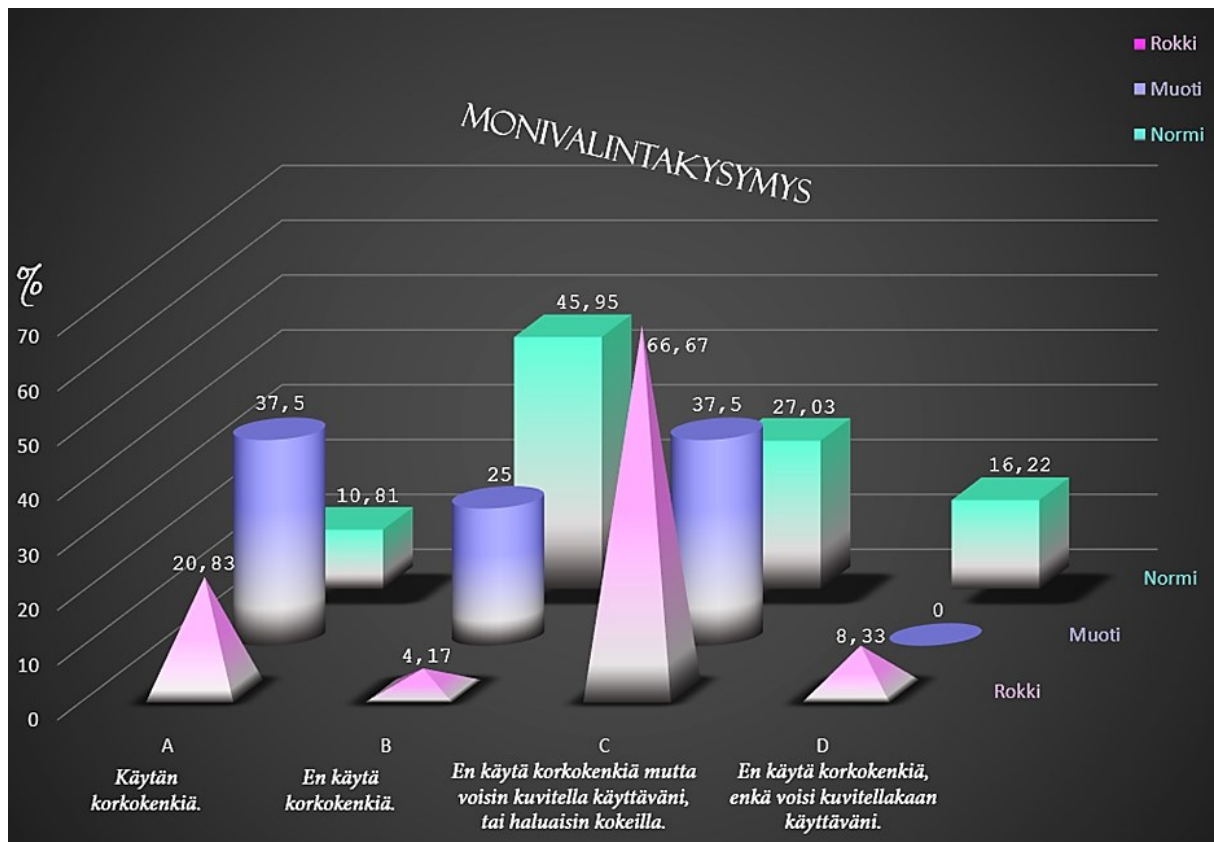
Fashionistaryhmän ehdoton suosikki oli pelkistetty mutta linjakas kolmas moodboard. (Kuva 32) Toisena jälleen ensimmäisen boardin selkeys ja seitsemännen synkkyys. Muotiryhmän vastauksista uupui täysin 6. Peacock-boardin ilotulittelu, jonka äänisaldo oli tasan 0 %.

Yhteenvetona jokaisen kohderyhmän sisällä selkeäksi suosikiksi n. 30 %:lla nousi yksi moodboard – normiryhmällä **Basic Bitch**, Rokkiryhmillä **Bohemian 70's**, ja Muotiryhmällä **Classy Vogue**. Yhteisesti ryhmien keskuudessa suosikkeja olivat juuri tuo seitsemänkymmentäluvun estetiikka, ja tietynlainen kapinallisuus, punk asenne ja goottiromanttinen pahaenteisyys mitä **Dark Noir** ilmentää.



### 3.4.2 Kirjalliset kysymykset

Kuva 33. 3. kysymyksen vastausjakauma esitettyinä pylväsdiagrammeina



Monivalintakysymyksen vastausjakaumaa kuvaavassa grafiikassa (Kuva 33) vaaleanpunaisella on merkitty ensimmäisen vaakarivin rokkiryhmä, laventelin violetilla muotiryhmä keskivaakarivillä, ja viimeisenä takarivillä mintunvihreällä normiryhmä. Muotiryhmästä selkeä enemmistö valitsi vaihtoehdon A) ”Käytän korkokenkiä”, tai C) ”En käytä korkokenkiä, mutta voisin kuvitella käyttäväni, tai haluaisin kokeilla.” Rock’n’Roll -ryhmän enemmistö valitsi myös tuumailtuaan avoimesti vaihtoehdon C. Normien mukaisten miesten enemmistö, lähes puolet – vastasi vaihtoehdon B) ”En käytä korkokenkiä.” Harva vastaajista mistään ryhmästä oli niin jyrkkä, että valitsi vaihtoehdon D) ”En käytä korkokenkiä, enkä voisi kuvitellakaan käyttäväni.” Toki kaikilla on omat syynsä, eli vastaus saattoi olla täysin neutraali, vaikka siinä kuulostaakin olevan negatiivinen sävy. Kaikki vastausjakaumat prosentteineen käyvät ilmi yllä olevasta pylväsdiagrammista (Kuva 33). Vastausten perusteluista voidaan päätellä, että syitä mielipiteisiin, eli kielteiseen tai myönteiseen, oli yhtä monta kuin vastaajiakin. Vastauksista käy ilmi muun muassa, että korkokenkien käytöllä voi olla monenlaisia syitä, ja ihmisten mielissä itse korkokengillä erilaisia funktioita kuin

ensimmäisenä mieleen tuleva esteettisyys. Tätä käsitellään myös kappaleessa 3. Syitä oli esimerkiksi lisäpituuden hankkiminen, josta hyvänä esimerkkinä aiemminkin mainittu Tom Cruise tavallisen näköisine puvunkenkineen punaisella matolla, jolloin jalkineisiin on rakennettu sisäpohjaan kiilakorkomainen osio. Eräs vastaaja taas kertoi tietynlaisen koron tukevan jalkojensa virheasentoa, ja selän rentoutuvan ja ryhdin paranevan korkoja käytettäessä. Vastaavasti taas toinen vastaaja ei kykene käyttämään edes työkengän muutaman sentin korkoa, sillä varpaat alkava puutumaan saman tien. Osa vastaajista piti maltillisten korkuisten korkojen tuntumasta kävellessä, ja useasta vastauksesta kävi ilmi, että lisäpituus tuo itsevarmuutta ja assosiaation tietynlaisesta arvokkuudesta ja mahtipontisuudesta. Myös arkenakin korkoja käyttävät vastaajat kertoivat juuri tuosta itsevarmuudesta minkä hyvät korkokengät tuovat, ja jonka voin henkilökohtaisesti myös allekirjoittaa. Pääpiirteissään havainnoitiin myös, että yhtenä suurimmista tekijöistä miesten vastatessa vaihtoehdon C - ettei käytä korollisia kenkiä, mutta haluaisi käyttää, on pelko ennakkoluuloista, ja sosiaalisesta paineesta. Stigma elää ja voi hyvin. Sitä ja haitallisia asenteita tulisi purkaa, lasten kasvatuksesta lähtien. Tätä tukee myös tieto siitä, että moni vastaaja ”normienmukaisesta” ryhmästä vastasi myös itsekin kokevansa tiettyjä ennakkoluuloja korollisia kenkiä käyttäviin miehiin, eikä voisi kuvitellakaan itse käyttävänsä, koska tämä ei sovi totuttuun muottiin. Muotiryhmässä oltiin sitä mieltä, että jokaisen tulisi rauhassa pukeutua ja soveltaa tyyliään niin kuin tahtoo, miettimättä liikaa yhteiskuntaa, sillä näin asiat pikkuhiljaa muuttavat muotoaan.

