

---

# KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN UNISEX-VAATEMALLISTON SUUNNITTELU



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2015

Nina Alanko



## VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus

---

<b>Tekijä</b>	Nina Alanko	<b>Vuosi</b> 2015
<b>Työn nimi</b>	Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu	

---

## TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten mieltymyksiä, asenteita ja käsityksiä unisex-vaatuksesta, sekä selvittää miten sukupuolta viestitään vaatteella, mikä tekee vaatteesta maskuliinisen ja mikä feminiinisen. Työn lopputuloksena syntyi kolme erilaista käyttäjäprofiilia, jotka on rakennettu kuvaamaan unisex-vaatteisiin eri tavoin suhtautuvia henkilöitä. Profiilien pohjalta suunniteltiin kaupallinen unisex-vaatemallisto kaudelle keväät/kesä 2016. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat työn tekijän tulevaisuuden liike-idea sukupuolineutraaleja vaatteita tarjoavasta yrityksestä, sekä oppilasvaihdossa Tanskassa suoritetut markkinoinnin opinnot.

Pääteorianana käytetään sukupuolen jakoa biologiseen ja sosiaaliseen sukupuoleen sekä Judith Butlerin teoriaa siitä, että sukupuoli on jotain mitä tehdään ja rakennetaan itse. Työssä keskitytään etenkin sukupuolen rakentamiseen vaatteiden avulla. Pohjatietoa sukupuolinormeista ja vaateen viesteistä kerätään esimerkiksi muodin psykologian tutkija Susan Kaiserin teoksiin, sekä muodintutkija Annemari Vänskän väitöskirjaan syventymällä. Käyttäjätietoa kerättiin yleisiä pukeutumismieltymyksiä ja unisex-vaatetusta koskevan verkkokyselyn avulla. Kyselyä jaettiin sähköpostitse Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sekä sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastaajista halukkaille lähetettiin myös haastattelu, jossa haastateltavat saivat vaikuttaa konkreettisemmin malliston syntyyn ja tunnelmaan.

Unisex-vaatteiden potentiaalisimman käyttäjäryhmän analyysin lisäksi opinnäytetyön pääjohtopäätöksenä on, että unisex-vaatteen voi jakaa joko designiltaan tai mitoitukseltaan sukupuolineutraaliksi, eikä näiden molempien ominaisuuksien tule aina löytyä vaatteesta, jotta sitä voisi kutsua unisex-vaatteeksi. Kaupallinen unisex-mallisto sisältää designiltaan sukupuolineutraaleja vaatteita, jotka voivat olla erikseen mies- ja naisvartalolle eri peruskaavoista tehtyjä. Unisex-termissä itsessään huomattiin olevan hieman negatiivinen leima, eikä sen käyttöä vaateen markkinoissa opinnäytetyön tuloksena kannata liikaa korostaa.

**Avainsanat** Unisex, käyttäjälähtöisyys, trenditutkimus

**Sivut** 76 s. + liitteet 31 s.

VISAMÄKI

Degree Program in Design  
Fashion

---

<b>Author</b>	Nina Alanko	<b>Year</b> 2015
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Designing a Unisex Collection With User Driven Approach	

---

## ABSTRACT


The aim of this thesis was to find out the biases, attitudes and ideas of young adults on unisex clothing and how the gender is communicated through clothing, what makes a garment masculine or feminine. As a result of this thesis three different user profiles were built to represent persons with their different takes on unisex clothing. A commercial unisex collection for spring/summer 2016 were designed based on these three profiles. A future business idea of a unisex clothing brand and marketing studies in student exchange in Denmark affected the choice of the topic for this thesis.

The theory of dividing the gender to biological and social gender as well as feminist theorist Judith Butler's theory on gender that it's something that you do and create yourself is used as the main theory on this thesis. In this thesis the focus is on building the gender through clothing. The knowledge of gender norms and clothing messages is collected from research reports and works e.g. from the fashion psychology researcher Susan Kaiser and fashion researcher Annemari Vänskä. User information was collected by an online survey about unisex clothing and taste in fashion. The survey was shared out in social media and also by email for students in Häme University of Applied Sciences. An online interview, in which the respondents could influence even more on the final collection was sent for the respondents who expressed their interest on participating after responding to the survey.

In addition to the analysis of the most potential group of users the main conclusion of this thesis is that a garment can be unisex both by its design and its sizing. The garment doesn't have to have the both features to be called a unisex cloth. A commercial unisex collection includes pieces that are gender neutral by the design but are made separately for the male and the female body by using the different basic patterns. The term unisex was recognized to have a negative sound for the users and as the result of this thesis using that term expressively in marketing is not recommended.

**Keywords** unisex, user driven design, trend research

**Pages** 76 p. + appendices 31 p.



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Keskeiset käsitteet .....	2
1.2	Aiheen rajaus, työn tavoitteet ja lopputulos .....	3
1.3	Kysymyksen asettelu .....	3
1.3.1	Ydinkysymys .....	3
1.3.2	Alakysymykset .....	3
1.4	Tiedonhankintamenetelmät ja tietoperusta .....	4
1.5	Viitekehys .....	5
2	SUKUPUOLI JA YHTEISKUNTA .....	6
2.1	Sukupuolen määrittäjiä .....	6
2.1.1	Sukupuolinormit ja -roolit .....	7
2.2	Sukupuolisymbolit .....	8
2.2.1	Maskuliinisuus .....	10
2.2.2	Feminiinisyys .....	11
2.2.3	Androgynia .....	12
2.3	Valtasuhteet .....	15
3	VAATE SUKUPUOLEN JA IDENTITEETIN VIESTIJÄNÄ .....	17
3.1	Vaate ja identiteetti .....	17
3.2	Yksilö ryhmässä .....	18
3.3	Vaate ja sukupuoli .....	19
3.4	Muodin feminiinisyys .....	20
4	UNISEX .....	22
4.1	Unisex-vaatesuunnittelijat .....	26
4.2	Unisex-vaatetuksen nykytila .....	30
5	KÄYTTÄJÄLÄHTÖISTEN MUOTOILUMETODIEN KÄYTTÖ .....	31
5.1	Verkkokyselyn rakentaminen .....	31
5.2	Kyselyn vastausten analysointi .....	36
5.2.1	Yleinen asennoituminen unisex-vaatteisiin ja käsitykset unisex-vaatuksesta .....	37
5.2.2	Vastausten analysointi vastaajien sukupuolten mukaan .....	42
5.2.3	Vastausten analysointi unisex-vaatteisiin asennoitumisen mukaan .....	46
5.3	Haastattelun rakentaminen .....	48
5.4	Haastattelun vastausten analysointi .....	52
5.5	Käyttäjäprofiilien rakentaminen .....	56
5.5.1	Käyttäjäprofiili 1 : Venni .....	57
5.5.2	Käyttäjäprofiili 2 : Tuomas .....	59
5.5.3	Käyttäjäprofiili 3 : Mirka .....	61
6	MALLISTOSUUNNITTELU .....	63
6.2	Valmis mallisto ja asukokonaisuudet .....	67



