

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**RÕIVATARBIMINE JA RÕIVABRÄNDID “LAHE OLEMISE”
KOMPONENDINA 10-13 AASTASTE NOORTE SEAS**

Bakalaureusetöö (4AP)

Kerttu Kongas
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu 2007

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
I EMPIIRILINE JA TEOREETILINE RAAMISTIK.....	5
Laps tarbimisühiskondlikus süsteemis	5
Sotsialiseerumine tarbimisühiskonnas	7
Laste identiteedi ja tarbimiskultuuri seosed	8
Brändi tähendus laste jaoks	9
II UURIMISÜLESANNE JA –KÜSIMUSED	11
III METODOLOOGILISED LÄHTEKOHAD JA VALIM	12
IV TULEMUSTE ANALÜÜS	17
4.1 Kirjandite kvantitatiivne analüüs.....	17
Tulemuste esitus.....	17
4.1.1 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi tüdrukud.....	17
4.1.2 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi poisid	20
4.2 Kirjandite kvalitatiivne analüüs.....	23
4.2.1 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi tüdrukute kirjandid	23
4.2.2 Tüdrukute kirjandite kokkuvõte	35
4.2.3 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi poiste kirjandid.....	36
4.2.4 Poiste kirjandite kokkuvõte	43
4.2.5 Tüdrukute ja poiste kirjandite üldvõrdlus	44
V JÄRELDUSED.....	49
VI DISKUSSIOON	54
KOKKUVÕTE.....	59
SUMMARY	60
KASUTATUD KIRJANDUS	61
LISAD	64

SISSEJUHATUS

Praegust ühiskonda nimetatakse muuhulgas ka tarbimisühiskonnaks, mida iseloomustab peaaesjalikult üha suurenev ja mitmekesistuv tarbimine. Intensiivne areng on muutnud turul valitsevaid suhteid ja eesmärke ka Eesti kontekstis ning on enda alla haaranud eetilise piirimald paikneva lastele turundamise. Erinevad lastele suunatud tooted, teenused ja nendega kaasnevad reklaamikampaaniad on laste endi jaoks piisavalt põnevad nähtused, kuna need apelleerivad osavalt nende lõbujanule, ihadele ja rahulolule.

Turg ning turundajad on muutnud lapsed aktiivseteks osalisteks turumajanduslikes süsteemides, kus ettevõtted kasutavad lapsi aina rohkem oma sihtmärkidena, kuna nende valdkonnateadmatus ning kogematus on suurepäraseks pinnaseks kasumi tootmisel. Mänguasjade, mängude ja muusika kõrval on üheks olulisemaks valdkonnaks lastele suunatud tarbimissfääris kujunenud rõivatööstus. Rõivatarbimist on põnev uurida, kuna selle primaarse funktsiooni kõrvale on kujunenud ka sekundaarsed funktsioonid, mille määravad erinevad sotsiaalsed näitajad.

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisteenaks valisin rõivakasutuse ja rõivabrändide tähenduse varateismeliste noorte seas, kuna tarbimiskultuur on jätkuvalt aktuaalne ning lapsed selle sees uus ning huvitav teema. Alustasin teemat juba oma seminaritöös (Kongas, 2006), mida jätkan käesolevas bakalaureusetöös.

Käesolev bakalaureusetöö on jätk Reelika Raamatu (2005) bakalaureusetööle, kus autor uuris keskkooli noorte käsitusi rõivabrändidest. Käsitlen oma uurimuse kaudu sama teemat nooremate laste vanuserühma hulgas.

Töö fookusest tulenevalt katavad uurimisküsimused teemad nagu põhikooli õpilaste käsitus „lahedusest“ (rõivatarbimine ühena nendest) ja sõprade rollist selle juures.

Töö empiiria tugineb 42 kirjandi analüüsil, mis väljendavad laste endi arusaamasid ja väärtushinnanguid „lahe“ olemisest.

Sihtrühma esindajateks valisin Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi õpilased, nii poisid kui tüdrukud. Uuringus osalejad on tavalised koolinoored, kes osutusid valituks ilma nende põhjalikumat tausta ning eelistusi uuritavas valdkonnas tundmata. Oluline oli, et nad õpiksid üldhariduskoolis ning mahuksid määratud vanuserühma.

I EMPIIRILINE JA TEOREETILINE RAAMISTIK

Laps tarbimisühiskondlikus süsteemis

Tarbimismaailm on oma olemuselt võrreldes varasemaga muutunud ja kaupade poolt kujundatavatesse suhetesse on tõmmatud ka lapsed ning seeläbi kujunevad neist juba varajases eas iseteadlikud tarbijad. Lapsepõlvest on saanud tänu kommertsmaailma pidevale survele turundajate hulgas tunnustatud ning väärtustatud projekt (Martens *et al.* 2004), milles osalevad lapsed on tõestanud end olevat mänguajade-, mängude-, riiete-, ja meelelahutuse turul nii turundajatepoolsed sihtmärgid, kui ka iseseisvad tarbijad (Langer 2004).

Tekkinud on rohkelt telekanaleid, suunatuna otseselt lastele, näiteks Nickelodeon, Fox Kids Network, Disney Channel ja Cartoon Network (Mifflin 1999, tsit Singer & Singer 2001). McDonalds on turule toonud Big Kid eine, mis on mõeldud seitsmeaastastele ja vanematele, moeajakirjad on sihtgruppi võtnud ka lapsed ning ilmuma on hakanud *Teen Vogue*, *Cosmo Girl* ja *Elle Girl* (Cook & Kaiser 2004). Loodud on spetsiaalsed interneti leheküljed kui “bränditud keskkonnad” (Singer & Singer 2001; Digital Kids, 1999 tsit Singer & Singer 2001), mille eredaks näiteks Matteli *Barbie.com*. Eesti kontekstis saab samuti rääkida vahetult lastele suunatud internetilehekülgedest, millel vaid üks eesmärk – toodet veel paremini müüa. Näitena saab tuua Limpa limonaadi ja POP-kõnekaardi bränditud keskkonnad, mille sihtrühmaks on 7- 14 aastased lapsed. Samuti ajakirjad “Marker” ja tütarlastele orienteeruv “Stiina”.

Brändi lojaalsus laste hulgas on muutunud viimastel aastatel turundajate seas tähtsaks teemaks, tekkinud on uus strateegia: “hällist hauani turundamise” põhimõte (Singer & Singer 2001), mis ei jäta pingelises võistluses tarbijate eest tähelepanuta ühtegi vanusegruppi.

Toetudes Austraalias läbi viidud meediauuringule saab väita, et 7-13 aastased lapsed teevad ise oma ostu- ja brändiotsused ning teavad täpselt, mis neile meeldib ja mis mitte. Neil puudub isiklik sissetulek, kuid nad kasutavad vanemate peal oma tahtmise

saamiseks nõ tütamispoliitikat. 11-13 aastased eelistavad Billabongi ja Quiksilveri rõivabrände ning nooremad Billabongi, Kmarti ja Big W omi (Australian Financial Review 2004, tsit Allison 2004). Loetelust on Billabong ja Quiksilver ka Eestis nõ populaarsete brändide hulgas, kuigi seda pigem vanemas vanusekategorias kui antud bakalaureusetõõs uuritud on. Ihaldusvääraseks teevad nimetatud brändid nende värvikirevus ning erinevaid funktsioone ja põnevust pakkuvate detailide rohkus rõivastel.

Reelika Raamatu (2005) poolt läbiviidud uuring Eesti teismeliste hulgas näitas vastupidist – noortele on oluline rõiva mugavus, selle meeldivus, sobivus ning, et see täidaks kehakatmise ja soojendamise funktsiooni. Brändirõivad iseenesest ei oma noorte hulgas nii konkreetset tähtsust. Peab ära mainima ka, et tegemist on noorte endi eneserepresentatsioonidega, mitte nii-õelda tegelikkusega. Ka Eestis läbi viidud uurimuse kohaselt on täiesti või pigem nõus kaubamärkide olulisuse kohta kantavatel rõivastel vaid 23% vastanud 15-19 aastastest Eesti noortest. Väitega “tarbitavate kaubamärkide põhjal ei saa inimese üle otsustada” olid täiesti või pigem nõus 57% (Mina. Maailm. Meedia 2005). Tegelikku tarbimiskäitumist ei saa aga tekstide põhjal uurida. Nii autori, kui ka Raamatu (2005) kogutud tekstid on küll tänuväärne materjal, kuid ei võimalda siiski näha ning hinnata tarbimiskäitumist kodus, poes või mõnes muus “turvalisemas” keskkonnas. Mina. Maailm. Meedia küsitluses osalejad on 15 või vanemad ning oskavad juba ka “õigesti” vastata.

Suguline eristumine näitab, et poisid huvituvad rohkem spordibrändidest ning tüdrukud moest (Kenway & Bullen 2001). Viimane nõ trend joonistub välja ka Eesti kontekstis, mida tõestab autori uurimus antud teemal.

Laste soovid on juhitud suuretevõtete poolt, Ameerika Ühendriikides kulutavad reklaamijad 15 miljonit dollarit aastas ütlemaks neile, mida nad vajavad (Kelly & Kulman 2004), nende ostujõud kahekordistus vahemikus 1960-1980, ning kolmekordistus 1990ndatel, mille tulemusel kontrollivad alla 12-aastased lapsed ligi 500 miljoni dollari kulutamist aastas (Russakof, 1999 tsit Singer & Singer 2001). Eestis oli TNS Emori poolt läbiviidud omnibussiuringu kohaselt 6-14 aastaste laste poolt kulutatav summa aastal 2004 310- 330 miljonit krooni, mis on võrreldes

aastaga 2002 ligi poole võrra rohkem (Kukumägi 2000, ref Uibu 2005). Lastele suunatud turunduse osakaal kasvab jätkuvalt ka Eestis, mis ei ole veel järele jõudnud lääne eeskujule, kuid arvestades tendentsi, teeb seda kiiresti.

Sotsialiseerumine tarbimisühiskonnas

Esmalt mõjutab lapse tarbimisotsuseid vanemate poolt pakutav majanduslik kapital, hiljem saab selleks sotsiaalne kapital nagu sõbrad, perekond, vanemate sõbrad, kool (Martens *et al.* 2004: 164) ning meedia, millel on võime peale suruda, millised tooted ja teenused on parimad (Acuff 1997, Adler & Adler 1998, McNeal 1992 tsit Martens *et al.* 2004).

Kõik modernse ühiskonna liikmed sõltuvad tugevalt esemete tarbimisest, mitte küll, et jääda ellu, vaid selleks, et olla osa sotsiaalsetest võrgustikest (Seiter 1995). Argumendiks on, et tarbimine (ostlemine, mänguasjad, televisioon, muusika ja rõivad) on nüüdseks muutunud ka selle maatriksi keskmeks, millest moodustub laste sotsiaalne ring (Kenway & Bullen 2001). Teismeliste vanusegrupis on trend selgelt väljajoonistuv ka Eesti kontekstis – rõivaste valiku ja sõpruskondadesse kuulumise vahele saab tõmmata konkreetse paralleeli (Raamat 2005), mis näitab, et noorte hulgas on sotsiaalne ja majanduslik staatus omandanud ühendava tähenduse. Samad tulemused joonistusid välja ka autori bakalaureuse töös.

Kuigi informatsiooni brändide kohta saadakse kõige rohkem televisioonist ja ajakirjadest (Kenway & Bullen 2001, Lindstrom 2004) ning alles kolmandana sõprade kaudu (Lindstrom 2004), on 7-13 aastaste vanuserühm enim mõjutatav siiski omavanuseliste poolt, soovides samaaegselt nii kaaslaste poolset aktsepteerimist kui ka neist erinemist (Kenway & Bullen 2001, Storm-Mathisen 2001 tsit Martens *et al.* 2004). Nagu väidab ka ajakiri *Advertising Age* ühes artikli pealkirjas, on omavanuseliste poolne mõju tarbimisele ning brändivalikule tunduvalt tugevam, kui reklaam (Kenway & Bullen 2001), mis võib ulatuda ligi 80 %- ni (Lasson 2002), mida tõestas ka Raamatu (2005) bakalaureusetöö.

Mayo (2005) sõnul üritavad lapsed tänapäevases kaubanduslikust kontekstist küllastunud maailmas aimata järele täiskasvanute maailma võimaluse ja vabadusi, samas sobinduda enda eagruppi (Mayo 2005, *tsit* Jaaska 2006). Eakaaslaste olulisust kinnitab ka McDougalli ja Chantrey uuring (2004), millest selgub, et 12-13-aastastest üle poole ostavad asju ainult seepärast, et need on olemas ka nende sõpradel. Samas arvab veidi alla poole neist, et riided, mida nad kannavad, kirjeldavad, millised nad on. Samast uuringust selgus, et teismeliseks saades hakkab eakaaslaste surve oluliselt vähenema (McDougall & Chantrey 2004, *tsit* Jaaska 2006).

Tänu iseseisvumisele üha nooremas eas on lapsed muutumas ka palju individuaalsemateks, tarbimine representeerib nende jaoks vahendit, mille kaudu nad väljendavad sõltumatust oma vanematest, sotsiaalsetest võrgustikest ja institutsioonidest, mis üldiselt kujundavad laste igapäevaelu (Buchner *et al* 1994; Furlong & Cartmel 1997; Hood *et al* 1996 *tsit* Martens *et al.* 2004). Eelteismeliste või tviinide (nagu defineeritakse neid läänes) jaoks ei ole veel oluline ühiskonnast, vanematest ning normidest eristuda.

Laste identiteedi ja tarbimiskultuuri seosed

Tarbimise kaudu on võimalik valida endale sobiv elustiil (Bauman 1988; Featherstone 1991; Giddens 1991 *tsit* Martens *et al.* 2004). Komplitseeritumaks muutub võimalus vastu võtta iseseisvaid otsuseid, kuna suur osa neist on juba tarbija jaoks valmis konstrueeritud. Turg juhendab läbi reklaami, meedia ja tarbimiseksperide, kuidas luua ning ellu viia ettesöõdetud identiteet (Giddens, 1991 *tsit* Martens *et al.* 2004).

Jacobsoni ja Mazuri (1995) poolt läbiviidud uurimuse kohaselt suudavad juba kuue kuu vanused beebid oma peas luua kujundeid suurkorporatsioonide logodest ning kolme aasta vanuseks on neil tekkinud ka kindlad eelistused brändide suhtes (Kenway & Bullen 2001: 97). Sarnasete tulemusteni on jõudnud ka Juliet B. Schor, kes kirjutab oma raamatus “Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture”, kuidas 18-kuuselt tunnevad lapsed ära logo ning kolme aastaselt usuvad nad, et brändid suudavad väljendada nende identiteeti ehk paista neil näida

lahedamate või nutikamatena (Schor 2004 tsit Millner 2004), samuti lisavad need turvalisust ja pakuvad nende maailmale tuge (Lindstrom 2004: 12).

Lindstrom (2004) väidab, et lapsed väljendavad järjest rohkem brändide kaudu oma väärtushinnanguid, populaarsust ja edukust, toodete roll on nende jaoks muutunud: funktsionaalsuse on lükanud kõrvale usk, et seda kaunistava brändi omamisega kaasneb edu ja imetus. Raamatu (2005) bakalaureusetöoga võrreldes puuduvad vanemas vanusekategorias brändidel Lindstromi poolt konstrueeritud omadused, mida ei saa üldistada tervele segmendile Eesti kontekstis. Analüüsitud on noorte kirjatükke, mitte tegelikku praktikat. Nende huviorbiidis on seoses rõivastega pigem just funktsionaalsus ja vastupidavus kui väärtushinnangute kujundamine ja imetus. Veel lisab Lindstrom, et turundajate vaimusilmas on brändidest saanud laste identiteedi sümbolid, mis võimaldavad olla trendikad, lahedad, rikkad, metsikud, mässumeelsed või lihtsalt stiilsed (Lindstrom 2004). Ka Eesti noored identifitseerivad end läbi kantava rõivastuse, küll mitte läbi märgi, vaid riietuse üldiselt. Seda nii nooremas, kui ka vanemas vanuserühmas.

Eesti teismeliste hulgas joonistus välja trend, mille järgi brändirõivad näitavad majanduslikku staatust ning klassifitseerivad nende kandjad ja mittekandjad vastavalt siis rikasteks ja vaesteks (Raamat 2005).

Brändi tähendus laste jaoks

Inimene assotsieerib ostuotsuste tegemisel bränditähendusi oma mälus sisalduvaga pigem alateadlikult (juba seal olevate tähendusväljadega), kuigi seda protsessi peetakse iseseisvaks otsuste langetamiseks. Taoline võime areneb inimesel välja alles hilisemas lapsepõlves (10-12 aastat) (Achenreiner & John 2003). Samas eas formeeruvad välja ka eelistused kindlate brändide järgi (Roedder-John, 1999, *tsit* Mindy 2002) ning tekib lojaalsus (Kelly *et al.* 2002, *tsit* Bridges & Briesch 2006).

Lapsed vanuses 8-12 hakkavad brändinimesid kasutama tähtsate indikaatoritena nende tarbimisotsustes. Neil tekib selles eas meeleheitlik vajadus kuhugi kuulumise järele; nad usuvad, et omades „õiget kraami“ omavad nad ka kiireimat teed

tunnustuseni (Kantrowitz & Wingert, 1999, *tsit* Achenreiner & John 2003). Samuti seovad nad oma identiteeti asjadega (brändidega) juba märksa rohkem, kuna neid hakatakse käsitlema kui kasulikke vahendeid enda isiku iseloomustamiseks läbi stereotüüpsete kasutajaomaduste ja referentgruppide (Chaplin & Roeder 2005, *tsit* Jaaska 2006). Lapsed on väga bränditeadlikud ning kulutavad iga aasta miljoneid dollareid erinevate jaemüüjate peale, näiteks Limited Too ja Delia riietekataloog (Kantrowitz & Wingert, 1999, *tsit* Achenreiner & John 2003).