Neljännessä johtopäätöksenä oikeastaan jokaisen kohderyhmän kohdalla oli uteliaisuus. Suunnittelulta toivottiin käytännöllisyyttä sekä kestävyyttä, sillä monikin oli sitä mieltä, ettei käyttäisi korkokenkiä ihan jo niiden oletetun huonon käyttömukavuuden vuoksi. Materiaaleista nahka nousi ylitse muiden. Huollettuna nahkakengät kestävät kymmeniä vuosia.

### **3.5 Tulosten yhteenveto ja kohderyhmän valinta**

Kaikkiaan vastauksia tuli paljon. Ne olivat todella kattavia ja runsaita ja diversiteettiä löytyi, mitä tällä opinnäytetyöllä haettiin. Vastausmäärät jakaantuivat jokseenkin ennakkokäsitysten mukaan ”loogisesti”, eli esimerkiksi rokki- ja muotiryhmistä löytyi myönteisempää lähestymistapaa aiheeseen, kuin normiryhmästä. Kaikkia vastauksia oli suuri

ilo ja mielenkiinto käydä läpi, ja tämä kehitti myös omaa tietämystä aiheesta, ja laajensi käsityksiä. Vastaajia kehoitettiin myös ”out of the box”-ajatteluun, ja yleinen asenneilmapiiri olikin avoin. Kyselyn tuloksena huomattiin, kuinka monella eri tavalla ihmiset mieltävät korkokengät. Esimerkiksi eräs vastaaja kutsui tavallisia puvunkengiä korkokengiksi. Vastauksia onkin tulkittu siten, että huomioimatta on jätetty, esimerkiksi jos vastaaja on todennut käyttävänsä korollisia kenkiä, ja seuraavassa todennut puhuvansa näistä tavallisista ”puvunkengistä”, eli enintään 2 cm korollisista perinteisistä miesten juhlijalkineista. Kävi myös ilmi, että monikaan vastaajista ei ollut aiheeseen perehtynyt, eikä kenties edes miettinyt vastaavaa omalle kohdalleen, mutta nyt kysely sai pohtimaan että ”niin, miksei?”. Silti konservatiivisuus ja heteronormatiivinen suhtautumistapa kuului läpi useasta vastauksesta esimerkiksi normien mukaisten miesten kohdalla, sillä naisen jalassa esimerkiksi bootsi 4 cm korolla miellettiin korkokengäksi, ja taas vastaavasti miehen jalassa ei.

Yleisesti vallalla olevat patriarkaaliset roolit ja käsitykset, ja stigman huomasi selkeästi siitäkin, että monessa vastauksessa tuli ilmi aspekti, ettei vastaaja missään nimessä käyttäisi korkokenkiä itse, tai näkisi kellenään muullakaan miesoletetulla niin sanotusti arkikäytössä, mutta sen sijaan osana kaiken näköisiä ”esiintymisasuja” korolliset kengät olivat enemmän kuin hyvä, ja niin kutsutusti yhteiskunnallisesti hyväksytyä lisä, joskin tässäkin tapauksessa ko. jalkineiden käyttäjää saatetaan silti paheksua tai arvostella. Tällaisiksi tilanteiksi, joissa jotakin esiintymisasua käytetään, luettakoot esimerkiksi näyttelijän työt, muusikon keikat, muotikuvaukset, edustustilaisuudet ja performanssit. Havaittiin myös, että todella moni normatiivisten miesten ryhmästä päätyi esimerkiksi ensimmäiseen moodboardiin (Kuva 21), koska siinä mennään hiukan korkokenkien rajamailla. Oletettavaa olikin, että he, jotka eivät oikein korkokenkiä itsellään näkisi, kallistuvat tähän mielenmaisemaan. Vastauksia läpikäydessä tuli olo, että esimerkiksi ainoastaan hyväitsetuntoiset henkilöt pystyvät heittäytymään, vaikka toki mieltymykset ovat yksilöllisiä ja moninaisia. Vastaajista noin 1/3 mielsi asian oletusaroisesti niin feminiiniseksi, ettei ollut edes ajatellut korollisia kenkiä omalle kohdalleen, ja kysely herättelikin asian äärelle, ja sitä kautta jopa moniin kulttuurisiin ja sosiaalisiin aspekteihin. Vastaajien ammatit ovat laidasta laitaan, aina metallisepästä elektroniikka-asentajaan. Normien mukaisesta ryhmästä usea vastaaja voisi kuvitella käyttävänsä korkoja juuri käytännön syistä, mutta piilotetuin metodein.

Yllättävän moni ”Rock’n’roll”-kohderyhmästäkin käytti vastauksissaan ilmaisia kuten ”Valitsen ---, koska se ei ole liian naisellinen”. Mikä on naisellinen? Mitä se tarkoittaa? Osa vastaajista taas on päässyt täysin totutun laatikon ulkopuolelle, ja käsitellyt aihetta neutraalisti, ilman kulttuurisia ja sosiaalisia ja muita vastaavia merkityksiä, vain mieltymystensä perusteella. Monella rokkiryhmän vastaajalla on muusikon ammatin lisäksi niin sanottu ”leipätyö”, josta saa turvatumpaa säännöllistä tuloa, varsinkin tämän maailman tilan pandemia-aikaan, jota elämme. Kuitenkin rokkiryhmä fiilasi vahvasti menneiden vuosikymmenten meininkejä, ja oli sitä mieltä, että korot kuuluvat asiaan, erityisesti esimerkiksi tietyissä genreissä.

Muotiryhmän fashionistat pitivät paksuista pohjista ja yhteen sulautuvista platformeista, sillä sellaiset jalkineet näyttivät vastaajien mielestä enemmän sukupuolettomilta ja määrittelemättömiltä. Muotiryhmän vastaajista moni on luovalla alalla. Muotiryhmän vastaajista suhteessa usein kertoi käyttävänsä korkoja arkenakin, mutta erityisesti juhlassa ja taiteellisissa tilaisuuksissa tai konserteissa.