---

7 POHDINTAA ..... 74

LÄHTEET ..... 75

Liite 1 Unisex-kysely  
Liite 2 Unisex-haastattelu

## 1 JOHDANTO

Unisex terminä tarkoittaa molemmille sukupuolille sopivaa tai kohdistettua. Unisex-vaatteiden taival jatkuu aina pitkälle historiaan, kun housujen käyttö naisilla yleisty. 70-luvulla unisex-vaatteista oli kova kysyntä varsinkin lasten vaatetuksessa. Muodin tutkija Annamari Vänskän mukaan (2012) unisex-vaatteiden kysyntä lapsille on vuosikymmenten jälkeen taas kasvamassa myös Suomessa. Lapsia myös nimetään entistä enemmän unisex-nimillä. Lasten vaatetusta lukuun ottamatta unisex-vaatteet eivät ole koskaan kuitenkaan pysyvästi vahvistaneet asemaansa omana kategorianaan vaan se pikemminkin nousee trendin lailla aika ajoin pinnalle. Keväällä 2015 brittitavaratalo Selfridges ilmoitti luopuvansa vaateosastoiden erottelusta kahden sukupuolen välillä ja muutti Lontoon lippulaivatavaratalostaan kolme kerrosta omistettuna pelkälle unisex-vaatetukselle (London, 2015)

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää nuorten aikuisten asennoitumista ja käsityksiä unisex-vaatteista. Tavoitteena on saada selville unisex-vaatteille potentiaalisin käyttäjäryhmä ja analysoida mitkä ovat sen tarpeet ja mieltymykset pukeutumista kohtaan. Tavoitteena on myös saada selville, miten suunnitellaan kaupallinen ja käyttäjälähtöinen unisex-mallisto ja millaisia ovat nykypäivän unisex-vaatteen ominaisuudet. Opinnäytetyössä tutkitaan, mikä tekee vaatteesta sukupuolitetun tai sukupuolineutraalin. Lisäksi selvitetään sukupuolisuuden merkityksiä kohderyhmälle, ja kuinka tärkeää sukupuolen kommunikointi on vaatteen kautta. Opinnäytetyön tuloksena syntyy kolme käyttäjäkuvausta sekä käyttäjälähtöisesti suunniteltu unisex-vaatemallisto kaudelle kevät/kesä 2016.

Kiinnostus opinnäytetyöaihetta kohtaan syntyi viime kesän muotoiluprosjektikurssilla, jonka aikana kehitimme yhdessä opiskelutoverini kanssa tulevaisuuden liike-ideaamme unisex-vaatteita tarjoavasta brändistä. Yrityksemme kohderyhmänä ovat nuoret, urbaanit, aktiivisen elämäntyylin omaavat aikuiset. Opinnäytetyön tutkimus kohdistuu saman kohderyhmän jäseniin ja työn lopputulos, mallisto suunnitellaan samalle kohderyhmälle. Opinnäytetyössä kerättyä tietoa ja analyysyjä käytetään myöhemmin edellä mainitun brändin kehittämiseen. Innostus käyttäjälähtöistä toimintatapaa kohtaan taas syntyi Tanskassa vaihdossa suoritettujen markkinoinnin sivuaineopinnoissa.

### 1.1 Keskeiset käsitteet

**Unisex** tarkoittaa molemmille sukupuolille sopivaa tai kohdistettua asiaa.

**Käyttäjälähtöisellä muotoilulla** tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä sitä, että lopputulos, eli mallisto on suunniteltu käyttäjien asenteita ja mieltymyksiä kuunnellen. Päätävältä on kuitenkin suunnittelijalla, eikä mallistoa suunnitella yhteistyössä käyttäjän kanssa, vaan käyttäjä toimii enemmänkin inspiraation lähteenä ja tutkimuskohteena.

**Biologinen sukupuoli** (eng. sex) eliön ominaisuus, joka määräytyy sen mukaan, onko kyseinen yksilö lisääntymissoluiltaan hedelmöittävä (koiras, mies) vai hedelmöityvä (naaras, nainen).

**Sosiaalinen sukupuoli** (eng. gender) yksilön subjektiiviset tuntemukset miehisyydestä ja naiseudesta (Freeburg & Workman 2009, 97)

**Androgynia** on termi, joka yhdistää toisilleen vastakkaisina pidetyt ilmiöt, miehen ja naisen, maskuliinisen ja feminiinisen, ja muodostaa vastakohdistista käsitteellisen sekamuodon (Vänskä 2006, 95.)

**Transsukupuolinen** ihminen on yksilö, joka hakee lääketieteellistä avustusta muokatakseen tämän fyysisen vartalon sukupuolta (Kaiser 2012, 131)

**Transvestiitti** on mies tai nainen, jolla on mahdollisuus sisäisesti eläytyä kumpaankin sukupuoleen ja tarve ilmentää naisellista ja miehistä puolta itsessään vaihdellen. (Seta, 2015)

**Ristiinpukeutuminen** pukeutumista vaatteisiin ja asusteisiin, jotka on totuttu näkemään ainoastaan saman yhteisön vastakkaisen sukupuolen edustajalla.

**Symbolilla** tarkoitetaan näkyvää tai kosketeltavaa objektia, joka tarkoittaa jotain muuta. (Freeburg & Workman 2009, 9.)

**Moodboard** eli tunnelmataulu on suunnittelija työkalu, jossa kuvataan suunniteltavan malliston tunnelma, sekä malliston inspiraatiolähteet.

**Sukupuolinormi** tarkoittaa sääntöjä ja standardeja yhdelle tai molemmille sukupuolille, joista ovat samaa mieltä suurin osa yhteiskunnasta (Freeburg & Workman 2009, 141)

### 1.2 Aiheen rajaus, työn tavoitteet ja lopputulos

Opinnäytetyössä keskitytään suunnitteluprosessiin ja malliston valmistaminen rajataan työn ulkopuolelle. Tutkimuksen kohteeksi otetaan vain 18–30 -vuotiaita nuoria, suomalaisia miehiä ja naisia. Opinnäytetyössä keskitytään vapaa-ajan vaatteiden suunnitteluun. Opinnäytetyössä ei syvennytä juhlapukeutumisen ja työvaatetuksen sukupuolineutraliuuteen. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään ihmisten tämänhetkisiä asenteita, unisexin historiaan syventyminen rajataan pois. Opinnäytetyössä ei syvennetä identiteetin rakentamiseen muuten, kuin vaatteiden ja pukeutumisen keinoin. Opinnäytetyössä viitataan tämän päivän länsimaisiin yhteiskuntanormeihin. Opinnäytetyössä ei keskitytä seksuaalisen suuntautumisen vaikutukseen pukeutumisessa.

Työn tavoitteena on kartoittaa suomalaisten nuorten aikuisten asenteita unisex-vaatteita, määrittää unisex-vaatteiden potentiaalisin käyttäjäryhmä, sekä löytää kaupallinen tapa toteuttaa unisex-vaatemallisto. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä elementit, symbolit ja ominaisuudet tekevät vaatteesta tai asukokonaisuudesta sukupuolitetun ja miten vaatteesta tai asukokonaisuudesta tehdään sukupuolineutraali. Tavoitteena on myös rakentaa kuva nykyaikaisesta unisex-vaatteesta ja erilaisista tavoista toteuttaa ja suunnitella sitä.

Työn lopputuloksena syntyy kolme käyttäjäprofiilia sekä unisex-vaatemallisto kaudelle kevät/kesä 2016. Mallisto esitellään opinnäytetyössä tunnelmakuvilla, tasokuvilla ja värikartoilla. Malliston tavoitteena on vastata parhaalla mahdollisella tavalla kyselyn ja haastattelun tuloksiin pohjaavien käyttäjäprofiilien tarpeisiin.