Artiklid äri ja populaarteaduslikes väljaannetes kirjeldavad teismelisi kui konkreetsele brändinimele nagu *Nike*, *Gap* ja *Abercrombie & Fitch* pühendunud jüngreid (Leonhardt, 1997; Zinn, 1994, *tsit* Achenreiner & John 2003).

Brände assotsieeritakse tihti ka sümboolsete tähendustega, mislābi on võimalik toota staatust, prestiiži ja „lahedust“ (Achenreiner & John 2003). Vanuses 6-12 ilmnevad laste sotsiaalses arengus muutused, mislābi suudavad nad formeerida muljeid, mis baseeruvad mittetajutavatel ja/või mittefüüsilistel indikaatoritel (Barenboim, 1981, *tsit* Achenreiner & John 2003). Samuti on lapsed võimelised mõistma maailma teiste inimeste silme läbi (Selman, 1980, *tsit* Achenreiner & John 2003).

Brändid hakkavad assotsieeruma „laheduse“ mõistega või kuulumisega mõnda sotsiaalsesse gruppi nagu näiteks hip-hopparid (Jamison, 1996, *tsit* Achenreiner & John 2003). Sellest seisukohast lähtudes muutuvad lapsed kasvades rohkem hāālestatuks sotsiaalsete tähenduste stiimulitele nagu produktid ja brändid, kuna nad omavad rohkem kogemusi ja võimalusi nāhes produkti kasutamist sotsiaalses kontekstis (Belk *et al.* 1984, *tsit* Achenreiner & John 2003).

II UURIMISÜLESANNE JA –KÜSIMUSED

Kuna mõiste “lahe” seostub lastele paljuski rõivastega, seadsin ka uurimuse probleemiks noorte teismeliste käsitlused mõistest “lahe”. Eesmärgina soovisin teada saada, kas mõiste seostub lastele rõivatarbimise ja/või rõivabrändidega Eesti kontekstis. Objektiks on brändid ja rõivatarbimise representatsioonid ning subjektiks lapsed vanuses 10-13 aastat.

Defineerin ka töös kesksena figureeriva mõiste “lahe olemine”. “Lahe olemine” autori bakalaureusetöös on olemisemääratlus, mida järgides on võimalik olla teistest kaaslastest populaarsem. „Lahe olemise“ kriteeriumid on erinevad ning varieeruvad vastavalt seltskonnale, paikapandud noorte endi poolt. Need sisaldavad endas nii-öelda õigete asjade omamist, käitumist vastavalt paikapandud reeglitele ning suhtlemist nii-öelda õigete inimestega.

Minu töö eesmärgiks on teada saada, kas lapsed mainivad oma kirjatükkides rõivaid kui „laheduse“ komponente. Laiemaks eesmärgiks on teada saada, mida lapsed üldse „laheduse“ komponentidena näevad ja, kas rõivastel ning sõpruskondade tekkimisel on omavahelised seosed.

Uurimisküsimused:

1. Kuidas defineeritakse end kui “lahedat”?
 - 1.1 Mis on enimesinenud “lahe” olemise kriteeriumid poiste ja tüdrukute jaoks?
2. Rõivaste roll “laheduse” juures?
 - 2.1 Tüdrukute ja poiste erinevad tõlgendused rõivaste rollist “lahe” olemise juures
3. Rõivabrändide tähendus
4. Kas on seotud rõivad, “lahe olemine” ja sõpruskondade tekkimine?

III METODOLOOGILISED LÄHTEKOHAD JA VALIM

Andmete kogumiseks kasutasin ühte meetodikat. Protseduuri käigus aitas mind Tallinna 32. Keskkooli põhikooli õppealajuhataja, kes autori soovid ja eesti keele õpetajad ühendas. Kirjandid kirjutati 2007. aasta märtsikuus eesti keele tunni raames. Hinnet õpetaja kirjandite kirjutamise eest ei pannud.

Põhikooliõpilased kirjutasid ligikaudu leheküljepikkused kirjandid teemal “Kuidas ma oleksin lahendam?”. Mõned õpilased kirjutasid kirjandile pealkirjaks “Mis on lahe?” ning mõned ei pannud kirjandile üldse pealkirja. Kirjandite sisud sellest ei erinenud. Kirjeldati siiski kõike, mille läbi on võimalik “lahe” olla. Selgitavaks materjaliks ei lisanud ma juurde midagi, seega lasin lastel endil kirja panna visioon “lahe” olemisest.

Kirjandid osutusid kasulikeks ning informatiivseteks analüüsiobjektideks. Kuna ma ei seadnud lastele ette teemat piiravat raamistikku, oli neil võimalik kirja panna oma mõtted loominguliselt ning anonüümselt. Minu eesmärgiks oli saada teada, kas lapsed mainivad iseseisvalt osana “lahedaks” olemisest rõivaid ja/või rõiva kaubamärke. Laiemaks eesmärgiks oli teada saada, mida lapsed vanuses 10-13 “lahedaks” peavad ning mille järgi end määratlevad.

Kirjandites oli osaliselt mainitud ka “mitte lahedaks olemise” kriteeriume, kuid neid ma antud bakalaureuse töös ei analüüsi, kuna nende seos tööteemaga ei ole hetkel relevantne.

Kirjandid olid olenevalt kirjutajast pool kuni lehekülge pikk, mõnel korral ka üle lehekülje. Kirjutati käsitsi valgele paberile.

Valim kujunes varem püstitatud kriteeriumidele nagu vanus, sugu ja elukoht. Otsustasin piirkonnana võtta uurimise alla vaid Tallinna linna, kuna minu seminaritöö (Kongas, 2006) tulemused näitasid, et kahe linna vaheline fookus ei ole võrreldav. Kirjandeid kirjutasid mulle Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi õpilased. Valim oli kahe klassi peale kokku 42, millest tüdrukuid 23 ning poisse 19.

Andmete analüüs

Analüüsin kirjandeid nii kvantitatiivse kui ka kvalitatiivse meetodi läbi. Eesmärgiks on teada saada nii uuringus osalenud laste kirjandites esinenud teemade esinemise hulk ning nende tähenduste mustrid.

Kvantitatiivne analüüs

Kvantitatiivse analüüsi tarbeks koostas järgmise kodeerimisjuhendi:

A) Mis teeb lahedaks?

A1 Rõivad

A2 Muusika

A3 Aksessuaarid (ehted, vööd, kotid jne)

A4 Arvutikeskkond (MSN ja Rate.ee keskkonnad)

A5 Iseloom

A6 Sõbrad ja sõprus

A7 Õppeedukus

A8 Jalatsid

A9 Tehnika (mp3-mängija, iPod)

A10 Soeng (juuste värvus, lõikus ja pikkus)

A11 Viru Keskus ja seal olemine

A12 Sport ja hobid

A13 Koduloom

A14 Eristumine eakaaslastest

A15 Eakaaslastega sarnanemine

A16 Reisimine

A17 Shoppamine

A18 Välimus (kehaehitus, jume, make up jne)

A19 Aastaajad (talve, kevade, suve ja sügise kui "laheduse" komponendi mainimine)

Kvalitatiivne analüüs

Kvalitatiivse analüüsi puhul kasutan järgmist kategooriatesüsteemi, mis formeerus kirjandites käsitletud teemade järgi:

1. Mille järgi defineeritakse “lahedaks olemist”
2. Rõivas enesemääratluse osana
3. Rõivaste roll
 - 3.1 Mis on riietuse juures oluline
 - 3.2 Miks on rõivad olulised
 - 3.3 Rõivaste tarbimise mõjurid
 - 3.4 Kas on seos “meie” ja rõivaste kandmise vahel (võimalikud hierarhiad)
4. Rõivabrändid tekstis (kas ja millistele osutatakse)
5. Muusikastiil
 - 5.1 Seotus muusikastiili ja kantavate rõivaste vahel
6. “Mitte-laheduse” komponendid

Meetodi ja valimi kriitika

Andmete kogumiseks oli üks viis ning analüüsiks kaks meetodit. Palusin 6. klassi õpilastel kirjutada kirjandid teemadel “Kuidas ma oleksin lahedam?” ja “Mis on lahe?”, osad kirjandid olid ilma pealkirjata, kuid sisuliselt samad. Kokku kirjutas kirjandeid 42 õpilast, nii nais – kui ka meessoost. Tulemused sain analüüsides kirjutatud kirjandeid nii kvantitatiivselt kui ka kvalitatiivselt.

Meetod osutus informatiivsemaks, kui ma esialgselt oodanud olin. Noored kirjutasid piiranguteta teemablokkide all kenasti lahti endi nägemuse teemal, mis on “lahe”. Analüüsiks vajaliku info sain kätte tänu noorte avatusele antud teema suhtes, ka ei esinenud eelnevalt kardetud “õigesti” vastamist, mis oleks võinud pärssida minu uuringu tulemuste valiidsust. Noorte kirjandid olid siirad ja otsekohesed ning käsitlesid nende maailmade erinevaid nurki, mis on piisavalt olulised “lahe” olemise kriteeriumid.

Meetod võimaldas noortel endil kirja panna oma isiklik nägemus antud teemal ilma uurijapoolsete raamideta (seminaritöös oli etteantud rõivabrändide valik, mille hulgast meelepärased tuli leida). Avatus teema suhtes on põhjendatav, kuna kirjandid kirjutati anonüümselt, mis läbi ei seosta uurija tekste konkreetsete isikute ja nende hoiakutega.

Kirjandite hulk oli piisav tegemaks järeldusi Tallinna põhikoolialise noore rõivatarbimiseelistuste ja harjumuste kohta. Samas ei saa saadud tulemusi laiendada terve Eesti põhikooliõpilaste peale.

Meetodikriitikana tooksin välja, mida oleksin saanud teha teisiti. Oleksin võinud läbi viia lisaks kirjanditele paar süvaintervjuud mõne silmapistvaima kirjandi autoriga, täpsustamaks tekstides olevaid mõtteid ja ideid. Kuigi kirjandid olid piisavalt informatiivsed ka eraldiseisvatena, oleksid täiendavad selgitused kirjandite autorite poolt vaid kasuks olnud.

Valimina olid põhikoolinoored väga sobilikud, et uurida just antud vanuserühma (10-13) ealisi isärasusi seoses rõivaste tarbimisega. Kuigi nende eelistused ja harjumused ei ole veel kindlalt välja formeerunud, annavad need siiski teemast nende eale vastava pildi.

Välja saaks tuua ka tulemuste etteennustamise probleematika. Saadud tulemused olid enamvähem sarnased enne uuringu läbiviimist eeldatuga. Küll oli tulemuste hulgas ka üllatusi ning seda just poiste poolelt. Kindlasti oleksid tulemused olnud erinevad näiteks vene keelt kõnelevas koolis või mõned muus vanuserühmas.

Tulemuste esitus

Tulemused on esitatud kahes osas – esmalt kvantitatiivne ning seejärel kvalitatiivne analüüs. Mõlemas osas analüüsin esmalt tüdrukute ning seejärel poiste kirjandeid vastavalt eelnevalt paikapandud kriteeriumidele. Lõpuks võrdlen kirjutatud kirjandeid ka omavahel.

Tulemusi ilmestan kirjandite tsitaatidega, mis osutusid kõikidest võimalikest värvikamateks ning ilmekamateks. Punktiir tsitaadi alguses või lõpus tähendab, et tegemist on osaga tsitaadist. Nurksulgudes märgin kirjandi numbri, millest tsitaat on võetud. Poiste ja tüdrukute kirjandid on nummerdatud vastavalt 1-19 ja 1-23.

Tsitaadid on esitatud originaalkujul, parandamata keelelisi ja grammatilisi vigu.

Lisas on esitatud kodeerimisjuhend, kodeerimistabelid ning kirjandid, mille järgi antud bakalaureusetöö kvantitatiivne ja kvalitatiivne analüüs toimus.

IV TULEMUSTE ANALÜÜS

4.1 Kirjandite kvantitatiivne analüüs

Analüüsin kirjandeid vastavalt paikapandud kategooriatele. Oma analüüsi käigus jaotasin kahe klassi (6B ja 6C) kirjandid soolises diferentsiaalis ega erista neid klassiliselt.

Tulemuste esitus

Tabelis on toodud kirjandite tulemused tüdrukute lõikes, neljas veerus. Esimene veerg tähistab „laheduse“ kategooriat. Teine veerg tähistab kriteeriumi mainimise koguarvu lause sisus fraasi, lause või sõnana. Kolmas veerg tähistab kriteeriumi mainimist pikema teemat selgitava lausungina. Neljas veerg tähistab protsenti vastanute koguarvust. Allpool esitan enimesinenud tulemused ka joonistena.

4.1.1 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi tüdrukud

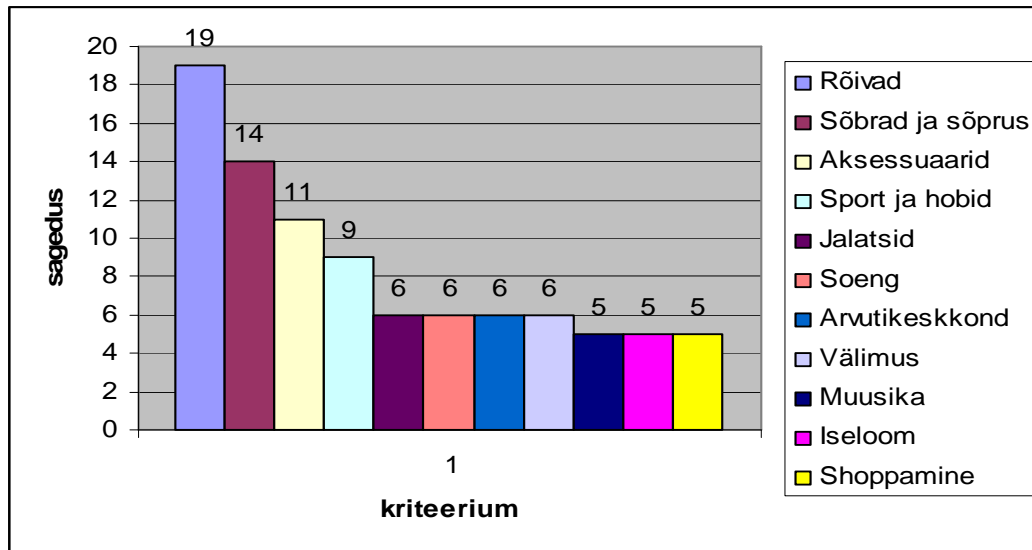
Tabel 1: Mida tüdrukud “lahedaks” pidasid

Teema	Teemat mainiti kokku	Teemal peatuti pikemalt	Protsent vastanute koguarvust
Rõivad	19	13	82%
Sõbrad ja sõprus	14	6	60%
Aksessuaarid	11	5	47%
Sport ja hobid	9	3	39%
Jalatsid	6	2	26%
Soeng	6	2	26%
Arvutikeskkond	6	1	26%
Välimus	6	3	26%
Muusika	5	1	21%
Iseloom	5	-	21%

Shoppamine	5	-	21%
Aastaajad	4	-	17%
Õppeedukus	3	-	13%
Koduloom	3	2	13%
Reisimine	3	-	13%
Tehnika	3	1	13%
Viru Keskus	2	1	8%
Kui tegutsed enda soovide järgi	2	1	8%
Kui teed nagu teised	2	-	8%

Kokku koorus kirjanditest välja 19 kategooriat, mida tüdrukud „lahedaks“ pidasid. Enimmainitud kategooriaks kujunes rõivas, populaarsuselt teisel kohal olid sõprust ja sõpru puudutavad teemad. Kolmandal kohal olid mainimise sageduse poolest tüdrukute jaoks olulised aksessuaarid, kuhu alla kuuluvad peavõrud, vööd, rõiva lisadetailid, ehted jne. Oluliseks kujunes ka sportlik tegevus ja hobilised harrastused kui tähtis osa noore inimese elust. Kategooriate kaupa edasi liikudes räägiti veel muusikast, jalatsitest, arvutikeskkonnast (peamiselt suhtluskeskkonnad Rate.ee ja MSN), välimusest üldiselt ja ka shoppamisest. Kordades vähem mainiti erinevaid aastaegasid (tegevused, mida on võimalik harrastada, aastaajad iseenesest), kui laheduse komponente, kooli ja õppeedukust, kodulooma olemasolu ja tema eest hoolitsemist, reisimist ning muusikamängimise seadeldisi nagu iPod ja ja MP3-mängija.

Joonis 1: Tüdrukute enimmainitud “lahe” kriteeriumid



Populaarseimad kategooriad tüdrukute jaoks olid ülekaalukalt rõivad, seejärel sõbrad ja sõprus ning kolmandal positsioonil aksessuaarid ning neljandal sport ja hobid. Nagu jooniselt näha on tüdrukute jaoks võrdselt olulisel kohal jalatsid, soeng, arvutikeskkond ja välimus ning aste madalamal positsioonil võrdsel tasandil muusika, iseloom ja shoppamine.

Kui rõivateemadel peatuti kõige pikemalt ning arutati nende olemuslikke omadusi, siis ülejäänud teemad jäid selgelt teisejärguliseks ning said kajastatud lühema käsitluse või vaid mainimise läbi.