Kyselystä saatiin kattavaa tietoa kiinnostavasta muotokielestä ja fiilismaailmoista, sekä mielenkiintoista tietoa yksilöllisistä, esimerkiksi ortopedisistä tarpeista, mikä vaikuttaa korollisten jalkineiden käyttöön. Lisäksi käytännön tietoa ilmeni asenteista ja odotuksista, peloistakin. Yhteisesti ryhmien vastauksista on pääteltävissä, että halutaan maskuliinisuutta ilmentävää muotokieltä myös korkokengiltä, mitä pohti myöskin asiantuntija Leppiniemi (2.2.1).

Mallisto päätetään suunnitella Rock ’n’ Roll -ryhmälle, ammentaen elementtejä myös muotitietoisten ryhmän vastauksista. Alun alkaenkin suunnittelijan identiteettini vei minua noiden kahden ryhmän puoleen, mutta halusin silti toteuttaa kyselyn ja hyödyntää kaiken siitä saatavan informaation suunnittelussa. Suhteessa lähetettyjen kyselyjen määrään, vastauksia tuli eniten muotiryhmästä, ja toiseksi rokkiryhmästä. Mielenkiintoisimmat ja eniten tässä projektissa muotoilijana hyödyttävät ja inspiroivat vastaukset tulivat noista ryhmistä, siksi se valikoitui kohderyhmäksi. Suunnataan sinne suuntaan, jonne omat intressit vetävät. Halutaan saada aikaan räväkkää tuotosta, kuitenkin suhteellisen siroa ja pelkistettyäkin linjaa muotoillen. Tunnelmaltaan suunnitellaan rokkihengessä (Kuva 22 ja Kuva 24), synkällä mielenmaisemalla ja vanhan ajan goottiromanttisella fiiliksellä (Kuva 27).

Napataan tyylikkyyttä klassisesta boardista (Kuva 23) ja ripaus särinää ja sähköttä moodboardista numero yhdeksän (Kuva 26), sillä myös värejä toivottiin perinteisen mustan lisäksi. Metallielementit tulevat viidennestä moodboardista. (Kuva 25) Näistä osista koostetaan uusi erillinen moodboard tulevaa mallistoa kuvaamaan. Jalkineiden silhueteista päädytään varioimaan rokkiryhmässä suosittua bootsimallia, loaferia, ja maiharinilkkuri - tyylistä jalkinetta rouheilla ja massiivisilla, mutta ei kankeilla korkovaihtoehdoilla. Showstopperina ja yllätysmomenttina tulee korkea platformkiila korottomalla korolla. Voimaa ja femmemaskuliinia yhdessä, takaisin sellainen mentaliteetti, missä muusikoita palvottiin miesjumalina, vaikka pukeuduttiin paljon niin sanotusti ristiin, feminiinisiksi mielletyin elementein.

#### 4 Malliston suunnitteluprojekti Rock'n'Roll-kohderyhmälle

Mallisto tai kokoelma koostuu vähintään kolmesta tai useammasta yhteen kietoutuvasta osasta, tässä tapauksessa jalkinepareista. Mallisto sisältää yhteisen muotokielen ja punaisen langan, sekä perustan, josta suunnitteluprosessi on lähtenyt liikkeelle. Joku voi suunnitella puhtaasti esteettisistä syistä niin sanotusti omaksi ilokseen, ja joku taas teollisesti, juuri kaivattuun tarpeeseen. Omassa **Nightslash**-mallistossani tulee olemaan mielenkiintoisen tutkimuskysymyspohjan ja tarpeen lisäksi tuo esteettinen näkökulma, niin sanottu taiteilijan vapaus. Oma kokemuspohjan hyödyntäminen ja hiljainen tieto, esimerkiksi kengän valmistamisesta ja rakenteista suutareilta opittuna on myös hyödyksi. Mallisto suunnitellaan myös oman **the crazy Jennyshow**-brändini alle, joten kohderyhmälähtöisyyden lisäksi omat arvoni vaikuttavat suunnitteluprosessiin. (Kuva 34)

Kun kohderyhmä on edeltävän tutkimustuloksen myötä selvillä, ja tarpeellinen tiedonhankinta on tehty, siirrytään inspiroitumisen ja ideoinnin kautta luonnosteluun. Luonnoksista sitten poimitaan jatkokehitykseen menevät, jonka jälkeen tehdään yleensä sekä esityskuvat, että viivapiirroksot, riippuen tilanteesta ja tarpeesta. Jos mallisto on menossa tehdastuotantoon, tarvitaan niin kutsuttu työkortti, johon kirjataan kaikki yksityiskohdat kulloisestakin jalkinemallista, ompelulangan paksuudesta alkaen. Se on ohje, jolla kengän voi valmistaa. Siihen liitetään myös tarkat tekniset kuvat. Opinnäyte-työn mallisto on ideamallisto, jolloin siitä ei ole tarpeen esittää tarkkoja yksityiskohtia.

Kuva 34. Oman the crazy Jennyshow-brändin väriä vaihtava logo, slogan ja arvomaailmaa kuvaavaa sanastoa

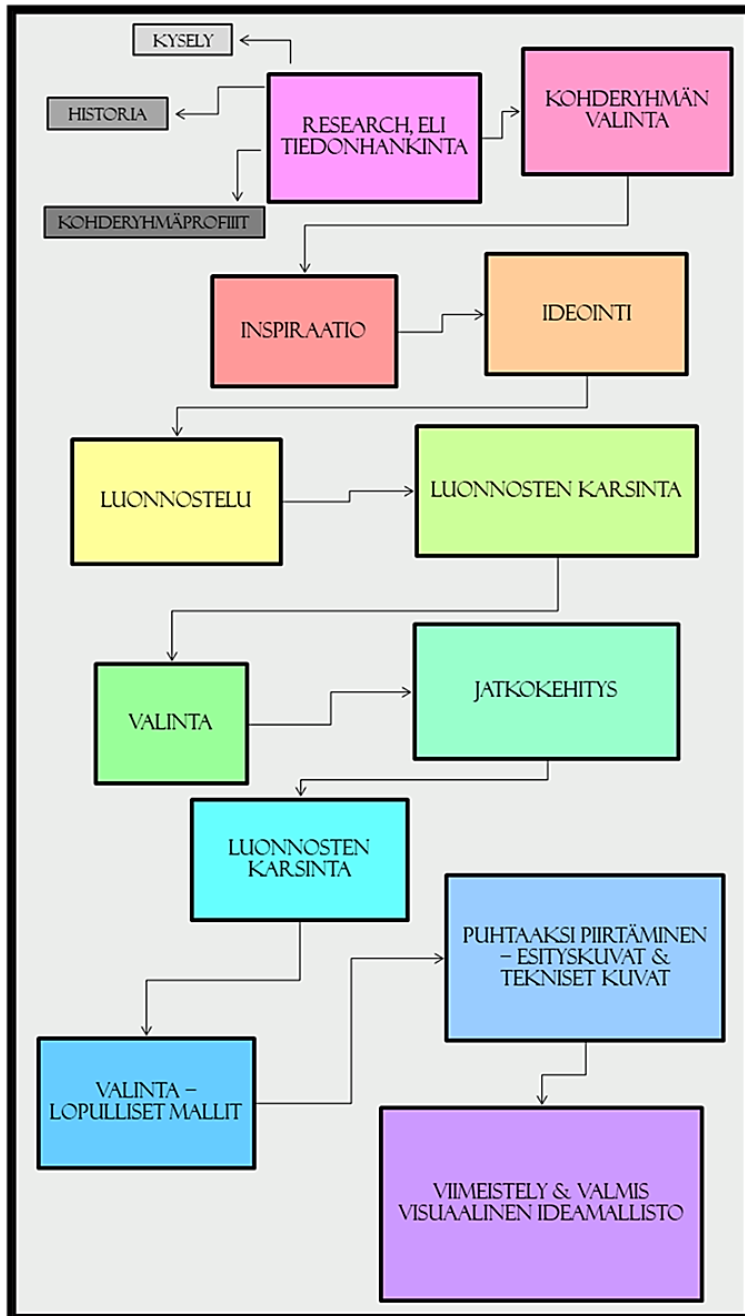


Ya think I can't do it? "Hold my beer."