### 1.3 Kysymyksen asettelu

#### 1.3.1 Ydinkysymys

**Millainen on käyttäjälähtöisesti suunniteltu kaupallinen ja sukupuolineutraali vapaa-ajan vaatemallisto?**

#### 1.3.2 Alakysymykset

1. Kuinka tärkeä osa identiteettiä sukupuoli ja sen ilmentäminen on?
2. Miten sukupuolta kommunikoidaan pukeutumisella?
3. Mitkä ovat tyypillisiä piirteitä unisex-vaatetukselle?
4. Millaiset ovat kohderyhmän käsitykset ja asenteet unisex-vaatetusta kohtaan?
5. Millainen on unisex-vaatetuksen potentiaalisin käyttäjäryhmä?

### 1.4 Tiedonhankintamenetelmät ja tietoperusta

Tiedonhankintamenetelminä käytetään lähdekirjallisuuden lisäksi verkkokyselyä, haastattelua ja havainnointia. Lähdekirjallisuuteen tutustumalla pyritään käsittelemään alakysymyksiä 1 ja 2. Lähdekirjallisuudesta pyritään etsimään yleistä kuvaa siitä, kuinka tärkeää sukupuolen viestintä pukeutumisessa on ja miten yhteiskunnan normit vaikuttavat yksilön pukeutumiseen. Tämä antaa työn tekijälle käsityksen, millaisia ovat yksilön luonnolliset tarpeet pukeutumiselle lämmön ja suojan hankkimisen lisäksi. Lähdekirjallisuuteen tutustumalla saadaan myös tietoa siitä, mitä on normien mukainen feminiinisyys, maskuliinisuus ja androgynia ja miten se ilmenee vaateuksessa ja muodissa.

Verkkokyselyllä ja haastattelulla taas pyritään vastaamaan alakysymyksiin 4 ja 5. Verkkokyselyllä pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri vastaajamäärä ikäkategoriasta 18-30. Kysely lähetetään sähköpostitse Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja sitä jaetaan myös sosiaalisessa mediassa. Verkkokysely koostuu pääasiallisesti monivalintakysymyksistä ja sillä pyritään hankkimaan kvantitatiivista tietoa. Haastattelu lähetetään sähköpostitse henkilöille, jotka ovat kyselyyn vastatessaan ilmaisseet halun osallistua lisähaastatteluun. Haastattelu on kyselyä laajempi ja se koostuu lähinnä avoimista kysymyksistä. Haastattelun kysymykset ovat henkilökohtaisempia ja sen avulla pyritään saamaan kvalitatiivista tietoa kohderyhmästä.

Havainnointimetodia käytetään kysymyksen kolme käsittelemisessä, jolloin tutustutaan nykyaikaisiin unisex-vaatteisiin ja niiden suunnittelijoihin. Havainnoimalla unisex-vaatteiden ominaisuuksia ja poikkeavuuksia pyritään saamaan laaja kuva unisex-vaatteen nykytilasta ja sen asemasta vaate- ja muotialalla. Myös trendipalvelu WGSN:n trendiennustuksia käytetään suunnittelijan inspiraation lähteenä ja apuna moodboardien rakentamisessa.

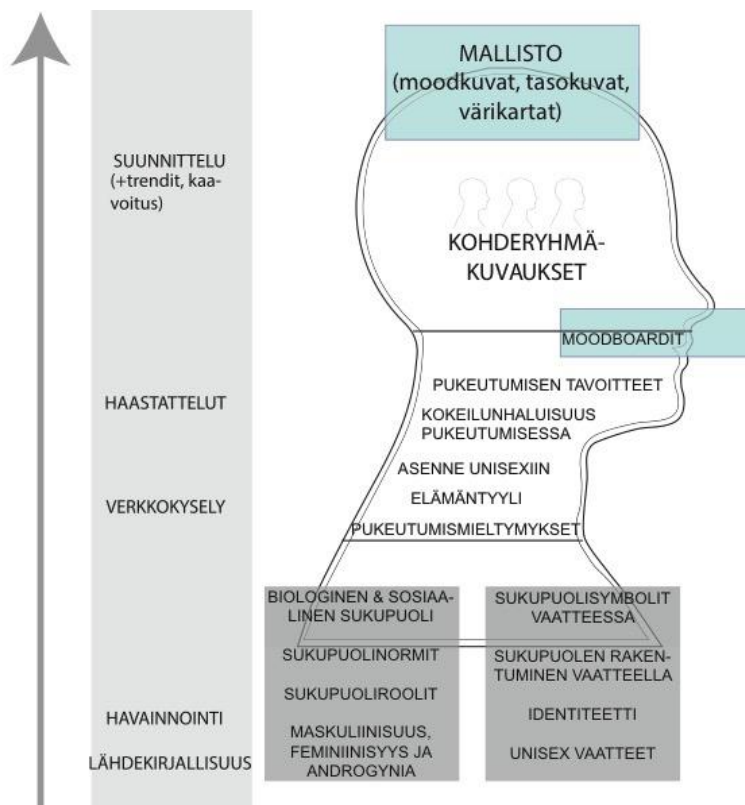
## 1.5 Viitekehys

Viitekehystä luetaan alhaalta ylöspäin. Viitekehysten keskiössä on profiili, joka symboloi käyttäjää. Käyttäjä on mukana jokaisessa opinnäytetyön vaiheessa ja sen vaikutus tutkittaviin osiin on kuvattu sillä, kuinka paljon harmaat alueet peittävät profiilia. Erillisellä harmaalla alueella viitekehysten vasemmalla sivulla on kuvattuna tiedonhankinta- tai toimintametodit.

Opinnäytetyössä lähdetään teoriaperustan luomisella lähdekirjallisuuteen tutustumalla. Teoriaperusta on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa hankitaan tietämystä sukupuolesta erityisesti identiteetin näkökulmasta. Toisessa osassa perehdytään enemmän vaateen viesteihin. Molemmissa käytetään tiedonhankintana lähdekirjallisuutta, mutta toiseen osaan kuuluu myös havainnointimenetelmän käyttö.

Havainnoinnin ja teoriaperustan avulla rakennetaan kohderyhmälle kohdennetut kyselyt ja haastattelut, jotka keskittyvät kohderyhmän asenteisiin ja mieltymyksiin. Haastattelujen ja kyselyn analysoinnista syntyy 1-3 persoonaa, jotka ovat muokattuja kohderyhmäkuvauksia.

Persoonien muodostusten jälkeen muodostetaan moodboard. Moodboardin avulla aletaan suunnitella mallistoa. Malliston suunnittelussa käytetään suunnitteluosaamisen lisäksi myös kaavoitusosaamista ja vartalotyyppien tuntemusta. Valittujen malliston vaatekappaleiden jälkeen muodostetaan värikartta sekä tehdään tunnelmakuvat ja tasokuvat.



Kuvio 1. Viitekehys

## 2 SUKUPUOLI JA YHTEISKUNTA

### 2.1 Sukupuolen määrittäjiä

Sukupuolisuus on osa suurempaa kontekstia: biologista sukupuolta, sosiaalista sukupuolta ja seksuaalisuutta. Modernein eurooppalaisin termein jokainen näistä käsitteistä on rajattu kahdella, toistensa vastakkaisella termillä: nainen vastaan mies, maskuliininen vastaan feminiininen ja heteroseksuaalisuus vastaan homoseksuaalisuus. (Kaiser 2012, 124.) Sukupuoli on siis monimuotoinen käsite, jota tuulee tarkastella enemmän kuin yhdestä näkökulmasta. Biologisuus on määrittynyt kohtaloksi, kun taas kulttuuri muodostaa sosiaalisia kategorioita, joista yksi on sukupuoli (Kaiser 2012, 124).