4.1.2 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi poisid

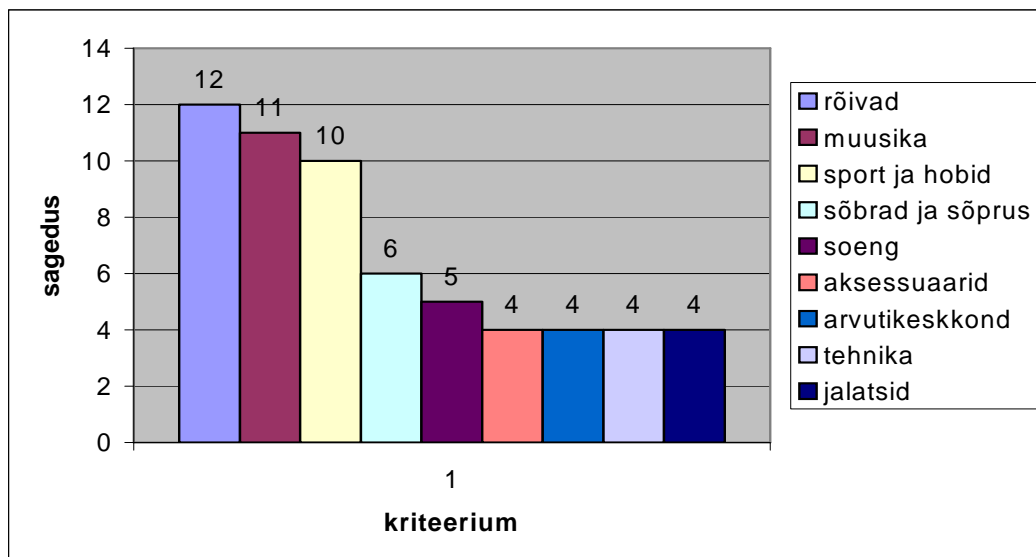
Tabel 2: Mida poisid “lahedaks” pidasid

Teema	Teemat mainiti kokku	Teemal peatuti pikemalt	Protsent vastanute koguarvust
Rõivad	12	8	63%
Muusika	11	3	57%
Sport ja hobid	10	5	52%
Sõbrad ja sõprus	6	1	31%
Soeng	5	1	26%
Aksessuaarid	4	1	21%
Arvutikeskkond	4	2	21%
Jalatsid	4	-	21%
Tehnika	4	1	21%
Reisimine	3	-	10%
Kui tegutsed enda soovide järgi	2	1	5%
Shoppamine	1	-	5%
Välimus	1	1	5%
Õppeedukus	1	-	0
Viru Keskus	1	-	5%
Kui teed nagu teised	1	1	5%
Aastaajad	-	-	0
Iseloom	-	-	0
Koduloom	-	-	0

Ka poiste jaoks oli olulisim kategooria rõivad, mida võiks suhteliselt üllatavaks tulemuseks pidada. Enamus teemat käsitletud poistest rääkis teemal ka pikemalt, kui vaid selle konstateerimine. Järelikult on teema tunduvalt olulisem osa noore inimese

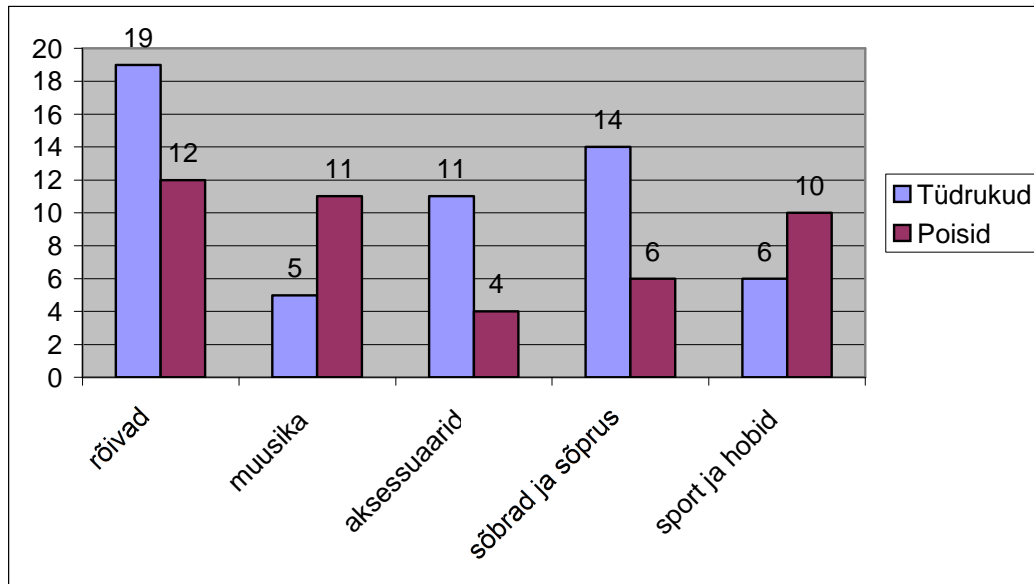
ning eelkõige poisterahva elus. Erinevalt tüdrukutest pidasid mainimise sageduse kohaselt järgmiseks oluliseks „lahe“ olemise kategooriaks muusikat, mis tüdrukute jaoks tuli alles nimistu lõpupoole. Ka poisid pidasid sõprust ja sportlikke tegevusi piisavalt oluliseks teemaks ning „lahe“ kategooriaks. Üllatav oli tulemus, mille kohaselt mainisid juukseid ja soengut peaaegu sama palju poisse kui tegid seda tüdrukud. Üldse ei tulnud poiste puhul jutuks teemad nagu aastaajad, enda iseloom ning kodulooma olemasolu.

Joonis 2: Poiste enimmainitud „lahe” kriteeriumid



Poiste jaoks olid „lahe“ olemise juures tähtsaimaks kriteeriumiks rõivad, millele järgnes tihedalt ka muusika kuulamine ning sport ja hobilised tegevused. Kui fookus oli kirjandites rõivastel ning neile pühendati ka sellevõrra rohkem leheruumi, siis muusika ei saanud ligilähedaltki tähelepanu, mis oli võrdne rõivastele osutatuga. Samamoodi ka sportlike tegevuste puhul – teemat mainiti, kuid ei kirjeldatud pikemalt. Üllatavaks osutus kategooria, millele poisid üllatavat palju tähelepanu osutasid – juuksed ja soeng.

Joonis 3: Top 5 koondtulemused võrdlevas perspektiivis



Rõivad olid „laheduse“ komponendina tähtsaimal kohal nii tüdrukute kui ka poiste kirjandites. Samuti pühendasid mõlemad teemale ka märgatavalt palju paberiruumi ning kirjeldasid soovrõivaid detailselt. Kui tüdrukute jaoks on olulisel teisel kohal sõprus, siis poisid eelistavad muusikakuulamist. Iseloomulikult naissoole on aksessuaarid „lahe“ olemise oluline osa, samas kui poisid eelistasid sportlikke tegevusi. Tüdrukute kirjandites oli muusikal alles tagasihoidlik kuues koht ning teemal ei peatunud väga pikalt, pigem mainiti üldist muusikakuulamist kui tegevust.

Tüdrukute käsitluses haarati teemasid tunduvalt laiemalt, kui poisid seda tegid. Näiteks eelpool mainitud kriteeriumid nagu koduloomad, iseloomuomadused ja aastaajad ei puudutanud oma kirjandis mitte üksi poiss, samas kui tüdrukute kirjatükkides olid teemad suhteliselt mõjusel kohal. Samamoodi esinesid tüdrukute kirjandites sageduselt kõik kriteeriumid rohkem kui poiste omades. Kodeerimistabelis eristasin kõikide kriteeriumide juures mainimise ja teemal pikemalt peatumise – ka siin pühendusid tüdrukud teemasse rohkem. Järeldada saab, et poiste püsivus on madalam, teema põnevusaste nõrgem ning seeläbi käsitlevad noormehed teemasid ka

pealiskaudsemalt. Arvatavasi on siinkohal põhjuseks ealised ning mõningal määral ka soolised iseärasused.

4.2 Kirjandite kvalitatiivne analüüs

Kvalitatiivne analüüs toimub üldisel diskursiivsel tasandil, toetudes Milesi ja Hubermani poolt väljatöötatud kvalitatiivanalüüsi metoodikale. Tekstianalüüs toimus vastavalt varem koostatud kategooriate süsteemile, mis kirjandite pilootlugemise käigus esile tõusid. Jälgin ka emotsionaalset laetust, ülesehitust, võimalikke semiootilisi tähenduslikkusi ning nende peegeldatud võimalikke hinnanguid, väärtusi.

Kuna minu uurimusteema on oma üldiseloolumult pigem hinnanguline, siis rõhun ka käesoleva tekstianalüüsiga kvalitatiivsele analüüsile. Kvalitatiivse analüüsi eelisena on võimalik tõlgendada ka noorte poolt kasutatavat kõnekeelt. Tahan lisaks teemade esinemissagedusele teada, kuidas antud teemad on representeeritud, millised on mõttemustrid, milliste sõnadega räägitakse, mis on tähtis ja, mis jääb tagaplaanile.

Kirjandid olid kirjutatud kahel kergelt varieeruvatel teemal: “Kuidas ma oleksin lahendam?” ning “Mis on lahe?” või “Mis on minu arvates lahe?” (mõnel kirjandil puudus pealkiri). Sisuliselt kirjandid ei erinenud – kirjutati siiski kõigest ümbritsevast, mis noore elu “lahedamaks” peaks muutma.

4.2.1 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi tüdrukute kirjandid

Tüdrukute kirjandid olid enamjaolt leheküljepikkused, mõned ka kahele lehepoolele kirjutatud. Pikkuste erinevus olenes käekirjasuurusest ning paberi kasutamise spetsiifikast.

1. Mille järgi defineeritakse “lahedaks olemist”

Enamus uuringus osalenud tüdrukutest (82%) pidas “lahedaks” olemise tähtsaimaks kriteeriumiks rõivaid nende erinevates variatsioonides. Populaarsuselt järgnesid sõbrad, erinevad aksessuaarid, kool, hobid, reisimine, õppeedukus, koduloomad jne.

Rõivad

Lahedaks olemist defineeriti peamiselt rõivaste olemasolu ning nende trendikuse järgi. Siinjuures ei olnud märgitud ega selgitatud, mis tähendab mõiste “trendikas”. Võib oletada, et “trendikas” ja “moodne” ning “stiilne” tähendab selles vanuses tütarlaste jaoks massimoe produkte, mida enamikes populaarsemates rõivapoekettides müüakse.

Enamik kirjandeid algas tõdemusega, et olemaks “lahe” peab omama “lahedaid” rõivaid. Kirjandite järgi oli esmaseks kriteeriumiks rõivaste füüsiline olemasolu, seejärel nende väljanägemine. Peale olemasolu mainimist laskusid tüdrukud spetsiifikasse ning kirjeldasid ka rõivaste üldisi omadusi. Siinkohal räägiti eeskätt, millist stiili püksid, kui pikkade varrukatega pluusid, kas kapuutsi või kapuutsita pusa jne. Seega on tähtis noortele rõivaste esteetiline väljanägemine ning, et need vastaksid nende endi poolt sätestatud trendikuse nõuetele. Siinkohal erinevad tulemused autori seminaritöö tulemustest, milles oli noorte jaoks esmatähtis rõivaste funktsionaalsus, mitte nende trendikus (Kongas, 2006).

Rõivad on noorte jaoks küll tähtsad, kuid ei oma siiski väga konkreetset tähendust. Tüdrukud ei toonud näiteks iseseisvalt välja nende poolt stiilseks ja moodsaks tembeldatud rõivaste omapära. Kirjeldati küll sääre ja varruka pikkust, kuid mitte rõivast ennast. Selles vanuses (10-13) noorte jaoks on stiilne rõivas, mis on seljas populaarsel klassiõel. Nagu autori seminaritööst (Kongas, 2006) selgus, ei oma ka meedia ega vanemad väga määravat tähtsust rõivaste valikul. Otsustavaks jääb siiski kaaslaste tarbitav rõivas.

Kui ma oleksin kõige lähedam, peaksin ma kindlasti hästi lähedalt, moodsalt ja stiilselt riides käima.

Kannaksin iga päev erinevaid riideid ja ehteid [2].

Mõne kirjandi puhul laskuti siiski ka rohkem detailidesse ning kirjeldati iseloomustavaid omadusi – värve, lõiget, mustreid, erinevaid kombineeritud lisasid nagu kohevust lisava sats jne. Kirjelduste kaudu saab järeldada, et moes on altkitsenevad teksapüksid, värvilised toonid, püksirihmad ja traksid. Seega jälgitakse mingit üldist moodi, mida tänavatel kohtab ning mida ka klassi -ja koolikaaslased järgivad. Siin mainitud trend tuleb arvatavasti massbrändi kauplustest nagu H&M, Seppälä, A&G, Zara jms. Kirjandite autorid seda otseselt ei märkinud, tegemist on töö

autoripoolse tõlgendusega. Kõrgmoega neil brändidel ning toodangul midagi ühist ei ole. Stiilseks peetakse, mida tänavatel kõige rohkem silmatakse, mida kõige rohkem kantakse. Kui vanemas vanuserühmas hakkab määravaks muutuma originaalne välimus, siis uuritavas vanuserühmas on sarnanemise vajadus, et seeläbi “lahedate” gruppi kuuluda. Selleks sobivad kõige paremini just eelpool mainitud brändide tooted, mis orienteeruvalt kord kvartalis oma “trendi” muudavad.

Riided peaksid olema kindlasti väga värvikad. Teksapüksid võiksid olla alt kitsad, pluusid ja särgid väga värvikad. Mõned lühikesed ja mõned pikad, kuhu saaks näiteks rihma peale panna, et moodsam ja stiilsem välja näha. Pused võiksid olla taskutega, kapuutsidega ja värvikad, ning erinevatest materjalidest. Suvel käiksin ma lühikeste pükstega, traksipükstega, (mis praegu viimasel ajal moes on) seelikuga või miniseelikuga. Pluusid võiksid olla värvikad (suve värvidega) ja särgid samuti igatmoodi stiilsed ja lahedad. Võiksin kanda veel mütsi [2].

Ma käiks alt kitsaste pükstega, ilusate pluusidega. Püksid oleksid saabaste sees. Jope oleks karvase kapuutsiga ja igasuguste taskutega. /../ Suvel kannaks lühikesi pükse ja moodsaid pluuse, ilus nokamüts ja käekott/rannakott [6].

Kui mul suvel on hästi palav, siis ma kannaksin seelikut, mis oleks alt kohev ja see äär oleks alla keeratud. Peale panek triiksärgi, lühikeste varukatega [9].

Aksessuaarid

Eraldi toon ära tüdrukute kirjandites eredalt silmahakanud teemabloki – erinevad aksessuaarid ja ehted, mida paljudes kirjandites mainiti ning ka pikemalt käsitleti. “Lahe” olla tähendab tüdrukute jaoks lisaks rõivastusele veel loendamatu hulka lisaelemente, mida endale külge saaks riputada ning vastavalt rõivastusele erinevalt sättida.

Mulle meeldib ehetest sõrmused, kaelakee ja käeketid on väga ilusad mulle meeldib käekett mis on südametega [8].

Veel meeldib mulle käia sõrmustega. Mulle meeldivad veel peavõrud, mis on igasuguste lipsukeste ja liblikatega. Mulle meeldivad igasugused vööd näiteks roheliste lipsukestega [9].

Jalatsid

Rõivaste ja aksessuaaridega samasse kategooriasse käivad ka jalanõud. Kuigi tegemist ei olnud määravalt tähtsa teemaga (vaid kuuel korral 23-st), mainiti kategooriat siiski kirjeldavalt ning detailidesse laskudes. Allpool esitatud tsitaadi kaudu kirjeldab tüdruk hetkemoodi oma silme läbi. Teadmine, mis on saadud Eestis (ehk ka välismaistelt) olevatelt kingapoodide akendelt ning oma vanusekaaslaste jalavarjusid takseerides. Eeskätt on tegemist samalaadse nähtusega nagu ka rõivastuse puhul – ka jalanõud on massmoetoodang, mis tarbija jaoks “trendikaks” luuakse. Tekitatakse “moodne” king selle mudelit kergelt varieeruvalt tootes. Mis seisab jällegi kaugel kõrgmoest, mida lavalaudadel kaks korda aastas presenteeritakse.

Jalga paneksin lahtised kingad nihukesed tagant lahti ja peal oleksid pärlikesed [9].

Juuksed ja soeng

Juuksed osutusid kirjandites siiski suhteliselt tahaplaanile jäävaks kriteeriumiks. Soengustiili detailselt kirjeldatud ei olnud, mõnel korral mainiti üldise kategooriana “lahedat soengut” või konkreetset juuste värvitooni.

Käisin juuksuris ja minu arvates teeb ka soeng lahedaks ja värvitud juuksed (või ainult mulle meeldivad need kõige rohkem) [8].

Sõbrad ja sõprus

Kuigi fookus antud bakalaureusetöös on rõivastel ning nende kandmise ja mittekandmise spetsiifikal, toon siiski ära ka teised teemad, mida noored “lahedaks” olemise juures tähtsaks pidasid. Lisaks rõivastele mainiti näiteks sõprade olemasolu, erinevaid hobisid, aksessuaare, soenguid, välimust, koduloomi, reisimist, sportimist jms. Kui rõivastel peatuti enamjaolt pikemalt ning detailsemalt, siis ülejäänud teemad olid pigem mainimist väärt. Rohkem tähelepanu pöörati veel üldise välimuse kirjeldamisele – aksessuaarid, juuksed, jalanõud.

Sõbrad on tihtipeale noorte jaoks ka autoriteetideks, mis omakorda seletab ka sõprade olulisust rõivaste valikul. Uuritavas vanusegrupis oli oluline just sõpruskondade olemasolu, mitte nii väga individuaalne autoriteet (mis ei ole muidugi välistatud), mis omakorda seletab ka uuritava vanusegrupi massimoe ihalust. Massimood kui

spetsiaalselt selle tarbeks toodetava kauba – “stiilse” rõiva tarbimine ning massimood, kui noorte(kampade) poolt tarbitav mood, mida teadlikult juhib turumajandus.