#### 4.1 Suunnittelun prosessikaavio

Prosessikaavio kuvaa joko koko työn etenemisen vaihe vaiheelta, tai tietyn osa-alueen. Tässä työssä prosessikaavio keskittyy malliston suunnitteluun ja tiedonhankintaan, näyttäen niiden osioiden laajuuden.

Kuva 35. Prosessikaavio malliston suunnittelusta



## 4.2 Ideointi

Ideointivaihe on strukturoimaton, eli jäsenitelemätön. Inspiraatiota on kerääntynyt koko prosessin matkan varrelta, esimerkiksi kuvapankin muodossa, tutustuttaessa kohderyhmiin, sekä tehdessä tiedonhankintaa historiasta. Suunnittelijan vapaudet ohjaavat mallistoprosessia, mutta se suunnitellaan kohderyhmälähtöisesti Rock'n'roll-ryhmälle, jonka kyselyvastaukset toimivat inspiraationa. Elementtejä poimitaan muotitietoisten vastauksista ja yhdistellään niitä.

## 4.3 Luonnostelu

Kuva 36. Ensimmäisiä luonnoksia



Huomioitavaa tässä tapauksessa luonnostelussa on muun muassa lestin leveys. Halutaan saada tietyn korkokengille ominaisen sirouden säilymään muotokielessä, vaikka leveys ja kokonumerot ovat isompia, ja pohjat järeitä. Toisaalta vain taivas on suunnittelussa rajana, sillä opinnäytetyö jää ideamalliston tasolle, eli käytännön valmistamisseikkoja ei tarvitse pohtia yksityiskohtaisesti. Haluaisin silti suunnitella malliston niin, että tulevaisuudessa olisi mahdollisuus valmistaa, tai valmistuttaa kyseisiä jalkinepareja ilman, että esimerkiksi juuri lestin laajuuden suhteen joutuisi tekemään muutoksia, jotka saattaisivat vaikuttaa radikaalistikin jalkineiden ulkonäköön.



Kuva 37. Lisää luonnoksia



#### 4.4 Visualisointi ja mallintaminen

Jatkokehitysvaiheessa valitaan omaa silmää miellyttäviä malleja tarkempaan luonnosteluun ja yksityiskohtien hiomiseen sekä yhdistelyyn aiemmista luonnoksista, jotka ovat yleensä vain karkeita visioita, joita voi olla hankala tulkita. (Kuva 36) Esimerkiksi asiakaslähtöisissä projekteissa usein vasta jatkokehitetyt mallit ovat esittelykelpoisia, tai varsinaiset esityskuvat. Mallistoa visualisoidaan eteenpäin, sekä mallinnetaan kokonaisuutta yhtäläiseksi, sekä punnitaan aspekteja, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Valitaan lopulliset mallistoon päätyvät mallit. (Kuva 38)

Kuva 38. Jatkokehitettyjä luonnoksia



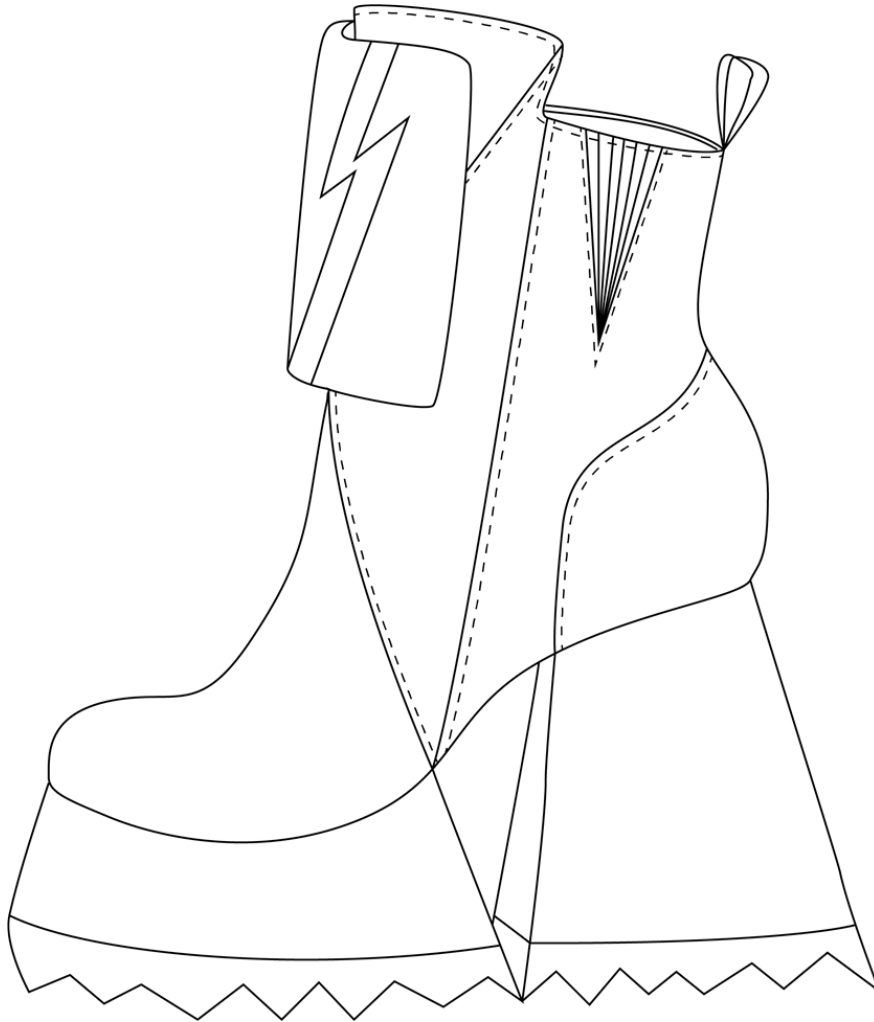
## 5 Lopputuloksena miesten korkokenkämallisto Nightslash

Mallistoon valikoitui lopulta 5 erilaista mallia. Näihin viiteen malliin haluttiin poimia ja varioida mahdollisimman monta koron- ja jalkineen mallia, joita nousi esiin mieluisina kyselyssä rokkiryhmän keskuudessa; loafer, bootsi sekä tolppa-/kuutiokorko.