Biologinen sukupuoli määrittyy syntymässä, se määrittää onko eliö sukusuoliltaan hedelmöitävä vai hedelmöityvä osapuoli, koiras vai naaras, mies vai nainen. Biologiseen sukupuolen määrittävät sukuelinten lisäksi kromosomit ja sukupuolihormonit. Myös ulkoinen olemus, henkilön itsensä muokkaamaton ruumis sisältää piirteitä, jotka ovat joko miehelle tai naiselle ominaisia. Esimerkiksi miehen vartalo on harteikas ja kapealanteinen, kun taas naisen vartalo on muodokkaampi, tiimalasimaisempi ja leveälanteinen.

Sosiaalinen sukupuoli on psykologinen ja kulttuurinen termi, joka viittaa yksilön subjektiivisiin tuntemuksiin miehisyydestä ja naiseudesta (Freeburg & Workman 2009, 71). Yhdysvaltalainen filosofi ja feminismin teoreetikko, Judith Butler kuvaa sukupuolta tekemiseksi. Se on ilmiö, jota tuotetaan koko ajan ja toistetaan koko ajan. Hänen näkemyksensä mukaan sukupuolen suorittaminen tarkoittaa sitä, että kukaan ei ole alkujaan sukupuolinen (Butler 2011). Sukupuolen tekemiseen kuuluu ulkonäön muokkaamisen ja pukeutumisen lisäksi myös käytös ja eleet. Sukupuoli siis luodaan itse ja se on täynnä omia henkilökohtaisia mieltymyksiä, mitä ei voida ruumiillisten, syntyessä saatujen perinnöllisten ja biologisten ominaisuuksien avulla määrittää.

Kirjassaan *Fashion and Cultural Studies* muodin tutkija Susan B. Kaiser (2012) viittaa feministi biologi Fausto-Sterlingin (2003) huomautukseen sukupuolten tiukan kahtiajaon miehiin ja naisiin yksinkertaistavan sukupuolten ja seksuaalisuuden ajattelua: biologinen sukupuoli upotetaan kulttuuriseen diskurssiin, kuinka vartalo kohtaa kulttuurin erilaisten käsityksen, kuten habituksen kautta. Vastakkainasettelu ei jätä väliin putoamisvaraakaan. Usein biologisen sukupuolen, sekä sosiaalisen sukupuolen nähdään kulkevan henkilöllä käsi kädessä. Jos henkilö on biologiselta sukupuoleltaan nainen, oletetaan hänen myös kokevan henkisesti olevan nainen ja feminiininen, sekä tuomaan sitä puoltaan luonnollisesti esille. Etenkin suomenkielessä ei biologiselle sukupuolelle (vrt. eng. sex) ja sosiaaliselle sukupuolelle (eng. gender) ole olemassa erillisiä sanoja, vaan yhdelle sanalle löytyy moninlaisempia merkityksiä.

Tämä sukupuolten jako kahteen vastakkaisuuteen nähdään normina tämän päivän eurooppalaisessa yhteiskunnassa. Tätä kutsutaan heteronormatiivisuudeksi. Heteronormatiivisuuden käsitteen avulla on kiinnitetty huomiota heteroseksuaalisuuden ja heterosukupuolten luonnollistettuun ja etuoikeutettuun asemaan. (Rossi 2009, 19.) Sukupuolten jakoa naisiin ja miehiin siis käytetään havainnon oletuksena sen sijaan että sukupuolista puhuttaessa oletuksena olisi esimerkiksi transsukupuolisuus tai androgynia.

On kuitenkin henkilöitä, jotka tuntevat henkisen ja biologisen sukupuolensa olevan ristiriidassa. Transevestiitit, transsukupuoliset ja androgyynit henkilöt kokevat yhteiskunnan heteronormatiivisen ajattelun vastaisesti. Sosiaalisen sukupuolen merkitys ja voima korostuu näissä henkilöissä, sillä he ovat usein valmiimpia muuttamaan omaa fyysistä olemustaan sen sijaan, että muokkaisivat omaa ajatteluaan ja persoonaansa ulkoisen ja biologisen sukupuolensa mukaiseksi. Sosiaalisella sukupuolella on siis merkittävä ja voimakkaampi rooli nykypäivän yhteiskunnassa

Länsimainen ja eurooppalainen heteronormatiivinen ajattelutapa ei ole kuitenkaan vallitseva ajattelutapa kaikkialla maailmassa. Jotkut muut kulttuurit kuitenkin sallivat muita sukupuolivaihtoehtoja kahtiajaon ulkopuolelta. Esimerkiksi muutama alkuperäisamerikkalainen kulttuurilla on tilaa sukupuolelle ”kaksisielusille” ihmisille: individuaaleilla jotka ilmaisevat sekä maskuliinisia, että feminiinisiä sieluja, joilla on erityinen henkinen rooli kulttuurissa. (Kaiser 2012, 132.)

### 2.1.1 Sukupuolinormit ja -roolit

Sosiaalisesti ja kulttuurillisesti puhuttaessa sukupuoli on aina rakenteilla. Se on subjektipositio, joka kantaa kaiken historiallisen taakan koskien rooleja, tapoja näyttäytyä ja oletukset joita odotetaan kulttuurisen keskustelun näkökulmasta, joka ruumiillistuu yksilön jokapäiväisessä olemuksessa. (Kaiser 2012, 123.)

Normit ja roolit ovat sidoksissa aikaan, paikkaan, kulttuuriin ja yhteiskuntaluokkaan. Ne eivät siis ole samanlaisia joka puolella maapalloa. Oman yhteisön ja kulttuurin roolit yksilö oppii jo lapsena, jolloin synnyttään johonkin tiettyyn kulttuuriin. Ensisijaisella sosialisatiolla viitataan niihin vuorovaikutuksiin, missä lapsi alkujaan oppii kielen, omaksuu peruskulttuurinormit ja arvot, käyttäytyy näiden arvojen ja normien mukaan ja muodostaa kulttuurisesti hyväksyttävän sosiaalisen identiteetin. (Freeburg & Workman 2009, 71.) Kulttuurin normeihin ja arvoihin kuuluu myös eri sukupuolinormien ja roolien oppiminen. Sosialisatio prosessin avulla molemmat sukupuolet oppivat kulttuurisen määrittelyn feminiinisyydelle ja maskuliinisyydelle yhdessä sukupuolelle sopivan käyttäytymisen ja ulkonäön kanssa. (Freeburg & Workman 2009, 139.)