Antud kirjandites mainiti sõpru rohkem sõpruse kontekstis, puudutamata otseselt nende olulisust rõivaste valikul. Teistsugune olla on tabu ning tugevalt taunitav, millele järgneb väljajäetmine sotsiaalsest kooslusest, kardetavalt ka vaimne ja/või füüsiline vägivald. Teema, mis vajaks eraldi uurimist ega avaldunud antud bakalaureustöö tarbeks kirjutatud kirjandites.

Et olla veel lahe, tahaksin et oleks hästi palju sõpru. Mulle meeldiks käia iga nädalavahetus käia sõpradega shoppamas. Peale seda nt. kuskile kohvikusse või kiirtoidurestorani [6].

Lahe oleks veel siis, kui ma teaksin koolist peaaegu kõiki ja oma kodukandist käiks erinevate inimestega õues [10].

Arvutikeskkond

Mainiti ka arvutikeskkonda (MSN ja Rate) ning tehnoloogilisi aksessuaare nagu uus mobiiltelefon ja mp3-mängija. Viimase juurde tulen tagasi kuulatavat muusikat puudutava kategooria juures. Tüdrukute puhul ei osutunud mainitud arvutikeskkonda puudutavad teemad niivõrd oluliseks “lahedaks” olemise faktoriks. Pigem olid ära mainitud kui osa “lahedaks” olemisest. Kuigi MSN ning eeskätt tutvumisportaal Rate.ee on antud vanuserühmas äärmiselt populaarsed ja saavutanud lausa staatusemääraja taseme, ei mainitud neid teemasid kirjandites rohkem kui mõnel korral.

Kuigi mitte ükski osalenutest ei rääkinud Rate.ee keskkonnast pikemalt ega maininud selle sotsiaalset tähendust ning olulisust noore inimese jaoks, on sellel siiski iseseisev roll noorte moe määramisel. Rate.ee keskkonnal on uuritavas vanusegrupis tähtis roll tänavamoe edastamisel. Noored liiguvad päevast-päeva erinevatel kasutajakontodel ning takseerivad tuttavate ja võõraste kasutajaprofiile. Tähelepanu langeb kasutajate piltidele, mille kaudu on võimalik aimu saada hetke tänavatrendist.

Reidis ma tahaks, et mul oleksid erilised pildid ja oleks kuulus [6].

Ühiskond ja sinna kuulumine

Üllatavaks osutus kriteerium, mida ühes kirjandis teemaks võeti – ühiskond ning sinna kuulumine. Mõtteavaldus viitab kaudselt sõpruse ning tunnustuse läbi saadavasse rahulolusse oma elu ning ümbritseva üle. Suures plaanis peaks elu olema kontrolli all ning sujuvalt edasiliikuv, millest tulenevalt on ka enesehinnang kõrge ning enesetunnetus “lahe”. Nagu öeldakse – kui tunned end ise hästi, tundud sa nii ka teistele. Siin tõuseb “lahe” olemine juba kõrgemale ning abstraktsemale tasandile, kui rõivaste läbi saadav tunnustus seda võimaldaks.

Lahedaks teeb veel kindlasti ühiskond mis meie ümber on kui sa tunned, et pole sa keegi ega su enesehinnang langeb ja nii ei saa ka lahedaks [8].

Aktiivsus

Selleks, et olla “lahe” ning omada sõpru, mis samuti “lahedaks” teevad, ei piisa siiski vaid moesolevast rõivast ning Rate.ee profiilist. Kirjandites rõhuti seltskondlikkusele, tegutsemistahtele ja ettevõtlikkusele. Joonistus välja fenomen, et “lahedad” inimesed on alatasa mingi protsessi, millegi loomisega seotud. Tegemist võib olla väljalõikega tekkinud mudelist, mille kohaselt on edukas inimene tegus inimene, kelle tempo on pidevalt maksimaalne ning vaevalt aega mahaistumiseks. Tüdruku mõte, kes teemal kirjutas, on justkui eelmäng mudelile, mida ta on õppinud nägema kõikjal enda ümber – tänaval ja meedias, sõprade hulgas ning pereringis. Siinkohal võib tema enda mõte olla seotud siiski vaid erinevate hobidega, sõpradega väljas käimises ja lõbutsemises, kuid mis rajab teed ka arusaamisele edaspidisest edukast toimetulekust.

Mu iseloom peaks ka olema hästi lõbus ja energiline. Ma peaksin olema hästi ettevõtlik [11].

Noorte igapäevasest elust moodustavad suure osa erinevad aktiivsed hobitegevused, seega on “lahe” tüdruk ka tegus tüdruk. Olulised on nii vaimsed ja füüsilised, koolisisesed- ja välised tegevused, mis on kooli ja sõpradega väljaskäimise kõrval tähtsaim osa noore inimese elus. Illustreerib idee ka eelmist, kus aktiivne elustiil on “lahe”. Antud vanuserühmas on oluline osa päevast liikumine, erinevad sportlikud tegevused ja mängud – tüdrukute puhul näiteks tantsimine ja laulmine. Allpool esitatud tsitaadis mainib tüdruk bändis laulmist, mis on ere näide analüüsitava

vanusgrupi kuulsusihalusel, mille kohaselt on staarimaailma kodanikud kõik "lahedad".

Käiksin tantsimas, laulaksin kuskil bändis, joonistaksin väga hästi. Mulle kohutavalt meeldib joonistada. Igasuguseid loomi, küülikuid, putukaid [4].

2. Rõivas enesemääratlemise osana

Enamik selles vanuses noori soovivad samastuda omavanuselistega, jäljendada staare ning meedias figureerivaid persoone ning väljendavad ka iseend läbi sarnase rõivavaliku. Eale iseloomulikult püütakse pigem samastuda, kui erineda. Ka kirjandeid kirjutanud tüdrukud väljendasid end pigem läbi trendikuse rõhudes kaaslastega sarnanemisele, kui nendest erinemisele. Üks tüdruk edastas aga vastupidist sõnumit, samastades end uue stiilimääratlusega "emo". Kuigi ta ise eraldas end nõ *mainstreamist*, lisas ta end enese teadmata teise määratluse alla. Määratluse *mainstream* alla kuulub tavaline noor, kes ei järgi konkreetset ideed ega sõnumit. "Emo" määratluse alla kuuluv noor edastab aga melanhoolset sõnumit, mille kõige väljendusrikkamaks elemendiks on rõivastus ning lisaväärtusena spetsiifilised elemendid, värvitoonid, juukselõikus ja värv. Tüdruk oli kõigest 23-st kirjandikirjutajas ainuke, kes nii-öelda vastuvoolu ujus.

Tüdruku mässulisus on selgelt välja joonistuv tema soovis mitte samastuda teiste omaealistega, millele ta rõhub läbi oma rõivastuse elementide. Kuigi ta ei seosta end teadlikult "emodega", kuulub ta siiski oma riietumisstiili ja väljanägemise poolest nende hulka. Kuigi ta ise sooviks end seostada punkaritega, ei saa teda selle määratluse alla vaid rõivastuse järgi sobitada. Punkarlus on pigem idee – mässuline ja ühiskonda kritiseeriv elustiil, mitte rõivastuseelemendid ja kantav soeng. "Emo asjad" on ülekantud elemendid punk-stiilist masskasutusse, et inimestel oleks vastuvõetavam kanda neete ja nahka, musti toone, triipe ja ruute ning värvitud juukseid.

REIT ON N-Õ-M-E! :) Reit on maailma haledaim koht :D /.../ Aga nohh... Ma ei ole "EMO".
Mõned "EMO asjad" on lihtsalt lahedad! :) Eelistan rohkem PUNK asju! Selliseid, mis moes EI ole
[1] .

3. Rõivaste roll

Rõivad on analüüsitavas vanusegrupis oluline teema, nende sotsiaalse elu kese ning peamine vahend, millega väljendada end kui persooni. Seda kinnitavad kirjandite tulemused, mille järgi 82% tüdrukutest (suurim protsent) defineerib end “lahedana” just nimelt läbi rõivastuse. Enamus kirjandeid algas tõdemusega, et olla “lahe” peab omama stiilseid ja moodsaid rõivaid.

Rõivad on kõige liikuvam ja lihtsamini vahetatav osa kujundatud imagost, mida ka olulised teised koheselt märkavad. Läbi rõivastuse on noorel tüdrukul lihtne luua ja vahetada oma kuvandit teiste kaaslaste silmis. Enamik kirjandeid oli kirjutatud fookusega riietusel, rõhutades seejuures nende stiilsust ja trendikust. Kuna 10-13 aastaste peamiseks sooviks on samastuda oma kaaslastega, siis tähendab erinemine neist ka väljaheitmist harjumuspärasest sotsiaalsest kooslusest. Rõivaste läbi luuakse ja hoitakse oma sõprussidemeid. Seega on rõivastel tüdrukute (ja ka poiste) jaoks sotsialiseeriv roll.

Ma oleksin siis kõige lahedam, kui ma käiksin hästi moodsalt ja stiilselt riides [11].

3.1 Mis on riietuse juures oluline

Enamik kirjandeid, mis pidas rõivaid olulisimaks kriteeriumiks olemaks “lahe”, kirjeldas ka vähemal või rohkemal määral rõivastuse detailsust. Värvitoonid, mustrid ning erinevad elemendid, mis rõivast kaunistavad. Läbivalt mainiti ka kriteeriumit “moes olema”. Rõivas selle kõige omasemas – funktsionaalses kontekstis puudus, funktsionaalsust ei toonud esile mitte ükski kirjandikirjutaja. Tulemus, mis autori seminaritöös samas vanuseklassis määravaks osutus (Kongas, 2006). Kui seminaritöös räägiti rõivast kui vastupidavast ja funktsionaalsest esemest, siis antud kirjandite põhjal on rõival vaid esteetiline ning sotsiaalne eesmärk. Laskutud on mõnel juhul ka fantaasiamaailmasse, kus ilutsemas soovrõivad, mida siis detailideni kirjeldatakse. Rõiva juures on kirjandite põhjal muutunud oluliseks selle atribuutika – lõige, värvikasutus, muster, dekoratsioonelemendid ning fakt, et rõivas oleks moodne.

Mulle väga meeldivad ruudud/triibud ja täpid! :) Ja luukered ka. /../ Lemmikvärvid on tumedad. Tume sinine, tume punane jne. Tegelt valge on erand :) Samuti meeldib mulle igast needitud asjad. /../ Võrk on ka lahe. /../ Mulle tegelt meeldivad natuke moes olevad asjad [1].

Ühe tüdruku kirjandis oli oluline ka rõivaste omavaheline kokkusobitamine, mis näitab juba suuremat huvi rõivastuse kui valdkonna vastu. Tüdruku jaoks pole tähtis vaid poeletilt ostetud kaup, vaid ka iseenda nägemus erinevate rõivastuselementide kooslusest.

Meeldib ka riideid kokku sobitada. Nii lahe. Täiega naudin seda. Püksid, pluus. Panen salli ka? Või ei pane??? [4].

Ühes kirjatükis mainiti ka riietega tähelepanu tõmbamise võimalust. Seega peab kantaval rõival olema midagi iseloomulikku, originaalset ning silmatorkavat. Järelikult ei ole tüdrukute jaoks oluline vaid samastumine, vaid ka mingil määral eristumine – et teiste hulgast ka silma paista. Tegemist edevusega, mis sooliselt tüdrukutele vägagi omane.

Siis on väga lahe kui ma käin lahedates riietes ja äratan tähelepanu [17].

3.2 Rõivaste tarbimise mõjurid

Üldiselt ei ole kirjandites räägitud rõivatarbimise otsestest mõjuritest. Kaudselt saab aimu üldisest kontekstist, et mõjuriks on omaealised noored ning neile ettesöödetav massimood. Kõige olulisemaks mõjuriks saab lugeda üleüldised kriteeriumid “moodne”, “trendikas”, “stiilne”, mis igat ostuotsust mõjutab. Kriteeriumid paneb paika nii sõber klassist kui ka impersonaalne noor tänaval, mõlema ostuotsust on mõjutanud massimood ning turunduskampaaniad.

Ühes kirjandis räägib tüdruk ka emaga poes käimisest, mis ei ole “lahe”. Ema valik rõhub funktsionaalsusele, kvaliteedile ja vastupidavusele, mis on selles vanuses noore jaoks liigselt kauge ja ebaoluline teema, millega enne ostmist arvestada. Noore enda jaoks on esmatähtis kriteerium rõiva esteetilisus ning selle populaarsus teiste kaaslaste silmis. Arvuliselt, kui mitu sõpra toodet juba kannab.

Minu arust on lahe olla sõpradega, mitte käia emaga poes või midagi sellist, sest kui sa tahad riideid osta, siis ei tule ema arvamine ENNE OSTMIST [16].

3.3 Kas on seos “meie” ja rõivaste kandmise vahel (võimalikud hierarhiad)

Üheski kirjatükis ei olnud otseselt mainitud seost rõivaste kandmise, mittekandmise ja sõpruskondade tekkimise vahel. Paaril korral mainiti, et “lahe” on, kui omad “lahedat” poiss-sõpra, “lahedaid” sõpru või teed sõbrad oma “laheda” olemisega “lahedaks”. See kõik on teostatav, kui omad eelnevalt ka “lahedaid” rõivaid.

Olemaks “lahe” peab omama “lahedaid” riideid. “Lahedad” riided on hetkel moes, mida kannavad kõik stiilsed noored, kes on enda ja teiste arvates “lahedad”. Kui “lahe” persoon sõbrustab kellegi kolmandaga, on ka too automaatselt tänu “lahedale” sõbrale “lahe”. Seos “meie” ja rõivaste kandmise ning mittekandmise vahel joonistub välja tõigas “kõik, kes omavahel sõbrustavad on endi meelest ka piisavalt “lahedad”, et üksteisega seltsida”. Et seltskonda kuuluda peab omama rõivaid, millel on noorte endi kvaliteedimärk küljes. Seltskonda kuulumine on olemuselt tähtsam kui rõivas ise. Siinkohal on rõivas vaid vahend, läbi mille on võimalik liikuda sotsiaalsel redelil ülespoole.

Tsitaatidest ei eristu selgelt “meie” ja rõivaste vahekord. Kirjandites käsitleti küll palju teemat, kuidas riided ja muud atribuudid noore lahedaks teevad, kuid sellest libiseti üle järgmisele – sõprusele ja sõpradele ning koos nendega “lahe” olemisele. Näiteks esimene tsitaat kirjandist nr. 10, kus autor arvab, kuna tema on tänu rõivastele lahe, siis teeb ta ka oma sõbranna tänu sellele “lahedaks”.

Peale sõprade peaks mul olema KÕIGE ilusam poiss. /.../ Ja oma parima sõbranna teeksin ma ka kuulsaks oma laheda olemisega [10].

Isegi see teeb sind lahedaks kui sa käid lahedate inimestega õues [11].

4. Rõivabrandid tekstis

Kaubamärk ei ole noore inimese jaoks olulisel kohal, mida tõestas ka autori seminaritöö (Kongas, 2006). Uuringus osalenud tüdrukute jaoks on olulisem, et rõival on trendikuse, mitte firma märk. Oluline on pigem rõiva välimus, selle lõige, värvitoon ja stilistika.

Rõivabrände mainiti kirjandites tüdrukute poolt kahel korral ilma pikema lahtiseletava taustata. Mõlemal korral mainiti konkreetse poeketi brändi, millest saab eeldada, et tegemist on lemmik kaubamärgiga.

Riiete maitse on mul selline, et jh suur pusa, skate tossud ja sellised lahedad laiad püksid [7].

Mu lemmik pood on A&G. Ma seal aint elaks [10].

Väite selgituseks, kuidas massimood toodab noortele “stiilseid” rõivaid annab lemmikbränd A&G, mis on ere näide taolisest kaubandusliinist. Sarnaseid tooteid leiab paljudest teistest rõivakauplustest nagu H&M, Seppälä, Stradivarius, Fishbone jne.

Moodi saaks hierarhiseerida massimoeks ja kõrgmoeks. Massimood muudab oma kollektioone kord kvartalis vastavalt maailmas valitsetavatele vooludele ning on orienteeritud kauba läbimüügile. Kõrgmoes muutub trend kaks korda aastas ning see ei ole loodud kaubanduse tarbeks. Kui kõrgmood on pigem sümbolilise väärtusega, siis massimood on pigem praktilise väärtusega.

Tüdrukute endi väide, et neile meeldivad moodsad rõivad ei ole tegelikkuses nii-öelda ülimalt moega ehk kõrgmoega siiski kuidagi seotud. Hetke massimood on see tõe poolest ning see ongi 10-13 aastastele tüdrukutele oluline.

5. Muusikastiil

Muusikastiili mainimise sagedus tüdrukute kirjandites ei olnud väga tihe. Rolli selle tähelepaneku juures mängivad soolised erinevused. Tüdrukutel tekib sügavam, spetsiifilisem huvi muusika vastu hilisemas eas, kui poistel.

Ka muusikastiili eelistus tuleb esmalt kaaslaste järgi ning kuulatakse seda, mida mängitakse raadiojaamades ning MTV-s. Domineerivalt määratlesid tüdrukud kuulatavat stiili popmuusikana, mis on olemuselt lai ning lihtsalt kuulatav. Samuti rnb ja hip-hop muusika.

Sõpruskondade üheks oluliseks formeerumise indikaatoriks on ühine muusikamaitse, kuid, mis ei ole kirjandite järgi veel määravaks analüüsitavas vanuserühmas. Vastavalt muusikastiili eelistusele hakkab arenema ka kantav spetsiifiline stiil

rõivastuses, läbi mille väljendatakse oma identiteeti ning kuuluvust mingisse grupeeringusse.