Materiaaleina Nightslash-mallistossa toimii brändille uskollisesti erilaisten mustien nahkojen sekä keinoaineiden yhdistelmät. Kiiltävää, mattaa, paljon erilaisia pintastruktuureita. (Kuva 39) Myös kiiltävää metallia yhdistettynä kontrastin luomiseksi. Pohjien materiaali vaihtelee koron muodosta riippuen kevyestä EVA-materiaalista kumiin. Malliston nimi Nightslash tulee villeistä ja sekavista rock'n'roll -öistä, valonvälähdyksistä, ylpeydestä ja rohkeudesta, tietynlaisesta uhkarohkeudesta ja uhostakin, vallankumouksesta. Tietynlainen "teen mitä haluan" -asenne, silti panssarit suojaamassa. Vauhtia ja vaaraa. Kasarityyliin pohjien rouheus viestii maskuliinista energiaa, kieputtuen feminiiniseksi miellettyyn korkoaspektiin. Malleista olisi käyttäjänsä jalassa tarkoitus tulla "Hetkinen, mitä tässä nyt tapahtuu? -fiilis. Tälle mallistolle ei ole määritelty sesonkia. Trendiennusteita ei ole seurattu opinnäytetyötä varten, joskin esimerkiksi mahdollisimman chunkyt, eli muhkeat pohjat ovat nyt tällä

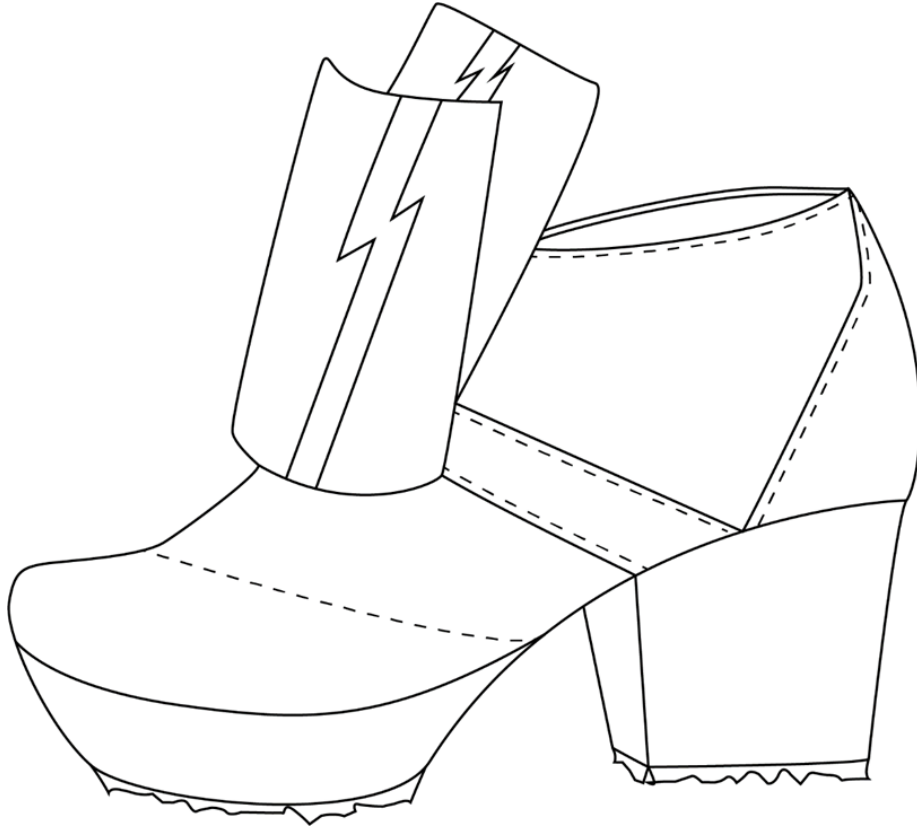


Kuva 40. Vektorikuva mallista **Strut**



Strut-mallissa (Kuva 40) saapastellaan massiivisella pohjalla, jonka päällä itsevarmuus kasvaa pituuden mukana. Chunky, eli rouhea ja paksu pohja on nyt vuonna 2021 trendikästä, ja sitä varioidaan monin eri tavoin. Rosoinen ja epäsymmetrinen ulkopohjan kumi lisää pysäyttävää vaikutelmaa.

Kuva 41. Vektorikuva mallista **Strip**



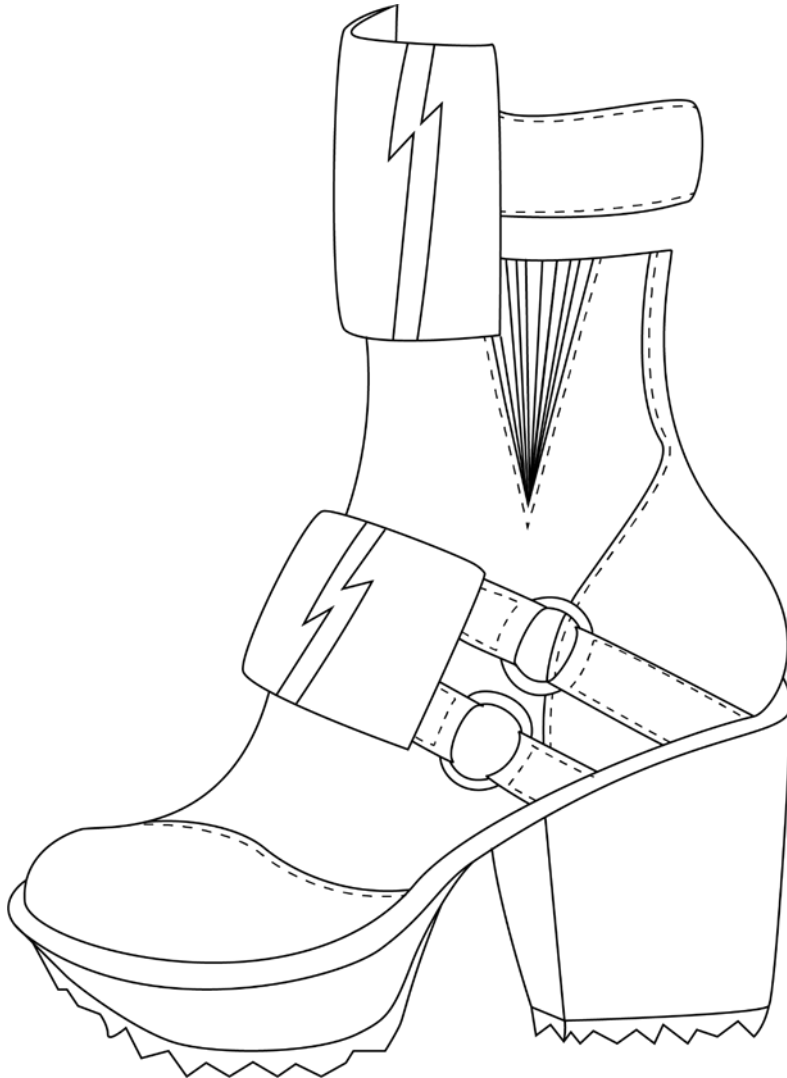
Strip-mallissa (Kuva 41) on hyödynnetty kyselystä nousutta loafermallia, kiiltävien metallipanssarien toimissa samaan aikaan suojana, että houkuttimena, kuin eksoottisella linnulla. Tässä mallissa on myös kuutiokorko.

Kuva 42. Vektorikuva mallista **Triumph**



Muotinäytöksessä Triumph-malli (Kuva 42) toimisi showstopperina, eli niin kutsuttuna katseen kääntäjänä. Tämä malli on malliston yllättäjä, sillä ei tänne himmailemaan tultu. Punaisena lankana mallistossa oleva metalliosa on tässä mallissa asetettu jalkineen taakse.