Sukupuolirooli esittää miehiltä ja naisilta odotettua käyttäytymistä. Jokaisella sukupuoliroolilla on siihen liittyviä oikeuksia ja velvollisuuksia. Sukupuoliroolit sisältävät pukeutumisenormit – oletettua käyttäytymistä siitä, miltä naisten ja miesten tulisi näyttää. (Freeburg & Workman 2009, 90.) Sukupuolirooli sosialisoituminen ei opeta ainoastaan yksilön asiallista su-



kupuolen mukaista pukeutumista, vaan myös sen, miten yksilön pitäisi vastata muiden sukupuoleen sopivan tai sopimattoman pukeutumiseen. (Freeburg & Workman 2009, 139.) Normeja ylläpidetään erilaisilla institutionaalisilla voimilla, kuten psykologisella normalisaatiolla ja epävirallisilla käytännöillä, kuten kiusaamisella yritetään pitää ihmiset sukupuolen määräämässä paikassa. (Butler 2011.) Normeihin sopimattomat erottuvat joukosta ja saattavat näyttää luonnottomilta ulkopuolisen silmään. Menneissä sukupolvissa niin sanotut mammanpoikien ja poikatyttöjen käyttäytymistä pidettiin suurilta osin häiriintyneiden kotien syynä. (Freeburg & Workman 2009, 71.)

Sukupuolten vastakkainasettelu ilmenee luonnollisesti normeissa ja rooleissa. Koska sukupuolet ovat toisensa vastapuolet, myös normien mukaan eri sukupuolilta odotetaan erilaista, kärjistettynä toistensa vastakkaista käytöstä. Kirjassa *Dress and Society* (2009, 10) viitataan tutkija Blackmoren (2003) tutkimuspäätelmään: poikien ei pitäisi näyttää tytöiltä ja tyttöjen ei pitäisi käyttäytyä kuin pojat. Tämä päätelmä kuitenkin mahdollistaa poikien käyttäytymisen tyttöjen tapaan ja tyttöjen pukeutumisen poiken tapaan. Liikkumavaraa siis normien sisällä saattaa löytyä, mutta useimmiten vain yhteen suuntaan.

### 2.2 Sukupuolisymbolit

Kulttuuri on riippuvainen symboleista, koska symbolit ovat mekanismi, jonka avulla merkitys jaetaan yhteisön kesken. Symbolit vaikuttavat ajatuksiimme monista elämänaloista - rotu, etnisyys, sukupuoli, ikä, elinkeino, yhteiskuntaluokka. (Freeburg & Workman 2009, 9.) Symboleilla on siis vahva vaikutus niin ihmisiin kuin yhteisöihin. Ilman symboleita yhteisöt eivät olemassaolon lisäksi myöskään erottuisi toisistaan, sillä merkityseroja ja eri symboleita ei olisi.

Sukupuolisymbolit vaikuttavat individuaalin ja yhteiskunnan odotuksiin siitä, mitä naisten ja miesten pitäisi ajatella, sanoa ja tehdä ja miltä heidän pitäisi näyttää. (Freeburg & Workman 2009, 10.) Kuitenkin myös symbolit, kuten normit ja roolit ovat sidoksissa aikaan, paikkaan ja kulttuuriin, ne ovat erilaisia eri puolella maailmaa, ne saattavat olla tuntemattomia tai niillä saattaa olla täysin erilainen merkitys. Kaiser nimittää symboleita ja niiden luomaa verkostoa koodijärjestelmäksi. Näkyvästi sukupuolitetuksi tulemiseen – kuuluu sitoutuminen monimutkaisiin, muuttuviin koodijärjestelmiin koskien värejä, kankaita, leikkauksia, muotoja, sekä printtejä ja muita vartalon muokkauksia (Kaiser 2012, 121.) Esimerkiksi kauluspaidasta saadaan helposti feminiininen lisäämällä vaikkapa kaulusten reunaan pitsiä.

Kaiserin (2012, 121) mukaan jokainen meistä joutuu tähän koodijärjestelmään hetkenä, jolloin synnymme tähän maailmaan. Vaatetushistorioitsijoina tunnetuihin Paolettiin ja Kreloglohiin (1989) viitaten hän muistuttaa, että 1900-luvun alussa niin tyttö-, kuin poikalapsetkin pitivät yllään valkoisia mekkoja ja niin kutsutut lapsen sukupuolen arvausleikit olivat suosittuja naistenlehdissä. Lastenvaatteiden teollisen tuotannon alkamisen myötä syntyivät myös sukupuolitetut lastenvaatteet 1900-luvun ensimmäi-

sillä vuosikymmenillä. 1918 julkaistussa naistenlehdessä ohjeistettiin vanhempia pukemaan pojat pinkkiin, verraten väriä ulkona aktiivisesti leikkivän pojan punertaviin poskiin. Sininen taas nähtiin pehmeänä ja siveänä ja siksi feminiinisempänä.

Muoti, mainonta ja erilaiset visuaaliset esitykset ovat voimakkaita ja näkyviä symboleita yhteiskunnassamme. Tukholman yliopiston muodintutkimuksen keskuksessa tutkijatohtorina työskennellyt, sekä tällä hetkellä Turun yliopiston tutkijakollegiumissa työskentelevä Annemari Vänskä käsittelee mies- ja naisruumiin maskuliinisuutta ja feminiinisyttä sekä androgyniaa erityisesti muotikuvien kautta väitöskirjassaan *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Vänskä kertoo väitöskirjaan kuuluvassa artikkelissaan *Pojista tulee tyttöjä, tytöistä tulee poikia*, että visuaaliset esitykset eivät vain heijasta todellisuutta, vaan tuottavat ja muokkaavat käsityksiämme esimerkiksi maskuliinisuudesta ja feminiinisydestä (2006, 95).

Mainonta on osa kulttuurimme rakennetta, jossa näkemisellä ja näkyvillä olemisella on keskeinen asema. Kuvat ovat oleellisia minuuden esittämiselle samoin kuin visuaaliset kokemukset ovat itsetietoisuuden keskeisiä elementtejä. (Vänskä 2006, 94.) Kuvia katsova yleisö ei ole ainoastaan visuaalisten viestien passiivinen vastaanottaja vaan neuvottelee aktiivisesti omasta minuudestaan kuvien kanssa. (Vänskä 2006, 95.)

Feminiinisyys ja maskuliinisuus paljastuu pukeutumisen, kasvopiirteiden, vartalon muotojen, maneereiden, äänen ja eleiden kautta. (Freeburg & Workman 2009, 140.) Fyysiset ominaisuudet ovat pitkälti biologisen sukupuolen määrittämiä, eikä niitä voi itse valita tai ilman esimerkiksi kirurgisia toimenpiteitä vaikuttaa. Pukeutumiseen sen sijaan voi länsimaisessa yhteiskunnassa itse valinnoillaan vaikuttaa. Jokainen voi itse vaatevalinnoillaan rakentaa oman tyyliinsä ja valita siihen itselle omaan tyyliin ja persoonallisuuteen sopivan feministisiä tai maskuliinisia piirteitä omaavia vaatekappaleita tai asusteita.

### 2.2.1 Maskuliinisuus

Modernin eurooppalaisen yhteiskunnan perinteisten, normien mukainen maskuliinisuutta esitetään aktiivisuuteen, voimakkuuteen ja toimijuuteen liittyvin keinoin (Vänskä 2006, 93). Ruumiillisesti siis maskuliiniseen var-taloon kuuluu lihaksikkuus, erityisesti leveät hartiat, kapea lantio ja vahvat kädet, jotka viittaavat fyysiseen voimaan ja vahvuuteen, sekä tietynlaiseen jäykkyyteen. Kaikennäköinen ruumiillinen voima ja tekeminen myös liit-tyvät olennaisesti maskuliinisuuteen. Ruumiillisesti kuormittavat työt, kut-ten talonrakentaminen ja maatilatyöskentely, sekä ruumiillisesti raskaat harrastukset, kuten painonnosto ja muut erilaiset urheilulajit voidaan kat-soa voimakkuutta vaativuuden tähden maskuliiniseksi.