Tegemist oli suhteliselt olulise teemaga “lahe” olemise juures – pooled tüdrukutest mainisid kasvõi korra oma kirjandis muusikat kui eraldiseisvat kriteeriumit.

Muusikast kuulan Rääpi ja sellist värki [7].

Ma kuulan sellist muusikat mis mulle meeldib. Mulle meeldib siuke hip-hopi stiil see on lahe minu meelest [11].

5.1 Seos muusikastiili ja kantavate rõivaste vahel

Teadlikult ei sidunud oma riietumisstiili kuulatava muusikaga iseseisvalt keegi kirjutanutest. Kuid üldtuntud omaduste järgi saab kirjandites kirjapandut analüüsida ning vastavatesse kategooriatesse ja lahtritesse sättida.

Näiteks on hip-hop -ja räpmuusika on kirjeldatav eeskätt spetsiifiliste rõivaste ning silmapaistvate aksessuaaride järgi. Tegemist on ühega muusikastiilidest, mida saab väga konkreetselt rõivastusega siduda. Üks tüdruk on maininud kaubamärki “jh” ehk JH Design, mis kuulub stiililiselt vabaaja rõivaste alla, mida kannavad noored, kes kuulavad hip-hop muusikat. Tüdruk kirjeldab laiasid pükse, *skate*-tossusid ning suurt pusa, mis konnoteerib otseselt mustanahaliste tänava muusikat. Siinkohal võiks ka eeldada, et tüdruk kannab teadlikult mainitud rõivaid, et sarnaneda oma popiidolitega.

Riiete maitse on mul selline, et jh suur pusa, skate tossud ja sellised lahedad laiad püksid. /../ Muusikast kuulan Rääpi ja sellist värki [7].

6. “Mitte laheduse” komponendid

Mainitud oli kirjandites ka “mitte lahedaid” teemasid. Kõige enam mainiti Keskerakoda kui negatiivset nähtust. Arvamus on eeldatavasti juhitud nende laste vanemate väärtustest ning poliitilisest eelistusest. Mille omakorda võtavad üle ka lapsed, kes pole veel adekvaatselt võimelised taoliseid hinnangulisi märkuseid tegema. Esmased väärtushinnangud pärinevad kodust ning kasvavad ja/või muutuvad seoses edasise elu kulgemisega, mille hulka kuulub ka lävitav sõprusseltskond.

Keskerakond: Nad sakivad Savisaar käis tittesi tegemas kuna nad tõtsid sündivust [15].

Negatiivse tegelasena toodi välja ka suitsetamine kui tegevus, mida kirjeldati detailselt ja taunivalt.

Võimalik on välja tuua ka positiivseid tegelasi. Positiivsetena käsitleti enamikes tekstides endi sõpru. Mainiti vastandudes Keskerakonnale ka Reformierakonda. Ka siinkohal on hinnang pärit kodusest keskkonnast. Noore arvates saab olla “lahe” ka poliitilise kuuluvuse järgi.

Kes reformierakonna valis on lahedad, sest ainuke nõme asi on Keskerakond [16].

Paaril korral mainiti ka interneti suhtluskeskkonnas MSN tegutsevaid türklasteid, kes noori endi kontaktinimekirjadesse lisavad. Tegemist on aktuaalse teemaga kübermaailmas ning kaldub oma olemuselt pigem lastekaitse ridadesse.

Ja msnis türklasted, koguaeg lisavad msn-I ja ajavad hulle jutte, aga mina plokkin nad kohe ära [22].

4.2.2 Tüdrukute kirjandite kokkuvõte

Tüdrukute kirjandid olid iseloomult avatud ning mitmekülgsed, võimaldades tulemusrikast analüüsi uuritaval teemal. Teemadel peatuti tihti pikemalt ning seletati “lahe” kriteerium väga sõbralikul ja avatul moel lahti. Kirjandi teemasse suhtuti hästi ning koostööaltilt.

Etteaimatavalt osutusid “lahe” olemise kriteeriumiks number üks rõivad, lisaks veel rõivastusega seoses olevad kriteeriumid nagu välimus üldiselt, jalatsid, aksessuaarid, juuksed jne. Tüdrukute “lahe” pilt koosneb lisaks välimusele rõhuvatest kriteeriumidest veel sotsiaalsest ringist – sõpradest ning sportlikest tegevustest. Olulised on ka kool, iseloomuomadused, koduloomad, reisimine ja shoppamine.

Rõivad tähendavad tüdrukute jaoks rohkemat, kui vaid funktsionaalset tarbeeset. Läbi rõivastuse on võimalik võita teiste kaaslaste soosing ning saavutada soovitud staatus

mõnes seltskonnas. Kuigi tüdrukud teemat konkreetselt välja ei toonud, mainisid mõned läbi rõivastuse “lahedaks” saamist ja ka teiste “lahedaks” muutmist.

Rõivabrändidele tüdrukud väga tähelepanu ei tundu pööravat. Vaid kaks tüdrukut 23-st mainisid oma kirjandites kaubamärke nimeliselt. Seega võib oletada, et logopildil puudub antud vanuserühmas määrav tähtsus rõiva valikul.

4.2.3 Tallinna 32. Keskkooli 6B ja 6C klassi poiste kirjandid

Poiste kirjandid olid võrreldes tüdrukute omadega tunduvalt lühemad (pool lehekülge või veidi vähem) ning pealiskaudsemalt kirjutatud. Kui tüdrukud rääkisid detailsemalt rõivastest, nende iseärasustest ning detailidest, siis poisid piirdusid enamjaolt vaid “lahedaks” olemiseks vajalike elementide mainimisega.

63% uuringus osalenud poistest (enamus nagu ka tüdrukute puhul) peab rõivaid kõige olulisemaks detailiks, mis teeb noorest inimesest “laheda” inimese.

1. Mille järgi defineeritakse lahedaks olemist?

Valdav enamus (63%) uuringus osalenud poistest defineeris end “lahedana” läbi rõivastuse. Rõivad on olulisel kohal ka poiste minapildis ning mitte pelgalt funktsiooni, vaid ka esteetilise väärtuse poolest.

Sarnaselt tüdrukute kirjanditele, peatuti ka poiste omades kõige detailsemalt rõivaste kirjeldamise juures. “Lahe” alla kuulus lisaks riietusele mitmeid muid olulisi kriteeriume.

Rõivad

Poiste kirjandites on üllatavalt märgata üldise tänavamoe tajumist ning selle äratundmist. Mitmed noormehed mainivad oma kirjandites konkreetseid riietusesemeid, nende värvi, lõiget ning muid spetsiifilisi omadusi. Mis omakorda kummutades stereotüüpse arusaama poistest kui rõivavõhikutest, kelle huviorbiiti ei satu ükski riietuse. Rõivad on saavutanud täiesti iseseisva staatuse noore inimese elus.

Ma oleksin lahe enda arust siis, kui mul oleksid lahedad riided, nagu teksad, moodsad triiksärgid ja tossud [9].

Mul oleks seljas musta värvi teksapüksid (alt kitsad), musta värvi triiksärk varukad üleskeeratud, puna-must lips (lõdvalt), ketsid, sõrmeotsteta kindad musta värvi ././ [13].

Juuksed ja soeng

Üllatavalt tähtsaks peeti veel juukseid ning nendega seonduvat. Tundub, et hetke moesoenguks on poiste hulgas “geelisoeng”, mis tähendab juuksegeeli ohtrat kasutamist, et juuksed püstiselt seisaksid. Siinkohal on eeldatavaks eeskujuks popstaarid, kes selles eas tüdrukutele meele järele on ning, kelle moodi omakorda tahaksid olla poisid, et tüdrukutele meeldida.

Mul oleks veel tähtis soeng, mis mu lahedaks teeks tavaliselt ma käin alati enda arust moega kaasas praegu peaks olema geeli soeng mis mul on [9].

Teemasid oli mitmeid erinevaid, mille läbi on võimalik “lahedam” olla. Nägemused peegeldavad nende endi arusaama ümbritsevast, mille järgi formeerub ka idee “lahedast” persoonist, kelle moodi soovitakse olla. Kõige kokkuvõtlikumalt selgitas “lahedaks” olemise kriteeriume noormees, kes kirjutas kirjandi number seitse, mis kinnitab, et moodsaks ja “lahedaks” teevad hetkel geeliseong, teksad ja triiksärgid.

Lahedad riided, juuksegeelid, triiksärgid, parukad, lahedad inimesed, eelkõige sõbrad, reisimine, ipod, teksased :) [7].

Sport ja hobid

Tähtsaks pidasid poisid ka spordiga tegelemist. Ühe noormehe arvates on treeningutes käimine, võistlemine ning sellega kaasnev reisimine “lahe”. Analüüsitava vanusegrupis on kooliväline tegevus veel paljuski seotud hobiringide ning erinevate füüsiliste treeningutega. Sõbrad kui tähtis osa noore elus omas populaarsuse skaalal alles neljandat kohta.

Minu arust on lahe sportimine ja akrobaatika [2].

Arvutikeskkond

Üllatav oli tulemus, mille kohaselt polnud arvutikeskkond poiste jaoks nii oluline kriteerium, kui eeldada võis. Arvutikeskkond tuleb mängu peamiselt Rate.ee, MSN-i ning arvutimängude kontekstis. Sarnaselt tüdrukutele on Rate.ee staatuse sümboliks ka samaealistel poistel. Küberkeskkonnast saadakse uusi tutvusi ning sõpru, lisaks tunnustust “lahedate” piltide kaudu. Rate.ee on ka portaal, mille kaudu on võimalik teada saada, mis hetkel “lahe” on. Kuidas peaks käituma, rääkima, riietuma, et teistele meele järele ning ehk ka eeskujuks olla. Tähtsamaks osutusid siiski poiste jaoks arvutiga seoses mängud, videod ning muu tehnilisem ja jõulisem atribuutika, millega internetikeskkonnas võimalik tegeleda on.

Arvutis käin ma tihti. Vahel käin ka rates. Arvutis on lahe vaadata naljakaid videosid ja muusikat kuulata [2].

Mulle meeldib mängida arvutimänge, eriti tulistamismänge, aga põhiliselt ikka olen MSN-is või Reidis [10].

Varia

Esines ka humoorikaid elemente, mis noore poisi jaoks tähendavad “lahedaks” olemist. Ühe noormehe sulest pärineb näiteks üllatavalt originaalne ning popivõõras nägemus ideest olla “lahe”, kus ta seletab kolmevärvilise paruka vajalikkust.

Kolme värviga parukad (roheline, valge ja punane). Kui tomat on nina otsas [3].

2. Rõivas enesemääratlemise osana

Üldjuhul valitseb analüüsitavas vanuserühmas pigem kaaslastega sarnanemise trend. Eristumist kardetakse ning isegi taunitakse. Üks noormees kirjutas oma kirjandis rõivastest teistsuguses kontekstis, kui valdav enamuse tema kaaslastest seda tegi. Tegemist oli ühe juhtumiga. Tema kandev idee on individualistlik, mis peaks lähtuma iseenda eelistustest, mitte enamuse omast. Seega väljendab ta end läbi kerge mässumeelsuse valitseva trendi suhtes. Tema sõnumiks oleks “ole see, kes sa tahad”.

Minu arust võiks igäüks kanda neid riideid mis neile meeldib mitte ei kanna seda mis teistele meeldib. [4].

3. Rõivaste roll

Rõivastel on poiste sotsiaalses keskkonnas kanda tähtis roll. Läbi nende on võimalik mängitakse end kaaslaste jaoks just selliseks nagu ise soovitakse. Kirjandite põhjal siis „lahedaks“, kelle võimuses on juhtida mõnda noortekampa ja tüdrukutele meeldida.

Näitena kirjutas üks noormees, kuidas kindlat rõivast kandes (boksereid) saaks soovitud tähelepanu tüdrukutelt. Rõivastel on millegi saavutamise ja ka mittesaavutamise juures tähtis roll kanda. Rõivad on vahendiks saavutamaks sotsiaalseid kontakte ning avamaks tee soovitud seltskonna, tähelepanu ja tunnustuseni, mida ihaldatakse. Tähtsaimaks rolliks on muuta nende kandja „lahedaks“, et too omakorda saavutaks staatuse sotsiaalses ringis, milles lävib. Seega on rõivad oluliseks staatusesümboliks.

Ühe noormehe arvates on riided isegi niivõrd tähtsal kohal, et ta ostaks endale igapäev uusi rõivaid, kui see võimalik oleks.

Kui ma tahaksin lahe välja näha peaksin ma uute riietega käima näiteks pikemad teksapüksid pikem pluusi ja pikkem õhuke pusa [5].

Ma käiksin endale igapäev riideid ostmas [8].

3.1 Mis on riietuse juures oluline

Poisid on välja toonud oluliste elementidena näiteks rõivaste värvuse, lõike, stiili – esteetilised omadused, millel kvaliteedi ja funktsionaalsusega midagi pistmist ei ole. Autori seminaritöö (Kongas, 2006) tulemuste põhjal pidasid noored oluliseks rõivaste tarbekohasust, mitte niivõrd nende välist ilmet. Näitena illustreerib alljärgnev tsitaat noormehe negatiivset hoiakut sooja ja funktsionaalse jope suhtes, mille ta vahetaks esimesel võimalusel vesti või pusa vastu.

Mulle meeldivad tumedad riided. Mulle ei meeldi jopega väljas käia, ainult vesti ja pusaga [11].

Üleüldine tendents moes liigub naiselikuma stiili suunas, mida ilmestab ka eespool mainitud hetkel trendikas “emo” teema. Stiili väljundiks on mitmesugused

androgüünse väljanägemisega rõivad ja erinevad detailid. Poiste suurenenud moeteadlikust näitab ka noormehe nõue, et tema riided oleksid uued selleks, et “lahe” välja näha. Ning teisele noormehele ei meeldi teksapüksid, vaid ta eelistab ghetto stiilis pükse. Kolmas noormees seab tingimuseks rõivaste korralikkuse ning stiilsuse, et need oleksid “moega kaasas käivad”.

3.2 Rõivaste tarbimise mõjurid

See küsimus langeb poiste kirjandeid lugedes paljus kokku ka järgmise kategooriaga. Rõivaste tarbimise mõjurid poiste puhul on otseselt suunatud soovist olla meele järele nii oma kaaslastele, mõnele seltskonnale või tüdrukule. Tunnustusevajadus, millest tingituna jälgitakse teiste poiste riietumisstiili ning jäljendatakse seda.

Kui ma mingi tüdrukute kambaga välja, siis ma paneks hip-hopi stiilis riided ja lõhnataks ennast [11].

Rõivaste tarbimist mõjutavad poiste kirjandite põhjal paljuski ka sõbrad, kuid siiski eesmärgil olla “lahe”. Eeskujuks võetakse mõne soovitud kamba liidrid, kelle poolt kantavaid rõivaid ja aksessuaare ka jäljendatakse. Ka nägemus “lahedast” rõivast tuleb mõne klassi ja/või koolikaaslase seljast.

Kriteeriumiks on teistega sarnanemine, mis analüüsitavas vanuserühmale iseäralik on. Harva on riietumiseelistus mõjutatud vanematest. Autoriteetideks poiste jaoks on kindlasti ka sportitähed, filmistaarid ja muusikaartistid. Eeskätt lähtutakse aga siiski vaid oma klassikaaslaste ja sõprade välimusest.

Et lahe välja näha tuleb ikka seltskonnaga läbi käia. Nemad käivad pikkade pükstega ja laiad tossud.

Neil on alati head lõhnad juures, õhukesed joped, kettid kaelas, nokka mütsid [5].

Ma oleksin lahe sellised seltskonnas kus kõik oleksid omamoodi lahedad kus kõik võibolla käiksid samamoodi riides nagu mina kuid ei pea [9].

3.3 Kas on seos “meie” ja rõivaste kandmise vahel (võimalikud hierarhiad)

Uurimisküsimus ühtib oma olemuselt ka eelmisega, kuid kannab endas laiemat tähendust – võimalike hierarhiate tekkimise küsimust sõpruskondades rõivakandmisest või mitte kandmisest tingituna. Seega sobivad toodud tekstiosad, tsitaadid pigem eelmise küsimuse juurde.

Teadlikult kirjandites hierarhiseerumist olenevalt riietuse olemasolust käsitletud pole, kuid on tajutav idee “lahedast” poisist, kellel on teatud elemendid (rõivad, aksessuaarid jne), mille läbi ta soovitud staatuse saavutab. Kantavad riideid võimaldavad kuuluda mingisse teatud rühmitusse, kampa. Üks noormees kalkuleerib, et seltskonnas olemine eeldab samasuguste rõivaste kandmist nagu teised sinna juba kuuluvad poisid-tüdrukud kannavad. Seega on rõivastest saanud kirjutamata kriteerium kuulumaks mingisse noortekampa, mis on oma olemuselt selgelt hierarhilised. Viimane tsitaat pakub välja variandi, kus kõik kamba liikmed võiksid kanda ühesuguseid rõivaid nagu tsitaadi autor (kes kujutleb end selle liidrina) – järelikult on rõivastel noorte seltskondades täiesti omaette funktsioon. Piltlikult “luba” sisseastumiseks.

Et lahe välja näha tuleb ikka seltskonnaga läbi käia. Nemad käivad pikkade pükstega ja laiad tossud.

Neil on alati head lõhnad juures, õhukesed joped, kettid kaelas, nokka mütsid [5].

Ma oleksin lahe sellised seltskonnas kus kõik oleksid omamoodi lahedad kus kõik võibolla käiksid samamoodi riides nagu mina kuid ei pea [9].