Kuva 43. Vektorikuva mallista **Pride**



Pride-malliin (Kuva 43) on haettu maiharimaista muotokieltä, ja siinä on eniten yksityiskohtia. Mallistolle ominainen epäsymmetrinen ulkopohja korostaa tämän mallin todella jykevää palikkakorkoa ja platformia. Nilkan remmi tuo vastapainona siroutta designiin.

Kuva 44. Vektorikuva mallista **Sour**



Sour-mallissa (Kuva 44) on eniten 70-luvun rokkihenkeä sen bootsimaisella korolla ja olemuksella. Metallipanssarit kierteävät nilkkaa tukemassa, mutta muuten jalkine on avoin loaferrakenteinen.



## 6 Yhteenveto ja pohdintaa

Mielestäni opinnäytetyön aihe on moderni, kiinnostava sekä ajankohtainen. Yhteenvetona uskon, että miesten korkokengät ovat nouseva trendi maailmalla, ja että tämä on vasta alkusoittoa tulevalle uudelle aikakaudelle, jossa muotimaailma kääntyy pääläelleen. Tuoreet, raikkaat näkemykset ja ilmeet valloittavat designkentät.

Herättelin paljon ihmisiä ajattelemaan aspekteja, joihin he eivät olleet ennen kiinnittäneet lainkaan huomiota. Monia vastaajia kiinnosti nähdä opinnäytetyön lopputulos, ja tulen varmasti olemaan vielä asian tiimoilta yhteydessä useaankin henkilöön, jotta tunnettavuuteni ja verkostoni kasvavat. Jatkoa ajatellen toivonkin, että opinnäytetyö poikisi lisää kontakteja, töitä, sekä ihania persoonia asiakkaiksi, mitä itseasiassa onkin jo tapahtunut. Jatkossa lähden kehittämään ja viemään eteenpäin omaa brändiäni, omaa tietäni kulkien. The crazy Jennyshow -tulee olemaan lifestyle-ilmio, jossa rajat rikkoontuvat jatkossakin, ja tämän brändin alle ja sen nimissä suunnittelen vastaavaa tulevaisuudessakin. Opinnäytetyö inspiroi minua lisää, ja vahvisti tuntemustani oikean suunnan valitsemisesta. More is more, edelleen. Olen aina ihaillut glamiä, rohkeutta ja upeaa sekopäistä tyyliä ja karismaa. Kirjotin jo pääsykokeidenkin kirjalliseen osuuteen, että haluan suunnitella jalkineet, jotka ovat joku päivä Lady Gagalla jalassa. Kliseistä ehkä mutta näin se on. Kukaan ei tiedä, että kirjahyllyssäni lepää tonnin arvosta taideteoksia jollen tuo niitä mitenkään esiin. Mieltäni lämmitti esimerkiksi suuresti, kun Mert Otsamo ilmaisi kiinnostuksensa saada kenkiäni omaan muotinäytökseensä. Pidän sitä isona meriittinä, sillä itse arvostan ja katson ylöspäin hänen työtään.

Kyselyn vastausten läpikäyminen oli äärettömän antoisaa ja mielenkiintoista, ja toi todella paljon uutta informaatiota. Opinnäytetyön tavoitteeseen päästiin siis tältäkin osin. Joskin oli hiukan haasteellista yrittää hallita tuota määrää ihmisten ajatuksia tekstimuodossa, saati sitten koota niitä yhteen ja muodostaa kokonaisuuksia, tai kokonaisvaltaisia johtopäätöksiä. Joka tapauksessa opinnäytetyö räjäytti inspiraationi uudelleen vähintään potenssiin 666, vaikka näenkin selkeästi kamppailuni tämänhetkisen keskittymiskyvyn ja ahdistuksen kanssa. Nämä aspektit kun yhdistää paljon puhuttuun täydellisyyden tavoitteluuni niin kaaos on valmis. Oma vahvuuteni – määrätietoisuus ja periksiantamattomuus siinä vaiheessa, kun saan kipinän jostain, auttoi kuitenkin saattamaan työn loppuun.

Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut todella mielenkiintoista suunnitella normien mukaisten miesten kohderyhmälle, sillä se poikkeaa niin paljon omista intresseistäni suunnittelijana. Normaalisti en kallistu tällaiseen tyyliin, niin tämä olisi mahdollisesti ollut uniikki tilaisuus tehdä jotain erilaista. Mitä enemmän perehdyin vastauksiin, sitä mielenkiintoisempaa näin mahdollisuudet suunnittelukentällä. Ehkä jonain päivänä laajennan. Nyt halusin kuitenkin mennä sinne, minne veri veti eniten.

Loppupäätelmänä voisi siis edelleen todeta, että korot miehillä on ”**COOL & spessuu**”! Olisihan se mukavaa ja tärkeää, kun kaikki olisi neutraalia. Mutta millä sitä sitten enää kohahduttaisi ketään koskaan? Opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”Millainen miesten korkokenkämallisto on 2020-luvulla?” Mallisto on rohkea, synkkä ja peloton. Halutaan sulautua, mutta samaan aikaan säväyttää ja tuoda omaa identiteettiä esiin. Melankolisuus ja kapina kietoutuvat yhdeksi inspiroivaksi rappioromanttiseksi kokonaisuudeksi, jota me kaikki haluamme salaa jollain tasolla elää.

**Rock’n’Roll can never die.**

Kuva 45. the crazy Jennynshow logo



## Lähteet

Adams, F. The Beatles: Jump for my love. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/jan/07/history-of-cuban-heels-marco-rubio-boots-beatles-rolling-stones-saturday-night-fever>

BBC (2021). The fabulous history of drag. *Bitesize*. Haettu 11.4.2021 osoitteesta

<https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zbkmmkn>

Booksfact. (2017). Origins of High Heels (Platform Footwear). Haettu osoitteesta

<https://www.booksfact.com/history/origins-high-heels-platform-footwear.html>

Buckaroo~commonswiki [käyttäjätunnus] (2006). Cowboyboot\_heals\_buckaroo-.jpg. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta

[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Cowboyboot\\_heals\\_buckaroo-.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Cowboyboot_heals_buckaroo-.jpg)

Centeno, A. (2014). A Man's Guide to Western Boots: A Cowboy Boot Primer. Blogijulkaisu 20.11.2014. Päivitetty 29.5.2021. Haettu 29.5.2021 osoitteesta

<https://www.artofmanliness.com/articles/cowboy-boots/>

Crenshaw, M (2020). A Brief History of Men in Heels. *Footwear news*. Haettu 25.3.2021

osoitteesta <https://footwearnews.com/2020/fashion/trends/history-of-men-in-heels-1202912227/>

Dangerous Minds. (2019). Freddie Mercury. Kuva haettu 3.6.2021 osoitteesta

<https://dangerousminds.net/categories/category/fashion>

de Berker, E. (2018). The History of Fashion's Obsession with Cowboy Boots. CR Fashion book. Haettu 20.3.2020 osoitteesta

<https://www.crfashionbook.com/fashion/a19664612/history-of-fashions-cowboy-boots/>

Koskennurmi-Sivonen, R. (2002). Käsityötuote. Haettu 23.4.2021 osoitteesta

<https://rkosken.kapsi.fi/kasityotuote.html>

Leinonen, U. (2018). Miss Vinyl Envy. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta

<https://www.kulttuuriloukko.fi/tee-oma-draghahmosi/>

Leppiniemi, J. Drag-artisti. Haastattelu 30.6.2019. (Liite 1)

Listal. (2019). Farrah Moan. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta

<https://www.listal.com/viewimage/17524761h>

Marsh, A (2017). High Heeled Shoes Were Originally Created For Men. *Teen Vogue*. Haettu

2.5.2019 osoitteesta <https://www.teenvogue.com/story/heels-history-men>

Maunuksela, M 2021. Nainen keskiajalla. Haettu 1.5.2021 osoitteesta

<http://www.keskiaika.fi/tietoiskut/nainen-keskiajalla/>

Montell, S (2020). 100 vuotta sitten drag oli suosittua viihdettä ja sen tähti maailman kovapalkkaisin esiintyjä - sitten laskeutui pimeys. QX. Haettu 11.4.2021 osoitteesta

<https://www.qx.fi/kulttuuri/244219/100-vuotta-sitten-drag-oli-suosittua-viihdetta-ja-sen-tahti-maailman-kovapalkkaisin-esiintyja-sitten-laskeutui-pimeys/>

Montuschi, F. (2019). S.O.S. – Selected On SHOPenauer: “Once Upon a Time in the West”, here’s the coolest 15 western boots of this season. Blogijulkaisu 2.10.2019. Haettu

16.5.2021 osoitteesta <https://www.waitfashion.com/en/once-upon-a-time-in-the-west-heres-the-coolest-15-western-boots-of-this-season/>

Rigaud, H. (alkup. maalaus 1701). Ludvig XIV of France. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta

<https://www.wikiwand.com/fi/1600-luku>

Siironen, J (2019). Uuden ajan drag. *Voima*. Haettu 11.4.2021 osoitteesta

<https://voima.fi/artikkeli/2019/uuden-ajan-drag/>

Smith, E. (alkup. negatiivi 1905-1912, printti 1952). Shoe Bar Wrangler Rides A Mule. Kuva

haettu 30.5.2021 osoitteesta [https://www.ebay.com/itm/191675987010#viTabs\\_0](https://www.ebay.com/itm/191675987010#viTabs_0)

Sotoboos. (2019). Cowboy Boot History. Blogijulkaisu 28.1.2019. Haettu 28.4.2021

osoitteesta <https://www.sotoboos.com/blogs/news/cowboy-boot-history>

Via, A. (2021). The History Of Cowboy Boots. Haettu 28.4.2021 osoitteesta

<https://buffalojackson.com/blogs/journal/the-history-of-cowboy-boots>

WaitFashion. (2019). Marilyn Monroe & John Travolta. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta

<https://www.waitfashion.com/en/once-upon-a-time-in-the-west-heres-the-coolest-15-western-boots-of-this-season/>

Western Boot Barn. (2021). The History Of Cowboy Boots. Haettu 10.4.2021 osoitteesta <https://www.westernbootbarn.com.au/blog/the-history-of-cowboy-boots/>

White. (1912). Julian Eltinge. Kuva haettu 30.5.2021 osoitteesta <https://digitalcollections.lib.washington.edu/digital/collection/sayre/id/11832/rec/4>

**Liite 1: Drag asiantuntija Leppiniemen teemahaastattelukysymykset**

- Mistä dragissä on kyse?
- Mikä dragissä kiehtoo?
- Miten tutustuit dragiin?
- Miksi lähdit harjoittamaan dragiä?
- Kuinka olennainen osa korkokengät ovat dragkulttuuria?
- Omat esikuvat dragin saralla?

## Liite 2: Jalkinekysely sähköpostilla

Hei,

teen Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyönäni tutkielmaa miesten korollisten jalkineiden käytöstä vuonna 2020. Kartoitan, mitä sinä olet mieltä korkokengistä itselläsi, tai miehillä ylipäättään nykypäivänä.

Kerättyjen vastausten perusteella suunnittelen miesten korollisen malliston.

Opinnäytetyö julkaistaan internetissä, mutta nimeäsi tai sähköpostiosoitettasi ei tule näkyviin. Vastauksista luon ainoastaan yhteenvetoja ja kokonaiskuvaa mallistoa varten.

Jos haluaisin tehdä suoran lainauksen jostakin kommentistasi, laitan sinulle erillisen viestin, jossa tiedustelen suostumustasi.

En halua rajoittaa vastauksia mihinkään tiettyyn laatikkoon, vaan otan tutkielmassa huomioon kaikki korolliset ja korkeapohjaisetkin jalkineet (pois lukien tietenkin esimerkiksi matalat, tavalliset kävelykengät, joissa nimellinen ”korkeus”).

Joten suosittelen sinullekin out of the box -ajattelua korkokengän mieltämisessä.

Liitteinä on nimettyinä 1. ja 2. kysymyksen visuaalinen materiaali. Vastaa näiden liitteiden perusteella kahteen ensimmäiseen kysymykseen. Kysymykset 3–5 ovat kokonaan kirjallisia.

**Kysymys 1.** *Jalkineiden suunnittelussa vain taivas on rajana, mutta olen luonnostellut muutamia tavallisimpia korollisia ja korkeapohjaisia jalkinemaleja, hahmottamista helpottamaan. Katkoviivat kuvaavat mahdollisia variaatioita.*

*Ota huomioon, että kuvat ovat suuntaa antavia – esimerkiksi koron korkeudeksi voi määrittää ”mitä vain”.*

*Valitse siis näistä numeroiduista vaihtoehtoista suosikkisi yleisilmeeltään. Voit valita yhden tai useamman.*

*Sinun ei välttämättä tarvitse ajatella kenkää omaan jalkaasi, vaan mikä näyttää silmääsi kivoimmalta.*

*Perustele halutessasi. Toiveet? Jotain huomioimatta? Tietynlainen korko mielessä?*

**Kysymys 2.** *Moodboardeissa, eli inspiraatiotauluissa kuvataan yleisesti esimerkiksi tunnelmaa, kohderyhmää, värimaailmaa ja muotokieltä. Valitse numeroiduista tauluista eniten sinua viehättävä/viehättävät, ja perustele/komentoi. Muista, että kukin tulkitsee tyyliään.*

*Jos mikään vaihtoehtoista ei ole mieleesi, kuvaile vapaasti, minkä tyylistä kaipaisit, tai mitä elementtejä yhdistäisit eri taulujen fiilismaailmasta?*

**Kysymys 3.** Valitse vaihtoehdoista sopivin.

- a) Käytän korkokenkiä.
- b) En käytä korkokenkiä.
- c) En käytä korkokenkiä mutta voisin kuvitella käyttäväni, tai haluaisin kokeilla.
- d) En käytä korkokenkiä, enkä voisi kuvitellakaan käyttäväni.

*Miksi? Perustele vastauksesi.*

**Kysymys 4.** Mitä ajatuksia korkokenkä yleisesti herättää? Entä mitä ajattelet korkokengistä itselläsi, mihin yhteyteen pukisit/puet ne – arkeen, juhlaan, keikoille, kuvauksiin, tiettyihin tapahtumiin? Kerro mielteistäsi – suhtaudutko avoimesti?