Voimakkuutta, toimijuutta ja aktiivisuutta kuvaaviin vaatekappaleisiin voidaan katsoa kuuluvaksi erilaiset urheiluvaattet. Usein myös univormut kantavat mukanaan voimakasta viestiä, joista varmasti yksi suosituimmis-ta, tumma puku symboloi erityisesti miesten pukeutumista. Lisäksi soti-laallinen varustus ja esimerkiksi maastokuosi luovat maskuliinisia viestejä.

Tutkijoiden Blackmore ja Russin vuonna 1997 toteutetussa 3–7-vuotiailla tehdyssä haastattelututkimuksessa selvisi, että lapset tunnistivat ja stereo-tyypisoivat vahvemmin miehille ja pojille kuuluvat esineet, kuten miesten puvun ja lyhyen poikamaisen tukan, kuin tyttöjen esineet, kuten röyhelöi-sen mekon ja pitkän kiharan tukan (Freeburg & Workman 2009, 187). Poikien pukeutuessa tyttöjen vaatteisiin normin rikkomiset huomattiin ja tuomittiin negatiivisemmin kuin tyttöjen pukeutuessa miesten pukuun. Maskuliinisuus on feminiinisyyttä paljon muuttumattomampaa.

Maskuliinisuuden voidaan katsoa voimakkuuden myötä olevan myös jäykkää ja paikoillaan pysyvä, stabiilia. Maskuliinisuus on vakavaa, muut-tuu hitain ja hienovaraisin keinoin ja kieltäytyy yksityiskohtaisesta koriste-lusta (Kaiser 2012, 125). Se ei salli ailahteluja feminiinisyyteen, sillä se tarkoittaa välittömästi maskuliinisuuden ytimen, voiman ja vallan menet-tämistä. Tätä voidaan soveltaa myös miesten pukeutumisen tietynlaiseen yksinkertaisuuteen ja etenkin miesten pukuun. Jos tilaisuudessa on puku-koodi, määräytyy naisen puku miehen pukukoodin mukaan. Myös miehen puku on pysynyt lähes muuttumattomana jo yli sadan vuoden ajan. Eten-kin juhlaan sopivat puvut ovat hyvinkin standardimallisia, eivätkä niiden ulkomuoto muutu radikaalisti, kravatin vaihtaminen ja asusteiden valinta on lähes ainoa tapa, millä voi muuttaa asukokonaisuutta.

Vänskän viittaa väitöskirjansa artikkelissa *A Heroic Male And A Beautiful Woman* (2006, 79) Jeff Hearnin (1998) huomautukseen siihen että domi-noivan maskuliinisuuden ydin sijaitsee väkivallassa. Hearnin mukaan tämä sisältää väkivallan naisia, muita miehiä, miestä itseään sekä lapsia koh-taan. Maskuliinisuuteen liittyy siis vallan ja voiman lisäksi myös aggres-siivisuus, auktoriteetti ja kontrolli. Taidehistoriassa dominoivan masku-liinisuuden konsepti on visualisoitu sankarillisen miehen figuurina. Se esitte-lee miehen aktiivisena, viriilinä, lihaksikkaana ja maskuliinisenä. (Vänskä 2006, 80.) Myös suosituimpien sarjakuvien sankarihahmot ovat usein miehiä.

### 2.2.2 Feminiinisyys

Naisen ruumis on antanut muodon historiallisesti muuttuville naiseuden esityksille. Niiden avulla nainen ja feminiinisyys on määritelty lempeäksi, äidilliseksi, vietteleväksi, uhkaavaksi ja kärsiväksi. (Vänskä 2006, 93.) Feminiinisyys on siis maskuliinisuuden täydellinen vastakohta, siltä puuttuu voima ja valta. Koska maskuliinisuutta pidetään hienovaraisemmin ja hitaammin muuttuvana, on feminiinisyys ailahtelevaa ja muutoksille alttiimpaa. Äidillisyyttä voidaan myös kuvata sanoilla hoivaavuus sekä negatiivisemmän kuuloisella sanalla palvelevuus.

Feminiinisyys nähdään perinteisesti ikonografiassa passiivisena, kauneutena ja viettelevänä (Vänskä 2009, 93). Feminiinisuuden passiivisuus asettaa naisen useimmiten myös objektiksi, eritoten katsomisen objektiksi. Erityisesti muotikuvissa nainen on useimmiten katseen kohde, harvoin itse katsoja. Myös Kaiser viittaa teoksessaan (2012) taiteen teoretikko John Bergeriin (1977): ”Miehet toimivat ja naiset näyttäytyvät. Miehet katsovat naisia. Naiset katsovat itseään katsomisen kohteena. Tämä ei ainoastaan määrää useimpia miesten ja naisten välisiä suhteita vaan myös naisten suhteita heihin itseensä”.

Nykyinen ideaalinen naiskauneus rakennetaan aivan tietyillä keinoilla: naismallin ylle puettujen vähäisten ja vartalon muotoa korostavien vaatteiden, hiusten tuuheuden ja pituuden, kasvojen huolellisen ehostuksen, täyteläisten rintojen, pitkien raajojen, kiinteiden pakaroiden ja kuvan katsojaan suunnatun viettelevän katseen kautta. Kaikkea tätä korostetaan edelleen kameran katseella, kuvakulmilla ja valaistuksella mahdollisimman täydellisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Vänskä 2006, 106.) Vaatteen feminiinisinä ominaisuuksina voidaan siis pitää tiimalasimuodon ja kapean vyötärön korostamista, vaatteen ihonmyötäisyyttä ja paljastavuutta.

Koska kauneus ja ailahtelevuus liittyvät feminiinisyteen, voidaan vaatteiden kannalta esimerkiksi koristeellisuutta pitää feminiinisenä. Erilaiset kirjailut, värikkyys, sähkövyvyys ja näyttävyys ovat esimerkiksi feminiinisen vaatteen piirteitä, mitä runsaampi, sen feminiinisempi. Esimerkiksi juhlapukeutumisessa verrattuna miesten jo vuosisatana muuttumattomana pysyneeseen tummaan pukuun, naisen juhlapukujen tyylit ovat vaihdelleet muodin mukana. Myös tapahtuman luonne, teema ja vaikkapa tapahtumapaikka tai -aika määrittävät enemmän sitä, miten naisen tulee tapahtumaan pukeutua. Toisaalta tämä tuon naisten pukeutumiseen enemmän vaihtoehtoja ja vapautta, mutta loppujen viimeksi naisen puku määräytyy pukeutumiskoodeissa aina miehen puvun mukaan, mikä toistaa feminiinisuuden heikkous –ominaisuutta.

Freeburg ja Workman viittaavat kirjassaan (2006, 10) Ribeiroon (1989), että perinteisesti naisia pidetään yhteiskunnan moraalin ylläpitäjinä. Esimerkiksi irstaan kommentin tai kuvan sisältävä t-paidan pitäminen yllä aiheuttaa enemmän pahennusta, jos se on naisen päällä. Miehillä irstaat kommentit t-paidoissa ei taas nähty niin yllättävänä. Sanonta ”pojat on poikia” saa myös miettimään, onko miehillä jokin erioikeus toimia hieman naisia lapsellisimmin ja naisten tehtävä on vahtia heitä ja ylläpitää moraalila yhteiskunnassa.