4. Rõivabrandid tekstis

Ühes kirjandis mainiti rõivabrändi *Nike*, mis on analüüsitava vanusegrupis populaarsusest/tuntuselt esimene ning eelistatuim (Kongas, 2006). Rõivabrände tekstides rohkem ei esinenud. Brandid ei ole analüüsitava vanuses noorte jaoks piisavalt tähtsal positsioonil, et klassifitseerida seeläbi kedagi “lahedaks” või “mittelahedaks”. Antud vanusegrupis noored ei seosta brände veel üks üheselt “lahe” olemisega. Nende jaoks on tähtsamal kohal sarnane riietuse, mis “kampa kuulumist” soosib.

Mulle meeldivad tänapäeva sportautod, nike riided [1].

Ühes kirjandis oli mainitud, et meeltemööda on pigem firmariiete poed, kui “tavalised” poed. Mis näitab, et ideeliselt eelistab poiss oma ostude sooritamiseks midagi kõrgemal seisvat, kui tema poolt klassifitseeritud “tavaline” poed. Samas ei oska ta lahti seletada, mis asi on “tavaline” poed ja, millised on firmariiete poed. Tema jaoks on tegemist pigem abstraktsete, kui tähenduslike mõistetega. Arvatavasti peab

noormees silmas mingeid enda lemmikuid ning kaaslaste seal populaarseid brände, mida ta “firmariiete” poeks nimetab.

5. Muusikastiil

Kirjandites ei esinenud väga konkreetset ja üksikasjalikku muusika klassifitseerimist ega raamidesse paigutamist. Võrreldes tüdrukutega tundus poistel olevat muusikaga küll soojemad suhted, kuid kriteerium ei olnud “lahe” olemise juures nii tähtsal kohal, kui näiteks rõivas seda oli.

Oluliseks osutus pigem väide, et “muusika on lahe”, “mp3-mängija on lahe” ja “ipod on lahe”, kui konkreetne muusikastiililine määratlus. Näiteks kirjutas üks poistest, et lahedaks teeb muusikastiil, kuid ei täpsustanud seejuures, milline. Selles vanuses on pigem oluline, mida kuulab enamus – mis parajasti MTV-s ja raadiojaamades populaarsemad muusikapalad on. Teemat käsitleti suhteliselt pealiskaudselt ja napsõnaliselt.

Ma kuulan popmuusikat [1].

Oluline oli, et tegemist oleks millegi rohkema, kui populaarmuusika palaga. Ühe noormehe jaoks ei olnud tähtis mitte nii väga muusika stiililine määratlus, vaid pigem sõnum, mida muusikapala edastab. Ning teise noormehe jaoks oli tähtis just stiil, mida kuulata. Seega tähtsustatakse muusika puhul erinevaid komponente, mis on vägagi tavapärane ka vanemale kuulajaskonnale. Vanusele viitab siiski väljaarenemata muusikaline maitse, mida toidetakse helidest, mis raadiost või telerist kostuvad ning enamuse seas ka populaarsed on.

Mulle meeldib kuulata RNB muusikat. Natukene ka räppi. Vahest ka Trance ehk siis klubi ja tantsumuusikat. Mulle meeldib Djde muusika ehk siis kokku miksitud mitmetest lauludest kokku pandud [12].

5.1 Seotus muusikastiili ja kantavate rõivaste vahel

Muusikast ja isegi selle stiililisest määratlemisest räägiti poiste kirjandites suhteliselt palju. Kordagi aga ei mainitud kantavaid rõivaid, mida saaks kuulatava muusikastiiliga ühildada. Siinkohal võib olla põhjuseks, et kirjandid, kus keskenduti välimusele ja rõivastele, et “lahe” olla, ei mainitud muusikat. Kirjandites, kus

muusikast kui “lahedaks” olemise komponendist räägiti, ei räägitud jällegi rõivastest. Väärtused on uuringus osalenud poistel tugevalt erinevad. Muusika kannab endas tähendust, mis selle kuulajaid ühendab, inspireerib ning heliliselt toidab. Rõivastel puudub niivõrd sügavmõtteline sisu.

6. “Mitte laheduse” komponendid

Sarnaselt tüdrukute kirjanditele figureeris ka poiste omades konkreetne negatiivne tegelane, “mitte laheduse” komponent – Keskerakond. Põhjuseks väärtused, mida kantakse kodust kaasa ning jagatakse ka oma sõpradega, kes kantud ideest haaravad. Analüüsitava vanuses noortel ei ole veel välja arenenud oma isiklik poliitvaateline eelistus.

Ja nõme on veel KESKERAKOND!!! [17].

4.2.4 Poiste kirjandite kokkuvõte

Poiste kirjandid olid kirjutatud pealiskaudsemalt kui tüdrukute omad. Nende pikkus oli tunduvalt lühem ning lausestus banaalsema ülesehitusega. Teemasid käsitleti samuti pigem vaid mainides, kui teemat lahti seletades.

Poiste jaoks on samuti esmatähtsaks kriteeriumiks “lahe” olemise juures rõivastus. Enamik poistest alustas oma kirjandit tõdemusega, et olla “lahe” peab omama “lahedaid” riideid. Tähtsaks pidasid poisid veel neile omaselt sportlikke ja hobilisi tegevusi ning muusika kuulamist. Samuti arvatikeskkonda (videod, MSN, Rate.ee jne) ja tehnikat (mp3-mängija, iPod). Üllatavaks kriteeriumiks, mis poiste hulgas populaarseks osutus oli juuksed ja soengud, mida mitu noormeest oma kirjandis eraldi teemana käsitles ning, mille vastu üllatavalt detailset huvi näitas. Poiste kirjandite põhjal saaks eeldada, et kantavad rõivad ja soeng on määravad dimensioonid, mille järgi “lahedasse” ja “mittelahedasse” lahtrisse paigutatakse.

Rõivad tähendavad poiste jaoks eelkõige staatuse sümbolit. Midagi, mille läbi on võimalik omandada teatud seisus mõnes soovitud seltskonnas. Üks noormees kirjeldas näiteks detailselt, kuidas läbi moodsa rõivastuse on tema suureks sooviks saavutada kindla kamba liidripositsioon.

Rõivabrandid ei mänginud ka poiste kirjandites olulist rolli. Mainiti poiste hulgas populaarset spordibrändi *Nike* (Kongas, 2006). Seega saab ka poiste puhul eeldada, et kaubamärk iseenesest ei oma tähtsust trendikuse määramisel, seda teeb siiski rõivas tervikuna.

4.2.5 Tüdrukute ja poiste kirjandite üldvõrdlus

1. Mille järgi defineeritakse “lahedaks olemist”

Esmalt toon välja tüdrukute ja poiste esineliku võrdlevas perspektiivis ning seejärel võrdlen ka ülejäänuid kriteeriume, mille kaudu 10-13 aastased end “lahedana” defineerisid.

Üldises pildis on tüdrukute ja poiste tulemused suhteliselt sarnased. Kuigi mõlemad defineerisid end “lahedana” primaarselt läbi rõivastuse, rõhuti tüdrukute kirjandites pigem stiilsetele, moodsatele rõivastele ning poiste kirjandites pigem konkreetsele rõivastuselemendile (teksapüksid, triiksärk jne).

Protsentuaalses pildis lähevad poiste ja tüdrukute mõttekäigud edaspidiselt lahku – tüdrukute nägemusse “lahedast” endast tulevad juurde sõbrad ning sõprus, poiste arvates on muusika, mis “lahedaks” teeb. Sõprus on tähtsal kohal ka poiste jaoks, mis järgneb hobilisele tegevusele.

Edasi liiguvad “lahedaks” olemise kriteeriumid ettearvatavalt: tüdrukud pidasid järgmiselt “lahedaks” erinevaid aksessuaare (ehded, peavõrud, vööd, rihmad, mütsid jne) ning poisid sportlikke tegevusi ning hobisid. Tüdrukute jaoks on kaunistused ning kulinad olnud alati tähtsal kohal, kui noormehed tunnevad vajadust oma füüsilist võimekust proovile panna. Sport oli tähtis osa ka tüdrukute “lahedast” minapildist, mis on vägagi omane analüüsitavas vanuserühmas noortele.

Üllatav oli tulemus, mille kohaselt oli soeng poiste jaoks peaaegu sama tähtis (kui mitte segi tähtsam) atribuut, kui tüdrukute jaoks. Poisid kirjeldasid teemat ka põhjalikumalt (mitmed noormehed mainisid tähtsa geelisoengu vajalikkust ja selle trendikust) ning võttes arvesse osalenute arvu, protsentuaalselt rohkem.

Suuremad erinevused hakkasid silma, kui räägiti õppeedukusest ja koolist, mida tüdrukud väärtustasid “lahedaks” olemise kriteeriumina tunduvalt rohkem kui poisid. Kergelt imekspandav oli tõdeda, et tüdrukutest suurem protsent pidas arvutikeskkonda lahedamaks, kui tegid seda poisid. Kui neli tüdrukut mainis ühe kriteeriumina ka aastaagasiid, siis poistest ei teinud seda keegi. Samuti mainis kolm tüdrukut koduloomi ning poistest ei teinud seda keegi. Viis tüdrukut rääkis iseloomuomadustes, poistest ei teinud seda jällegi keegi. Kui sõbrad ning kuulumine on olulised ka poiste jaoks, siis aastaegade, koduloomade ja iseloomuomaduste mainimine kirjandis on nende jaoks liigselt teisejärguline. Suuremad erinevused sooliselt tulid esile veel, kui räägiti ostlemisest ning välimusest üldiselt. Mõlema puhul tõi teema sisse vaid üks poiss, kui tüdrukutest rääkisid mainitud teemadel vastavalt viis ja kuus uuringus osalejatest. Üks noormees, kellele välimus tähtis osa “lahe” olemisest, pühendas teemale üllatava paberiruumi ning kirjeldas detailselt solaariumiskäike, kreemitamist, tähtsat geelisoengut ning hästi lõhnamist. Näitlikustan eelpool räägitud teemat ka järgneva tabeliga.

Sarnaseks osutusid kajastamiselt sugude lõikes teemad nagu jalanõud, tehnika ja reisimine.

Tabel 3: Suurimad erinevused sugudelõikes

Kriteerium	Tüdrukud	Poisid
Õppeedukus	3	1
Arvutikeskkond	6	4
Aastaajad	4	Ei maininud üldse
Koduloomad	3	Ei maininud üldse
Iseloom	5	Ei maininud üldse
Shoppamine	5	1
Välimus	6	1

2. Rõivas enesemääratlemise osana

Mõlema soo puhul arvas valdav enamus, et olemaks “lahe” peab kandma kaaslastega sarnaseid rõivaid ja aksessuaare. Vanusegrupp rõhub selgelt samastumisele, mitte eristumisele, mis saab tähtsaks alles hilisemal eluetapil (Raamat 2005). Kirjandites esines mõlema soo näitel ka erandeid. Üks tüdruk eristas end läbi kantavate rõivaste selgelt *mainstream* kambast ning seostas määratlusega „emo“. Ka üks noormees eristas end enamusest väitega kandes, mida tahetakse, ollakse tunduvalt “lahedam”. Seega määratleb enamus noori end rõiva kandmisel siiski läbi samastumise.

3. Rõivaste roll

Mõlemal puhul on rõivaste juures tähtis nende kommunikeerimise roll, mida kasutatakse enda “lahedaks” ja/või “lahedamaks” muutmiseks. Tüdrukute puhul oli tegemist rohkem impersonaalse suhtlemisega oma kaaslastega, et näidata läbi rõivaste oma kuuluvust impersonaalsesse “lahedate” gruppi. Poiste puhul oli märgata tunnustuse saavutamise vajadust nii tüdrukute poolt, kui ka ihaldatud seltskonna poolt. Mõlemal juhul arvati, et lahedad, moodsad ja stiilsed rõivad aitavad neil saavutada soovitud staatust.

3.1 Mis on riietuse juures oluline

Riietuse juures pidasid tüdrukud oluliseks välist ilmet – värvitooni, lõiget, mudelit, detaile, lisaelemente, spetsiifikat, ning sama tegid ka paljud poisid. Samuti oli oluline kriteerium rõivaste trendikus ning seda mõlema soo puhul. Mõnel juhul tuli teemaks poiste puhul ka riietuse korralikkus, mille kohaselt peaksid need kindlasti puhtad välja nägema.

3.2 Miks on rõivad olulised

Rõivaste olulisus väljendub nii tüdrukute kui ka poiste jaoks funktsioonis muuta rõivakandjad “lahedaks”. Eelkõige on rõivaste olulisus mõlemate jaoks seotud sotsiaalsusega.

3.3 Rõivaste tarbimise mõjurid

Tüdrukute puhul ei lugenud tarbimise mõjureid nii selgelt välja, kui seda tegi poiste kirjanditest. Üks tüdrukutest tõi esile teema, et emaga poes käia ei soovi, seega võib eeldada, et vanemate arvamus rõivaste valikul väga tähtis ei ole. Kuna teemat ei

käsitletud, võib tegemist olla mahavaikitud teemaga. Emadega vaieldakse rõivaste valiku üle kindlasti palju, kuid see ei mahu hetkel „lahe“ olemise alla.

Kui tüdrukute puhul oli tegemist juba ka eelpool (eelmine ja üleeelmine uurimisküsimus) mainitud üldtunnustuse vajadusega, mida saavutatakse kandes stiilseid rõivaid, siis poiste jaoks tähendab rõivas juba natuke rohkemat. Tarbitakse rõivaid, mis on “lahedaks” tembeldatud mõne massimoe keti või kaaslase poolt, et kuuluda kampa ning võita tunnustus mõne ihaldatud kamba liikme poolt. Nagu loomadki – inimesel on vaja karja, kuhu kuuluda. Seega on tegemist mõlemal juhul tunnustuse vajadusega. Saavutamaks soovitud hinnang enese kuvandile, mis on loodud läbi tarbitava riietuse.

3.4 Kas on seos “meie” ja rõivaste kandmise vahel (võimalikud hierarhiad)

Seos “meie” ja rõiva kandmise vahel on mõlema soo puhul ilmne vajadus kuuluda mingisse sotsiaalsesse rühmitusse. Kui tüdrukute puhul ei olnud tunda otsest vajadust kuuluda mingisse konkreesse kampa (nende jaoks on olulisem samastumine ja sõbrad, kuid mitte kamp kui selline), siis poiste puhul tõusis soov selgelt esile. Poisid tahavad olla osa loodud kooslusest – poiste seltskonnast – mis on oma olemuselt selgelt hierarhiline (kambaliidriks on keegi selle kamba liikmetest, kes on mingitel põhjustel liidriks teiste liikmete poolt valitud). Seega on riietel kandev roll sõpruskondade moodustumise, säilitamise ning juhtimise üle.

4. Rõivabrändid tekstis

Rõivabrände mainisid oma kirjandites kõigist osalenutest vaid kaks tüdrukut ja üks noormees, seega ei ole brändid selles vanuses noorte jaoks veel esmatähtsad elemendid riietuse valikul. Pigem on oluliseks kriteeriumiks “lahedaks” tembeldatud rõivas, kui seda kaunistav märk.

5. Muusikastiil

Kuulatatavat muusikat mainis oma kirjandites poole suurem arv poisse, kui tegi seda tüdrukuid. Sarnane on aga mõlema soo puhul kuulatav muusikastiil, mis jääb populaarsesse määratlusse (raadiojaamadest mängitav, kergelt kuulatav popmuusika, hip-hop jne). Täenduslikum erinevus näitas, et poisid pidasid muusikakuulamist tunduvalt sügavamaks tegevuseks, kui tegid seda tüdrukud – tähtis oli nende jaoks ka kriteerium, et kuulataval muusikapalal oleks sõnum.

5..1 Seotus muusikastiili ja kantavate rõivaste vahel

Seotus muusikastiili ja rõivaste vahel tuli kirjandites välja tüdrukute puhul, kuid kahjuks mitte poiste hulgas. Enamus tüdrukuid kuulab mustade muusikat – hip-hopi või rnb-d ning osad neist kannavad sinna juurde ka laiemaid teksapükse ja pusasid, mis klassikalise muusiku garderoobi ka kuulub. Poiste puhul sellist vastavust ühestki kirjandist välja ei tulnud. Erinevus tuleb sisse, kuna noormehed, kes rääkisid muusikast kui “lahedaks” olemise kriteeriumist ei pea selleks rõivaid ning vastupidi.

6. “Mitte laheduse” komponendid

Nii tüdrukute kui ka poiste puhul oli ühiseks “mitte laheduse” komponendiks Keskerakond, keda paaril korral halvustavalt ära märgiti. “Mitte lahedaks” nimetas üks neiu oma kirjandis ka suitsetamist kui tegevust ning suhtluskeskkonnas MSN olevaid türklaseid, kes noori oma kontaktlistidesse lisavad. Üks noormees tõi välja ka tööga, et pole “lahe”, kui kõik omavahel sarnanevad.

V JÄRELDUSED

Kuidas defineeritakse end kui “lahedat”?

Tööst selgus, et noored defineerivad end selgelt ning domineerivalt läbi rõivastuse. Nende minapilt koosneb erinevatest rõivakomplektidest, mis määravad nende sotsiaalse kuuluvuse ning staatuse noorte seltskonnas. Rõivastuse kaudu hinnatakse noori nende endi kehtestatud reeglistiku põhjal “lahedateks” ja “mittelahedateks”. Lisaks rõivastele on noorte jaoks olulisemad “lahe” olemise dimensioonid veel muusika, aksessuaarid, sõbrad, hobid ning sportlik tegevus.