*Jos vastasit edeltävään 3. kysymykseen myönteisesti, niin millaisia korollisia kenkiä haluaisit käyttää? Haluaisitko korostaa korkoa, vai enemmän ”piilottaa” sen sisäänrakennetuksi. Minkälaisia kenkiä tulisi olla markkinoilla, jotta ne inspiroisivat?*

**Kysymys 5.** Mikä on ammattisi? Mitä harrastat? Kerro myös ikäsi. Millaisista kengistä yleisesti ottaen pidät – käytännöllisistä, esteettisistä? Kerro itsestäsi. Se auttaa minua hahmottamaan minkälaisiin ihmisryhmiin kuuluvat henkilöt ovat todellista kohderyhmää suunnittelemalleni korkomallistolle.

**Bonarina** – Vapaat terveiset, inspiroiko aihe jne. (8)

Arvostan panostasi ja aikaasi suuresti! Muista että jokainen vastaus on tärkeä, oli mielipiteesi mikä hyvänsä. Toiveena olisi vastauksen saaminen 1–2 viikon sisään.

**Kiitos**

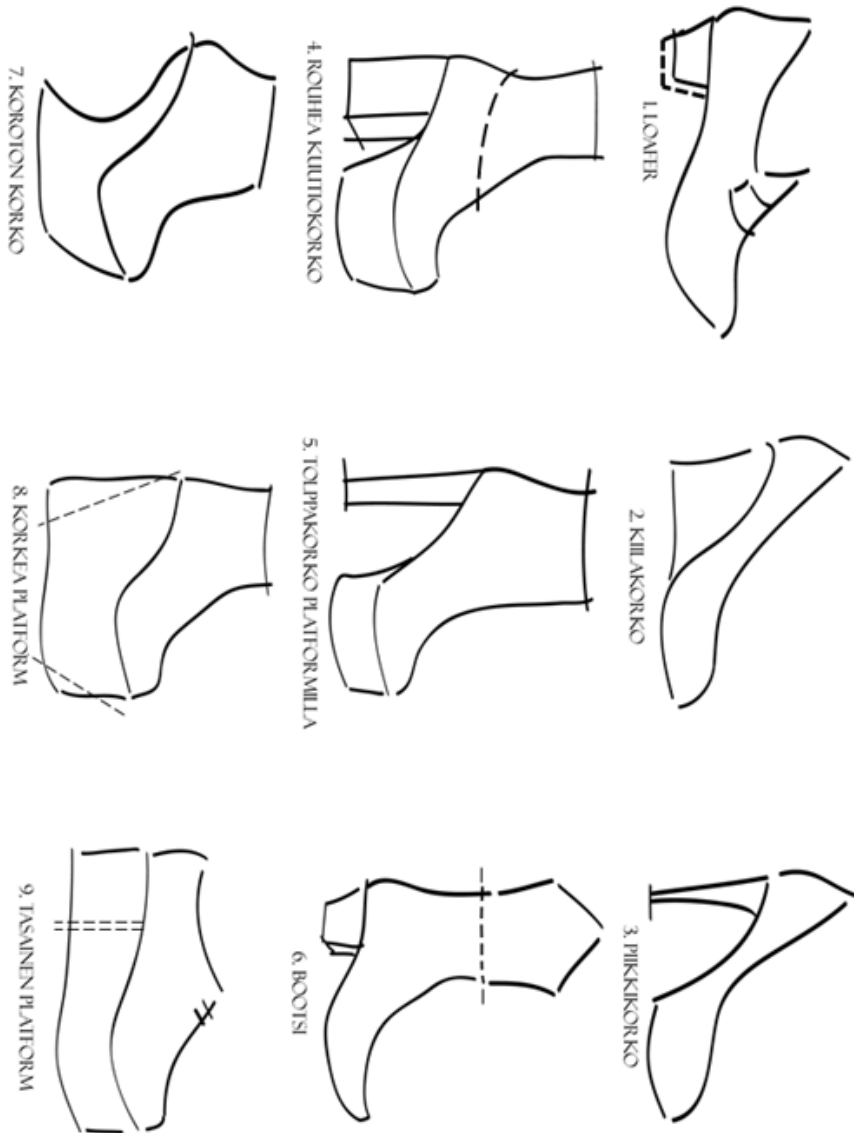


Omintakeisesti,

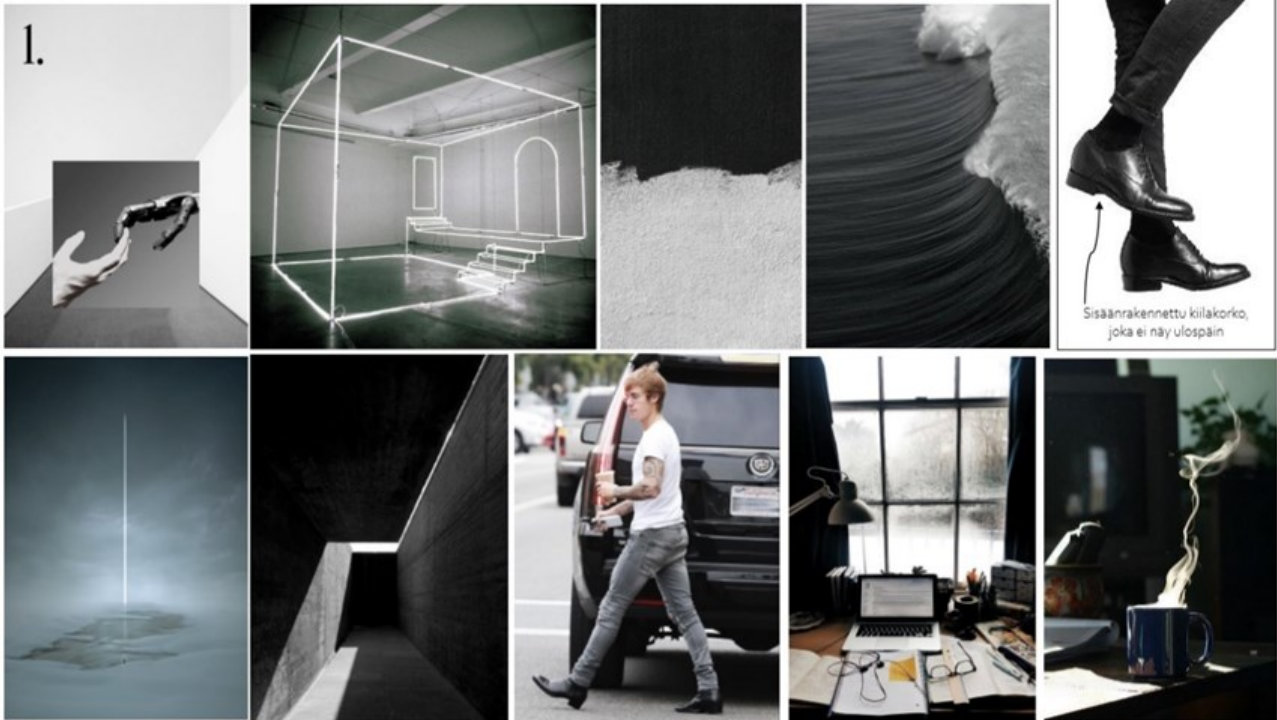
Jenni Rantala



Sähköpostin liitteenä 1. ja 2. kysymyksen visuaalinen materiaali



*Jenni Rautala*



3.



4.