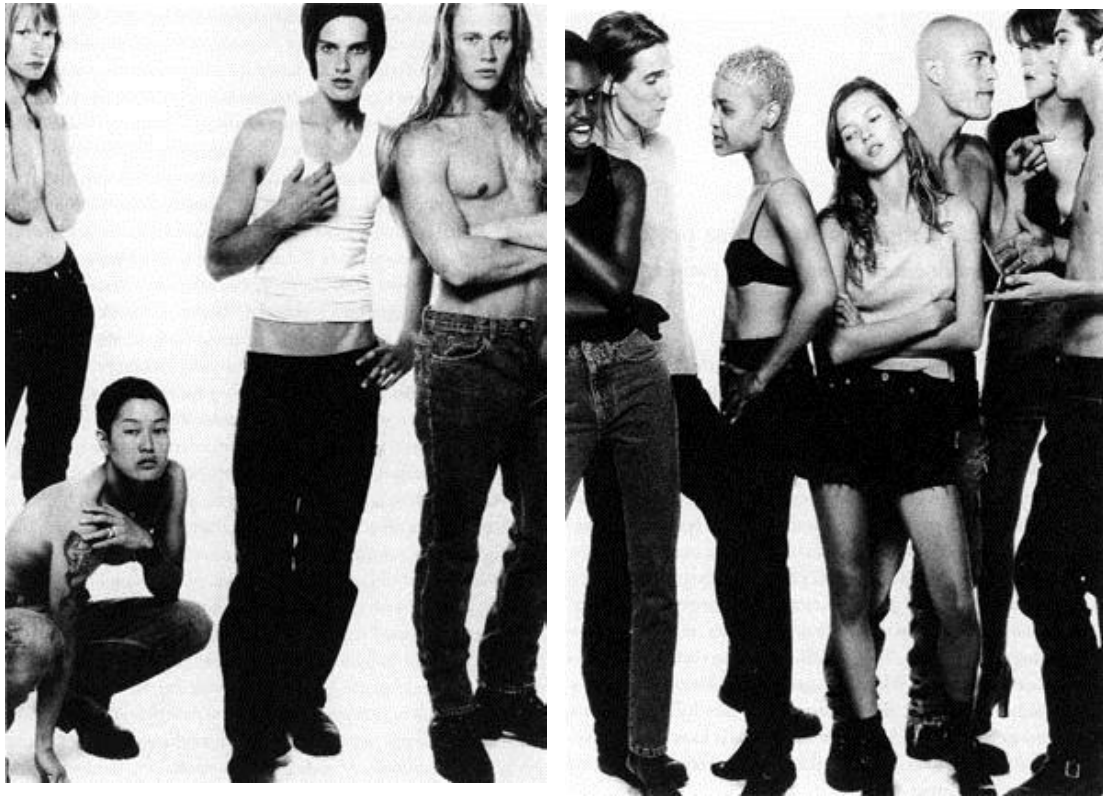
### 2.2.3 Androgynia

Miehen ja naisen, maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välimuotona voidaan pitää androgyniaa. Androgyniassa sukupuolipiirteet liudentuvat ja lähenyvät toisiaan (Vänskä 2006, 93). Mies muuttuu naisellisemmaksi ja nainen miehekkäämmäksi. Androgynista henkilöstä voi tunnustaa siis lähes yhtä paljon niin feminiinisiä, kuin maskuliinisiaakin piirteitä, jolloin kumpikaan, feminiinisyys tai maskuliinisuus eivät erotu dominoivana piirteinä. Henkisesti androgyni henkilö ei tunne olevansa mies tai nainen ja tunnistaa itsessään niin feminiinisiä kuin maskuliinisia piirteitä.

Vaikka androgynia tarkoittaakin pitkälti sukupuoletonta ja sukupuolipiirteetöntä, väitöskirjassaan *Vikuroivia vilkaisuja* Annemari Vänskän mukaan androgynian käsite ei ole täysin sukupuolipiirteetön: ”On mahdotonta puhua androgyniasta yleiskäsitteenä, sillä käsitteellä tarkoitetaan aina miesandrogyniaa ja figuureilla visualisoidaan miesandrogyynejä.” (Vänskä 2006, 108.) Vänskä analysoi artikkelissaan *Tytöistä tulee poikia, pojista tulee tyttöjä*, Calvin Kleinin unisex-parfyymi, One:n mainosta vuodelta 1995, jolloin androgynia oli yksi muotokuvien keskeisimmistä teemoista. Calvin Kleinin kuvien nais- ja mieshahmojen tulkinta osoittaa, kuinka eri tavoilla androgynian käsite sukupuolittuu ja seksualisoituu naisandrogynian ja miesandrogynian tapauksissa. (Vänskä 2006, 103.)

Mainoksessa niin miehet kuin naisetkin nähdään anorektisen laihoina, pitkätukkaisina, nuorina henkilöinä joiden sukupuolipiirteitä on häivytetty, vaikka katsojalle onkin vielä selvää, mitä sukupuolta jokainen malleista edustaa. Miehet poseeraavat yläosattomissa ja avoimen eroottisesti, mikä tuo mieleen yleisen tavan kuvata naisia muotokuvissa, vähissä pukeissa ja viettelevissä asennoissa. Naiset taas ovat puettuja yläosiin, eivätkä he ole naisellisuuteen olennaisesti kuuluen ehostettuja tai huoliteltuja millään tavalla.

Miehen ruumiiseen liittyvä androgynia tuo esille sen metaforisesti ja kulttuurisesti hermafrodiitin ruumiin, joka uhkaa perinteistä, heteroseksuaalista maskuliinisuutta. Se liittyy maskuliinisuuteen miellelyhtymiä, jotka eivät liity taisteluun, aktiivisuuteen ja voimaan, vaan passiivisuuteen ja alistamiseen. (Vänskä 2006, 101.) Sen sijaan laihuus tuo assosiaatioita heikkouteen, alemmuuteen ja passiivisuuteen. Miesruumiiden laihuus ja avoin eroottisuus siis feminisoi miehen ruumiin. Samalla se antaa mahdollisuuden homoeroottiselle katseelle.

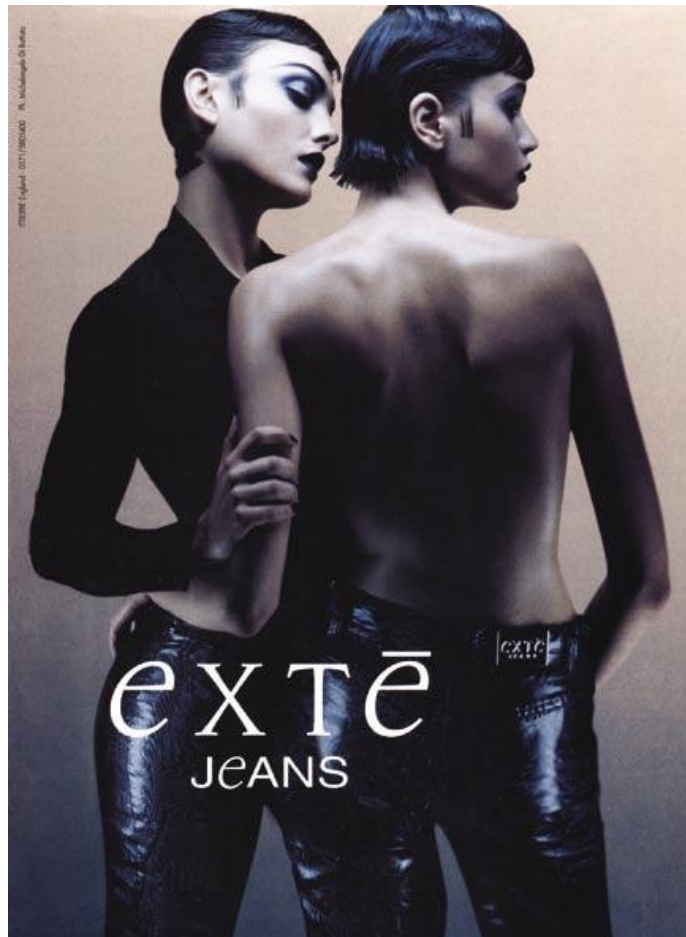


Kuva 1. Calvin Kleinin One-parfyymimainos vuodelta 1995.