Noorte sotsiaalne ring, mis koosneb omavanustest noortest, on omavahel tugevalt seotud ning mõjutatav üksteise tegemistest ning ka tarbimisharjumustest. Näiteks toodi eraldi välja, et “lahe” olla tähendab käia väljas poiste ja/või tüdrukute kambaga ning kampadesse kuuluvad sõbrad peavad kindlasti olema ka stiilsed (mis tähendab stiilsete rõivaste kandmist). Tulemuste põhjal saab eeldada, et noorte jaoks on “lahe” olemine ja mingisse sõpruskonda kuulumine seotud ning kahe eelduseks on moodne rõivas.

Eelkõige on määrav, mida 10-13 aastane noor seljas kannab. Tähtis on ka, kellega ta seltsib ning oma sõbraks nimetab. Mitmes kirjandis mainiti läbi oma trendika rõivastuse kellegi teise “lahedaks” tegemist. Samuti konstateeriti poiss –või tüdruksõbra olemasolu läbi “lahe” olemise mõõdupuu. Rõiva tähendus noorte jaoks on tunduvalt laialdasem, kui seda oleks enne uurimuse läbiviimist arvata oleks osanud. Läbi selle hinnatakse oma eakaaslasi ning paigutatakse neid “lahedasse” ja “mittelahedasse” gruppi. Noorte elukeskmeks tundus kirjandite põhjal olevat paljuski “lahe” faktor, mille põhjal erinevaid valikuid tehakse.

Mainiti konkreetseid hobilisi tegevusi, mida noored ise “lahedaks” pidasid. Näiteks tantsimine ja bändis laulmine, mis on ülevõetud ihaldatud staarimaailmast, millega on tutvunud televisiooni ja interneti vahendusel. Üheks mainitavaks kriteeriumiks oli ka suhtlusportaal Rate.ee, mille kasutajaprofiili kuuluvad pildid peavad noorte mõistes olema eriti huvitavad ja silmatorkavad, et “lahe” olla. Kuna portaali kaudu on Eesti kontekstis noortel võimalik saavutada täiesti omaette staatus, reklaamivad nad end seal ühe elemendina läbi kantava rõivastuse. Keskkonnast on just seeläbi saanud üks

külastatavamaid ja populaarsemaid kommunikatsioonikanaleid uuritavas vanuserühmas.

Ka muusika järgi defineeriti “lahedaks” olemist, stiililiselt mainiti kõige enam pop –ja hip-hop muusikat. Mainitud muusikastiilile kuulub üle maailmselt suur kuulajaskond ning seda just nimelt noorte hulgas. Taoline *mainstream* stiil kuulub mängimisele pea igas raadiojaamas, millel ei ole konkreetset subkultuurilist määratlust.

Üllatav polnud tulemus, mille kohaselt on olulisel kohal noore inimese elus sportlik tegevus. Üllatas pigem, et läbi selle nii mõnigi end “lahedaks” defineerib. Iseenesest vägagi positiivne tulemus, mis jätab lisaks rõivastele ka laiemat mänguruumi. Väga mitmes kirjandis räägiti ka trennis käimisest ja võistlustel osalemisest, mis moodustab noore inimese elust märkimisväärse osa. Trennikaaslased on lisaks klassikaaslastele tähtsusest järgmine sotsiaalne kontingent, kellega lävitakse ning, kelle arvamusega ka arvestatakse.

Võistlustel käimine seostus noortele automaatselt ka reisimisega, mis samuti üheks „laheduse“ (üllatavalt siiski mitte väga populaarseks) kriteeriumiks osutus. Seega on noorte nägemus “lahe” olemisest üllatavalt lai nagu seda näitavad töö tulemused. Domineerivate teemade kõrval käsitleti ka noorte jaoks ebaolulisemaid teemasid nagu ühiskondlik heakskiit ja iseendaga rahulolemine. Ühes kirjandis toodi välja ka tõik, et olles rahul oma elu ja toimetamistega mõjutakse ka teistele “lahedana”. Põhjuseks taolisele mõttemudeli tekkimisele võib olla suuresti massimeedia ning ka üleüldine kultuur, mis ühiskondlikul tasandil valitsevaks on. Mis näitab ka, et laste arenguaste ja maailma nägemise, tõlgendamise viis on täiesti erineval tasemel.

- Mis on enimesinenud “lahe” olemise kriteeriumid poiste ja tüdrukute jaoks?

Sooliselt väga suurt erinevust tulemustes ei esinenud. Nii tüdrukute kui ka poiste jaoks olid esimesel kohal rõivad, millele pühendati mõlemapoolselt suurim osa kirjandi sisust. Üllatavaks osutusid poiste detailiderohked rõiva –ja soengukirjeldused, mis näitab, et teema on olulisem, kui uurija seda algselt oodanud oleks. Eelkõige üllatas poistepoolne konkreetse trendisoengu ihalus, mis mitmest kirjandist välja koorus. Näitab see arvatavalt ühiskonna liikumist üha feminiinsemate väärtuste suunas, mis avaldub omal moel ka antud vanuserühmas.

Tulemustes esines ka erinevusi. Näiteks pidasid tüdrukud “lahedaks” olemise juures tähtsamaks sõprust (sõprus kategooriana oli poiste jaoks siiski tähtsal positsioonil),

kui kuulatavat muusikastiili. Poisid seevastu aga hobisid ning sportlikke tegevusi, kui aksessuaare. Kuigi muusika on kindlasti oluline osa elust ja sõprussuhetest ka tüdrukutele, ei tundunud see olevat nii väga esiplaanil olevat, kui rääkida „lahedusest“. Samamoodi võiks järeldada ka poiste ja sõpradest rääkimise puhul. Eeldada võiks, et poiste hinnang sõprusele ei koosne „lahe“ kriteeriumidest, vaid pigem lõbust, meelelahutusest, seltskonnast jne. Pikemalt peatuti küll sõpruskondade, kampade teemal, mida väärtustasid ja kirjeldasid rohkem jällegi poisid. Noortekambad on antud vanuserühmas olulisel kohal ning sotsiaalsuse üks domineerivamaid väljendusviise ning seda rohkem just meessoos hulgas.

Rõivaste roll “laheduse” juures?

Tulemuste põhjal selgus, et rõivaste roll “laheduse” juures on kõige efektiivsemalt seletatav läbi noortekampade, millesse kuuluda soovitakse. Kirjandite kaudu anti mõista, et kantava rõiva kaudu otsustatakse paljuski noore inimese “laheduse” tase. Seega on vastavalt tulemustele rõival nii-öelda võtmeasukoht laste sotsiaalses elus, mille kaudu määratakse nende horisontaalne identiteet. Tööst selgus, et kõik noored, kes oma kirjandites rääkisid noorte seltskondadest, sõpradest või kuhugi kuulumisest, mainisid sinna juurde ka stiilsete rõivaste olemasolu vajalikkust. Esinesid erinevad dimensioonid – kas sooviti keegi oma sõpradest läbi iseenda “laheda” oleku (mis on omakorda saavutatud tänu trendikale riietusele) “lahedaks” teha, või kuuluda mingisse kampa kandes stiilseid ja trendikaid rõivaid. Noored justkui eeldavad, et moodne rõivas võimaldab ligipääsu kõikjale (mis nende maailmas arvatavasti ka kehtib). Rõivas ei ole nende jaoks enam pelgalt tarbeese, vaid enda staatuse ja kuulumise rõhutamise vahend. Funktsionaalsus on muutunud kõrvalisemaks omaduseks ning selle kõrvale on tähtsaks kohale tõusnud rõiva esteetilisus.

- Tüdrukute ja poiste erinevad tõlgendused rõivaste rollist “lahe” olemise juures

Enamiku uuringus osalenud noorte (eeskätt tüdrukute) jaoks on rõivaroll seotud selle trendikusega. Seega saaks uurimisküsimusele vastata kõige konkreetselt, et nii tüdrukute kui ka poiste jaoks oli tulemuste põhjal rõiva rolliks muuta selle kandja “lahedamaks”, paremaks, stiilsemaks. Erinevusi nende tõlgendustes väga ei esinenud. Mõlemad nägid rõivas vahendit saavutamaks sotsiaalne staatus soovitud kambas ning

vastassugupoole tunnustus. Kui, siis pidasid poisid kampadesse kuulumist tähtsamaks ning tüdrukud hindasid pigem rõivaste kandmise läbi saadavat üleüldist tunnustust.

Rõivabrändide tähendus

Rõivabrandid osutusid kirjandite põhjal suhteliselt triviaalseks teemaks ning neile ei osutatud peaaegu üldse, vaid kolmel korral mainiti konkreetset brändi nimeliselt. Seega ei ole Eesti ühiskonnas kaubamärgid antud vanuserühmas veel nii määrava tähendusega, nagu need seda mujal maailmas on (Schor 2004 tsit Millner 2004). Konkreetse brändina mainiti tekstis *Nike* spordibrändi, mis on nii autori seminaritöö (Kongas, 2006), kui ka Reelika Raamatu (2005) bakalaureusetöö tulemuste kohaselt üks populaarsemaid brände uuritud Eesti noorte hulgas. Uuritavate noorte puhul oli tähtsamaks rõiva üldine välimus, seda kaunistavad detailid ja juurde kuuluvad aksessuaarid, kui rõivast reklaamiv logopilt. Samas võib olla põhjuseks ka noorte suhteliselt kitsas teemakäsitus, võimetus seda laiemalt haarata. Eeldatavalt mainiksid noored ka kaubamärke rohkem, kui kirjandi teema oleks olnud konkreetsemalt sellele suunatud.

Kas on seotud rõivad, “lahe olemine” ja sõpruskondade tekkimine?

Tulemuste kohaselt on nii tüdrukute kui ka poiste puhul seotud rõivad, “lahe” olemine ja sõpruskondade tekkimine. Tüdrukute puhul on tegemist pigem kahe esimese kriteeriumi sümbioosiga, mille tulemusena saavutavat nad soovitud sotsiaalse koosluse heakskiidu ja tunnustuse. Kirjandite järgi on tüdrukute jaoks tähtis pigem üleüldine tunnustus, kui konkreetse kamba hinnang. Poisid mainisid kampa kuulumist ja selle liikmeks saamist rohkem ning põhjalikumalt, kui tegid seda tüdrukud. Tüdrukud rääkisid oma kirjandites pigem üleüldisest “lahe” olemisest, mis on võimalik läbi moodsate rõivaste kandmise. Ka sõprade teemast rääkisid tüdrukud veidi erinevas kontekstis, kui tegid seda poisid. Poisid kirjutasid sõpruskondadest ja kampadest ning nendega aja veetmisest (nii tüdrukute kui poiste kambad), tüdrukud mainisid sõpru pigem eraldiseisvana ja ilma kamba liideseta.

Üks noormees rääkis detailselt ka konkreetsest seltskonnast, kuhu kuuluda sooviks. Ka tema väljendas end rõivaste kaudu, lõi endale kujuteldava imago läbi soovrõivastuse ning paigutas end vastavalt oma peas loodud kuvandile ka mainitud seltskonna esiliidriks, toetudes kõiges rõivastele.

Noorte sõpruskonnad, rõivad ning “lahe” olemine on tulemuste järgi seotud kõigi kolme osa koosmõjul. Sõpruskonda saamiseks ja selle liikmeskonna hoidmiseks tuleb noorte kirjandite järgi kanda nii-öelda õigeid rõivaid. Väga paljudes kirjandites oli eraldi välja toodud tõik, et stiilsete rõivaste läbi on võimalik saavutada liikmestaatus mõnes grupeeringus, kambas. Seega luuakse endale identiteet läbi kantavate rõivaste. Noored peavad moodustatud kampasid “lahedaks”, samuti nende liikmeid. Siinjuures saab ühildada omavahel praeguse ja uurimisküsimuse number kaks, mis käsitles rõivaste rolli. Antud sõpruskondadesse nii-öelda sissesaamiseks vajavad noored rõivaid, mis on eelnevalt kellegi poolt moodsaks nimetatud, et saavutada “lahe” staatus. Seega on noor “lahe” kui ta kannab selleks sobivaid rõivaid ja kuulub mõnda noortekampa.

VI DISKUSSIOON

Laps tarbimisühiskondlikus süsteemis

Läänes on lapsepõlvest saanud turundajate seas üha enam väärtustatud ning tulutoov projekt (Martens *et al.* 2004), ka Eesti ühiskonnas on esilekerkinud sarnased suundumused ja nähtused. Kuigi rõhutama peaks kindlasti Eesti kui riigi turumajandusliku süsteemi noorust, kus reklaami mõju kaupade ja teenuste tarbimisel ei ole veel nii domineeriv ning tarbimiskäitumine lähtub suure osa ühiskonna jaoks siiski veel esmaste vajaduste rahuldamisest. Tähtsat rolli mängib siin ka kodu, kasvatusmeetodid ning Eesti riigi ajalooline taust.

Olukorda iseloomustab näiteks tõsiasi, et USA-s ja Suurbritannias ilmuvad ajakirjad *Teen Vogue*, *Cosmo Girl* ja *Elle Girl* (Cook & Kaiser 2004), mille sihtgrupiks on varateismeline noor tüdruk. Ka Eestis ilmub sarnase kontseptsiooniga ajakiri „Stiina“ ning veidi nooremale sugupõlvele orienteeritud „Marker“ ja „Hea laps“. Ajakirjade, eeskätt „Stiina“, eesmärgiks on sarnaselt nende välismaistele paralleelidele pakkuda noorele inimesele esteetilisi uudiseid ilu -ja noortemaailmast. Laste tarbeks on eraldi välja töötatud ka internetikeskkonnad, kus neile mõeldud tooteid ja teenuseid lastele omast keelt ja märgisüsteemi kasutades pakutakse.

Oma tarbimisotsuste tegemisel lähtub noor (10-12) eelkõige iseenda, mitte vanemate eelistustest nii Austraalias (Australian Financial Review 2004, tsit Allison 2004), kui ka Eestis. Nagu võib eeldada töö tulemuste põhjal (teema otseselt kirjandites jutuks ei tulnud), on mõjutajateks sõbrad-kaaslased ja ka turundus. Noorte poolt tarbitavad kaubad vajavad populaarsemate kaaslaste poolset heakskiitu, kelle eelistus lähtub omakorda valitsevast hetkemoesuunast. Lisaks mainis üks tüdruk, et emaga talle poes käia ei meeldi. Kuna põhjust neiu ei nimetanud, saab vaid eeldada, et ema ostuotsused võivad varateismelise noore jaoks olla liigselt funktsionaalsete kaalutlustega ega pruugi ühtida valitseva trendiga. Veel mainiti paari tüdruku kirjandis meelistegevusena sõpradega shoppamist ja Viru Keskuses ajaveetmist. Ka Raamatu (2005) töö tulemused näitasid, et tarbimiseelistused lähtuvad eelkõige noortest endist ning võrreldes noorema vanuserühmaga tunduvalt rõhutatumalt.

Rääkides konkreetsetest eelistustest näitas Kenway ja Bulleni (2001) läbiviidud uuring, et poisid huvituvad rohkem spordibrändidest ning tüdrukud moest, mida ei saa nii üks-üheselt väita aga töö tulemustele vastavalt Eesti noorte kohta. Tüdrukute huviorbiidis on domineerivalt küll hetkel valitsev trendirõivas, kuid poiste eelistus ei lange vaid spordirõivaste brändidele. Tulemuste järgi peab meessugupool tähtsaks kriteeriumiks rõivastumisel samuti riietuse trendikust. Raamatu (2005) tulemused näitasid, et ka vanemad noored alluvad peamoevoolusuundadele, kuigi vanemaks saades soovitakse rohkem teistest erineda, kandes selleks teistsuguseid rõivaid. Noorem vanusegrupp ei ole omaks võtnud veel seda sotsiaalset normi, mille järgi ei ole teiste ja enda hindamine välimuse põhjal „õige“. Keskkoolinoorte puhul tundub see norm juba tunduvalt tugevam olevat.

Sotsialiseerumine tarbimisühiskonnas

Mõjurid tarbimisotsuste tegemisel on samasugused nii Eestis kui ka väljaspool Eestit – otsuseid mõjutab eelkõige lapsi ümbritsev sotsiaalne keskkond (Martens *et al.* 2004: 164). Väide, et noored tarbivad kaupu ja teenuseid, et olla osa sotsiaalsetest võrgustikest (Seiter 1995) leidis töös ka kinnitust. Kirjandite üheks peateemaks oli läbi rõivastuse „lahe“ olemine ning seeläbi ka ihaldatud seltskonda kuulumine. Tulemusi toetab ka Reelika Raamatu (2005) tulem, mille järgi on rõival sümboliline tähendus – läbi rõivastuse on võimalik saavutada sõprade ja klassikaaslaste hulgas populaarne staatus. Omavanuseliste poolne mõju ja surve on tarbimisotsuste tegemisel tunduvalt tugevam, kui näiteks reklaamil (Kenway & Bullen 2001). Kui nooremas vanusekategorias mõjutavad tarbimisotsuseid peaaesjalikult kaaslased, siis vanemas vanusekategorias hakkab domineerima teistest erinemise trend. Kuigi Raamatu (2005) tööst selgus, et ka teismelised lähtuvad teinekord grupis domineerivast arvamusest ning seavad oma tarbimisotsused vastavalt sellele. Nähe iseloomustab peamiselt brändirõivaid kandvaid noortegruppe.

Kinnitust sai McDougalli ja Chantrey uuring (2004), millest selgub, et 12-13-aastastest üle poole ostavad asju ainult seepärast, et need on olemas ka nende sõpradel või ihaldatud grupi liikmetel. Varateismelised tarbivad tooteid nende trendikuse astme järgi keskendudes sellele, mida kannab populaarne klassiõde- või vend. Raamatu

(2005) tööst selgus, et vanem vanuserühm kasutab rõivaid nii enda gruppi sulandamiseks, kui ka nendest eristumiseks. Nooremate puhul on käitumismustri indikaatoriks sotsiaalne surve ning põhjuseks hirm saada tõrjutud ja hukkamõistetud eakaaslaste poolt. Läbi rõivaste toimub noorte hulgas intensiivsem suhtlus, mis kehtib ka vanemas kategoorias. Näiteks peavad keskkooliõpilased brändirõivaid kandvaid noori uhketeks ning ülbeteks (Raamat 2005). Aastatega muutub pilt noorte hulgas kindlasti väga kiiresti ning ei ole võimatu, et näiteks aastaks 2010 on arvamused juba täiesti erinevad. Hüpoteesina saaks väita, et koos elatusaseme tõusu ja suureneva lääne mõjuga saavutavad brändid olulisema tähenduse kõigis vanusegruppides. Vanemas vanuserühmas võib määravaks muutuda pigem määsumeelsus ja kaaslastest erinemine. McDougalli ja Chantrey uuringust selgus veel, et teismeliseks saades hakkab eakaaslaste surve oluliselt vähenema (McDougall & Chantrey 2004, *tsit* Jaaska 2006), mida näitas ka Raamatu (2005) bakalaureusetöö, kus rõhutati pigem eakaaslastest erinemist. Selleks ostetakse rõivad kas kasutatud riiete poest või õmmeldakse need ise.

Laste identiteedi ja tarbimiskultuuri seosed

Väide, et läbi tarbitavate teenuste ja toodete on võimalik luua endale vastav elustiil (Bauman 1988; Featherstone 1991; Giddens 1991 *tsit* Martens *et al.* 2004) leidis kinnitust ka töö tulemuste põhjal. Nagu määratles end üks tüdruk *emo*-na läbi kantavate rõivaste ja neid kaunistavate detailide, teevad samamoodi ka paljud teised temaealised. Klassifikatsioonigruppe on mitmeid, mida kõiki iseloomustavad kindlad väärtused ja isikupärased detailid. Ka Raamatu (2005) uuringu tulemused näitasid, et teismelised määratlevad end läbi kantavate riiete – läbi rõivaste on võimalik kommunikeerida oma identiteeti, kuna rõivastele on omistatud sümboliline tähendus. Ka keskkooliõpilased alluvad peamoevoolusuundadele, kuigi soovitakse rõivaste kaudu teistest rohkem eristuda, kui nendega sarnaneda. Kui põhikooliõpilased loovad oma identiteedi sarnanedes „lahedate“ kambaga, siis keskkooliõpilane identifitseerib end pigem läbi originaalsuse, kandes näiteks kasutatud rõivaste poest ostetud rõivaid.

Töö tulemused ei näidanud mitte niivõrd rõivabrändide, kui rõivaste olulisust noorte elus ja sõbrussuhetes, mis on tulemusena erinev mujal maailmas eksisteerivatest tarbimisühiskondlikest jõusuhetest. Raamatu (2005) tulemused näitasid, et

kaubamärgi olulisus ja tähendus noorte jaoks on ambivalentne – tähendab see nende jaoks positiivse nähtusena kvaliteeti ja vastupidavust kui negatiivse nähtusena uhkust ja ülbet suhtumist. Lindstromi (2004) väide, et noored väljendavad järjest rohkem brändide kaudu oma väärtushinnanguid, populaarsust ja edukust, saab nõustuda osaliselt. Töö tulemused näitasid, et põhikooli õpilaste jaoks oluline rõivas üldises tähenduses, mitte seda kaunistav kaubamärk. Küll kinnitab väidet aga Raamatu (2005) bakalaureusetöö, milles keskkoolinoored klassifitseerivad oma eakaaslasti just toetudes nende poolt tarbitavatele rõivabrändidele. Nõustuda saab Lindstromi väitega, mis konstateerib, et läbi brändide loovad lapsed endi jaoks sobiva identiteedi, et olla trendikad, „lahedad“, mässumeelsed jne. Eesti empiiria kohaselt ei ole katalüsaatoriks nooremas vanusekategorias küll kaubamärgid, vaid rõivas ning seda iseloomustavad detailid iseenesest. Samamoodi teevad ka keskkooliõpilased, kelle enesemääratlused on laiemas tähendusega ning olenevad rohkematest mõjuritest, kui põhikooliõpilaste omad.

Brändi tähendus laste jaoks

Mindy (2002) väidab oma uuringus, et vanuses 10-12 tekivad lastel konkreetsed eelistused brändide suhtes, mis töös otsest kinnitust ei leidnud, kuna lapsed ei maininud rõivabrände rohkem kui paaril korral. Arvatavasti on brändid laste jaoks siiski olulised, kuid üldise arutluse käigus „laheduse“ üle need esile ei kerkinud. Brändivalik võib aktiveeruda siiski alles konkreetses praktilises situatsioonis. Enamik kirjutanutest rääkis küll rõivaste olulisusest „lahe“ olemise juures, kuid ei teinud seda siiski läbi rõivabrändide. Järeldada saaks, et rõivabrändid on pigem lisaväärtus trendika rõiva valikul, kui valiku otsene põhjus. Raamatu (2005) tulemused näitasid, et rõivabrändidel on teatav olulisus sõpruskondade tekkimisel ja sõprade valikul, mil tähelepanu pööratakse esmalt välimusele. Kuigi rõhutati siiski, et brändist tähtsam on riide meeldivus ja funktsionaalsus. Märk näitab vanemate seas grupikuuluvust, nooremas vanuserühmas on selleks pigem „lahe“ rõivas, mille sellelaadne staatus on paika pandud domineeriva kaaslaste grupi poolt.

Lapsed usuvad, et omades nii-öelda õiget kraami saavutavad nad ka tunnustuse soovitavas sotsiaalses grupis ning seda kõike läbi kantava rõivastuse ning neid ehtivate brändide (Kantrowitz & Wingert, 1999, *tsit* Achenreiner & John 2003), mida

ei saaks nii üks-üheselt öelda aga Eesti noorte kohta, kelle jaoks on tähtis esmalt rõivas ise ning alles seejärel seda kaunistav märk. Kui nooremad väga ei maininud oma kirjandites rõivabrände kui „laheduse“ komponente (va kolmel korral), siis vanemas vanusekategorias peeti brändi suhteliselt oluliseks. Näiteks pidasid keskkooli noored brändirõivaste kandjaid olenemata nende üleolekust siiski populaarseteks, kellel on rohkem sõpru, kelle arvamust kuulatakse ja aktsepteeritakse (Raamat 2005).

Kinnitust leidis väide, et brände assotsieeritakse tihti sümboliliste tähendustega, mis läbi on võimalik toota staatust, prestiiži ja „lahedust“ (Achenreiner & John 2003). Läbi rõivaste ja rõivabrändide on võimalik luua horisontaalset identiteeti nii nooremate kui ka vanemate õpilaste seas. Kui põhikooli noored keskendusid pigem rõivale üldisemas tähenduses, rõhutades selle trendikuse astet, oli keskkooli noorte jaoks keskseks mõisteks siiski rõivabränd. Üheks põhjuseks on lisaks uuritavate vanusele ka kasutatud meetodi fookuse erinevus, mil vanemas kategorias keskenduti rõivabrändi tähendusele ning nooremas kategorias „laheduse“ kriteeriumidele. Hoolimata sellest on siiski selge, et nooremas kategorias ei oma rõivabränd mujal maailmas sellele omistatud staatust.

Kinnitust leidis väide, et rõivad ning rõivabrändid muutuvad noorte jaoks „laheduse“ kriteeriumiks, samuti kuulumine mõnda sotsiaalsesse rühmitusse (Jamison, 1996, *tsit* Achenreiner & John 2003). Töö keskseks tulemuseks oli sotsiaalne roll läbi tarbitava rõivastuse ning seda nii nooremas kui ka vanemas kategorias, mida uuris Raamat (2005) oma bakalaureusetöös. Ka Eesti noored mõõdavad oma identiteeti ja isiksuseomadusi läbi kantavate riiete ja läbi selle, kellega suheldakse ning oma sõbraks peetakse. Esile kerkib ka läbi kuulatava muusika enese määratlemine ja sotsiaalsesse grupeeringusse lisamine. Raamatu (2005) tulemused ühtivad nii välismaise empiiria kui ka antud uuringu tulemustega, mille järgi on riietus oluline sotsiaalsete suhete kandja.

KOKKUVÕTE

Uurisin bakalaureusetöös 10-13 aastaste noorte käsitusi rõivatarbimisest –ja brändidest läbi nende endi määratluse terminile “lahe”.

Eeskätt huvitas mind rõivaste tähendus laste jaoks, põhjused miks nad midagi kannavad. Seejärel uurisin rõivabrändide tähendust ja olulisust rõivaste valikul, võimalike hierarhiate tekkimist tingituna brändide kandmisest ja/või mittekandmisest. Viimasena uurisin, kas rõivaste kandmise ja kuulatava muusikastiili vahel on tuntavaid seoseid.

Teema uurimiseks kasutasin ühte meetodit. Palusin põhikooliõpilastel kirjutada kirjandid teemal “Kuidas ma oleksin lahendam?”. Seejuures seadsin eesmärgiks teada saada, mida peavad lapsed antud vanuserühmas oluliseks kriteeriumiks olemaks “lahe” ja, kas rõivad ja rõivabrändid on selle juures oluline teema.

Esmalt kirjeldasin läbi varasema empiiria tööd raamistavaid teemasid, keskendudes seejuures teemadele nagu laps tarbimisühiskonnas, identiteedi ja tarbimisühiskonna seosed, sotsialiseerimine tarbimisühiskonnas ning rõivabrändi tähendus lapse jaoks. Töötulemused esitasin kahes jaos. Esmalt analüüsisin kirjandeid kvantitatiivse ning seejärel kvalitatiivse meetodi läbi. Järelduste osas vastasin püstitatud uurimisküsimustele ning diskussiooni osas püüdsin seostada omavahel saadud uuringutulemusi ning varasemat empiiriat.

Töö teema oli kindlasti väärt uurimist, kuna laste osatähtsus tarbimismaatriksis kasvab jätkuvalt ning rõivaste roll on muutunud juba täiesti eraldiseisvaks teemaks. Tulemused näitasid, et rõivad tähendavad laste jaoks peamiselt sotsiaalset võtit, mille kaudu on võimalik saada osaks omavanuselistest poolt moodustatavatest seltskondadest. Rõivaid tarbitakse eeskätt nende trendikuse ja populaarsuse järgi. Rõivabrändid ei oma uuritavas vanuserühmas veel märgatavat olulisust ega ole ka hierarhiate moodustamise katalüsaatoriks. Muusikastiili ja kantavate rõivaste vahel on suhteliselt ebaoluline seos, mida ei saa noorte üldise tarbimisharjumusena kirjeldada.

SUMMARY

Consumption of clothes and clothing brands as a part of being “cool” among 10-13 year old children

In my research I analyzed the interpretation of clothing brands and consumption of clothes in the age group of 10-13 year old children in Tallinn. My central focus was on the representation of clothes and the meaning of brands among children. Including the construction of self-identity and formation of social circle through consumption. In addition the link between music style and clothes those children wear.

My thesis is based on one method. I asked 42 students of a junior high school to write essay on the subject “What makes me cool?”. My purpose was to find out what is/are the “cool” element(s) and what part plays the clothing issue amongst it.

In the beginning of my thesis I gave an empirical overview on the analyzed field, focusing on the subjects like children and the consumer culture, links between identity and the consumer culture, socialization among the consumer culture and the meaning of brands to children. The results are given in two subsections. Firstly I analyzed essays by quantitative method and secondly by qualitative method. In the concluding part I answered to the research questions and in the discussion part I linked the empirical frame with my own results.

The subject was indeed worth researching because the issue of children amongst consumer culture is growing rapidly and the meaning of clothes is becoming more and more independent. The results indicate that the meaning of clothes to children is like a social key that provides them the access to the social circle they admire. Clothes are being consummated mainly according to their fashionable statues and popularity amongst other children. The clothing brands do not have a crucial meaning and are not an indicator or a cause of social hierarchies. The link between music style and the clothing habits are too weak to describe as a consuming cultures result among children aged 10-13.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Allison, S. (2004). A national roundup of recent press reports on youth issues. *Youth Monitor, Youth Studies Australia*, 24, 1, 3-8
2. Achenreiner, G. B. & D. R. John. (2003). The Meaning of Brand Names to Children A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 205-219
3. Bridges, E. & R. A. Briesch. (2006). The 'nag factor' and children's product categories. *International Journal of Advertising*, 25, 2, 157-187
4. Cook, D. T. & S. B. Kaiser. (2004). Betwixt and Be Tween. Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 203-227
5. Jaaska, U. (2006). Eesti laste käsitlused reklaamist reklaamiveebide näitel. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond, Tartu Ülikool, Tartu.
6. Kelly, K & L. Kulman. (2004). KID POWER , U.S. News & World Report, 137, 8, 46- 52
7. Kenway, J. & E. Bullen. (2001). *Consuming Children. Education – Entertainment – Advertising*. Buckingham: Open University Press
8. Kongas, K. (2006). Rõivatarbimise ja rõivabrändide tähendus 10-13 aastaste noorte seas. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond, Tartu Ülikool, Tartu

9. Langer, B. (2004). The Business of Branded Enchantment. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 251-277
10. Lasson, V. (2002). Children`s identity. *Child & Youth Care Forum*, 31, 3, 177- 182
11. Lindstrom, M. & P. B Seybold. (2004). Bränd ja lapsed. Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda
12. Martens, L & D. Southerton & S. Scott. (2004). Bringing Children (and parents) into the Sociology of Consumption. Towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 155- 182
13. Millner, L. (2004). How marketers hook kids, and why we should worry. *USA Today*, 133, 2714, 7-8
14. Mindy, F. J. (2002). Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand?. *Psychology & Marketing*, 19, 4, 369-387
15. Raamat, R. (2005). Keskkoolinoorte rõivakäsitlusi. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu
16. Seiter, E. (1995). Sold separately: Parents and Children in Consumer Culture. http://print.google.com/print?id=tYIsbzyXksC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=ellen+seiter&prev=http://books.google.com/books%3Fq%3Dellen%2Bseiter&sig=10bIy5h9SxF1jRp-n6iV7UMBHS8&auth=DQAAAHAAAACVVAip4v3GL8R5VZYJZawqQDzIPw2ZeF46XEpCbFoJCjDVtdlCtflC7bsN6SE2UGySWzJJxTNE4jWgZha9tEzeLJF9YQu8ixHIIbASbJTeztMyxr_Xh8MxFjTI9yTW70CN-9sjpSwliyxNgx5u6jEk. Vaadatud oktoobris 2005

17. Singer, D. G & J. L. Singer. (2001). Handbook of Children and the Media. London: Sage
18. Uibu, M. (2005). Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu
19. /Mina. Maailm. Meedia/. (2005). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning uuringufirma Faktum poolt läbi viidud esinduslik küsitlus. Publitseerimata andmed.

LISAD

Lisa 1: Kodeerimisjuhend

A) Mis teeb lähedaks?

A1 Rõivad

A2 Muusika

A3 Aksessuaarid (ehted, vööd, kotid jne)

A4 Arvutikeskkond (MSN ja Rate.ee keskkonnad)

A5 Iseloom

A6 Sõbrad ja sõprus

A7 Õppeedukus

A8 Jalatsid

A9 Tehnika (mp3-mängija, iPod)

A10 Soeng (juuste värvus, lõikus ja pikkus)

A11 Viru Keskus ja seal olemine

A12 Sport ja hobid

A13 Koduloom

A14 Eristumine eakaaslastest

A15 Eakaaslastega sarnanemine

A16 Reisimine

A17 Shoppamine

A18 Välimus (kehaehitus, jume, make up jne)

A19 Aastaajad (talve, kevade, suve ja sügise kui "läheduse" komponendi mainimine)

Lisa 2: Kodeerimistabel (tüdrukud)

Kodeerimistabel tähistab tähtedena küsimuse koode ning numbritena kirjandeid. Vastavasse kasti pannakse sobiv variant, kuidas kirjandis on koodi käsitletud. Seejuures + märk vastavas kastis märgib, et laps kirjeldab analüüsiobjekti pikemalt ning 1, et laps mainib seda teksti sees vaid korra. Analüüsis ma seda erinevust sisse ei võta. Välja on toodud mingi teema mainimise spetsiifilisus vaid teadmiseks võtmiseks.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
A1	+	+	1	+	1	+	+	+	+	+	+	+	1			1	1	+		1	+		+
A2					+		1	1			1		1										
A3	+	+			1	+		+	+		1	+	1			1					1		
A4		1				1	1								+						1		1
A5		+	+		+	+					+												
A6		1			+	+	1			+	1		1		1	1	+	1		1		+	+
A7		1	1			1																	
A8	+	1				+			+				+							1			
A9					1															1	1		
A10	+		1					+		1	1		1										
A11																					+		1
A12			1	+	1	1	1						1	+					+			1	
A13							1					+								+			
A14													1				+						
A15													1										1
A16							1				1				1								
A17			1			1					1									1	1		
A18		+				+		1		+	1		1										
A19							+										+	+			+		

Lisa 3: Kodeerimistabel (poised)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
A1	1			1	+	+	1	+	+	1	+	+	+					+	
A2	1	1	1	+	1	1		1	+		1	+							1
A3					1						1		+					1	
A4		+									+					1			1
A5																			
A6					1	1	1							1	1			+	
A7																			1
A8					1				1		1		1						
A9			1				1			+	1								
A10				1	1			1	+			1							
A11										+									
A12	+	1	1		1				+	1		1		+	+	+			
A13																			
A14				+														1	
A15									+										
A16							1	1						1					
A17															1				
A18								+											
A19																			

Lisa 4: Kirjandid (tüdrukud)

Lisa 5: Kirjandid (poisid)