Androgyni lapsinaiseen taas Vänskän artikkelin mukaan ei uhkaa hallitsevaa tapaa kuvata feminiinisyyttä vaan pikemminkin se pönkittää käsitystä siitä, ettei feminiinisyyden uhkaa miehistä järjestystä (Vänskä 2006, 102). Koska laihuus assosioituu alempiarvoisuuteen ja heikkouteen, on se vain olennainen osa feminiinisyyttä. Naiset eivät ole huoliteltuja tai poseeraa viettelevästi, he eivät naiseuteen liittyen ole meikattuja tai hoida hiuksiaan. Naishahmojen täytyy kuitenkin etnisestä taustasta riippumatta vaalia yhtä naiseuteen keskeisesti liittyvää kulttuurista tabua: syömistä tai syömättömyyttä (Vänskä 2006, 102). Näin ollen mainoksen kuvaama laihuus on vain luonnollinen keino lähestyä naisvartalon täydellisyyttä. Naisen ruumis ei siis maskulinisoidu Calvin Kleinin mainoskuvassa, eikä näin ollen ole androgyni.

Usein muotikuvissa androgynian keinona käytetty laihuus toimii ainoastaan miesruumiin feminisoimisessa, mutta naisruumiissa sama keino vain korostaa naiseuden heikkoa puolta. Androgyniaa ei siis voi kutsua täysin neutraaliksi ja samoin keinoin toteutettavaksi, on puhuttava miesandrogyniasta ja naisandrogyniasta. Naisandrogynia vaatii täydellisen ehostamattomuuden lisäksi myös voiman ja aktiivisuuden lisäämistä, esimerkiksi lihaksikkuuden keinoin.

Vänskän väitöskirjan kuuluvassa artikkelissa *Why are there no lesbian ads?* (2006) analysoimassaan Exte Jeansin mainoksessa on nähtävissä naisandrogynia rinnastettuna perinteiseen feminiinisyyteen. Selin katsojaan päin olevan naismallin ruumis lähenee miesruumista muun muassa kurvittoman, leveän ja selän kuvauksen keinoin. Vastakohtana feminiineille kasvonpiirteille, mallin lyhyt, öljyinen ja kiiltävä tukka viestittää naisandrogyniaa (Vänskä 2006, 129). Tukasta on jätetty myös muutama hiuskarva kasvojen sivuille muistuttamaan pulisonkeja. Toisessa, vasemmalla olevassa puetussa mallissa taas voidaan nähdä klassisen feminiinisiä piirteitä: malli on ehostautunut huolellisesti, hänen vartalonsa siluetista on löydettävä runsaasti naisvartalolle tyypillistä pyöreyttä, kuten hartioista, sekä vartalon s-kaari, joka korostuu mallien käsien asennoilla. Lisäksi mallin viettelevä katse toiseen, naisandrogyniin malliin on feminiinisyydelle tyypillisesti viettelevä. Naisandrogynin asennosta ja katseen kohdistamisesta kaukaisuuteen uhkuu myös toiseen malliin verraten enemmän itsenäisyyttä ja itsevarmuutta, jotka ovat maskuliinisia piirteitä. Feminiini naishahmo jää myös hieman naisandrogynin vartalon varjon taakse, jolloin siitä tulee vaikutelma heikkoudesta ja pienuudesta.



Kuva 2. Exte Jeans mainos, 1998.

### 2.3 Valtasuhteet

Sukupuoli ei ole neutraali käsite: valtasuhteet liittyvät niihin (Kaiser 2012, 128). Niin kuin jo edellä maskuliinisten ja feminiinisten ominaisuuksien vertailussa todettiin, maskuliinisuus nähdään aktiivisena ja feminiinisyys sen vastakohtana passiivisena. Lisäksi valta nähdään maskuliinisena ominaisuutena, kun taas heikkous feminiinisenä ominaisuutena.

Kahtiajako maskuliinisen ja feminiinisyiden välillä rajoittaa valintaa ja elämän vaihtoehtoja: stereotyyppit, joista meidän tulee välittää ja ylläpitävät hierarkkista järjestystä, joka perustuu osittain sukupuolitettun katsomisen järjestelmään, jossa miehet toimivat ja naiset ilmaantuvat (Kaiser 2012, 128). Katsominen siis edellyttää aktiivista, maskuliinista toimintaa, joka jättää passiivisuuden, feminiinin ominaisuuden katsomisen kohteeksi. Useimmiten yhteiskunnassamme, erityisesti mainonnassa ja muodissa katsomisen ja kauneuden objekteina esitellään ja käytetään naisia, tarkemmin nuorten, laihojen, valkoisten naisten vartaloita.

Myös vaatteet toimivat symbolisena vallan korostamisvälineenä. Katse siirtyy tarkoituksenmukaisesta, suojaavasta ja peittävästä koristautumiseen ja luksukseen, selkeästä määriteltävissä olevasta statuksesta merkityksillä kyllästettyyn peliin, jota ihminen symbolisella tasolla vaatteiden ja pukeutumisen avulla käy. (Lönnqvist 2008, 12). Miesten puvulla voidaan esimerkiksi nähdä olevan symbolista valtaa, sillä sen assosiaatiot liittyvät muun muassa liike-elämään, johon liittyy toinen vallan symboli, eli raha. Miesten puku on sovellettu myös naisten työpukeutumisessa, esimerkiksi jakkupuvuissa. Naisten pukeutumista jakkupukuun alettiin kutsua 1980- ja 1990-luvuilla myös ”Power suit”-ksi. Tämä oli Power suitin kulta-aikaa, muun muassa elokuvassa *Working Girl* (1988) Melanie Griffithin esittämä fiksu sihteeri ei pääse urallaan eteenpäin hänen liian näyttävän ulkonäkönsä vuoksi. Hän varastaa pomonsa tyylin, joka sisältää klassisia jakkupukuja sekä asiallisen hiustyylin ja pääsee lopulta etenemään urallaan. (Lepore 2014.)



Kuva 3. Melanie Griffith elokuvasta *Working Girl*, 1988.



Valtasuhteet saattavat olla myös syynä siihen, miksi miesten ristiinpukeutumista pidetään länsimaisessa yhteiskunnassa huvittavana ja pelleilynä, mutta naisen ristiinpukeutuminen taas oudoksutaan. On kyse valtasuhteista ja siitä, mitä pukeutumisella halutaan saavuttaa, kenellä on jotain voitettavaa ja kenellä hävittävää. Ristiinpukeutumalla mies luopuu vapaaehtoisesti vaatteiden tuomasta vallastaan ja esittää voimakkuutta kuvaavan miehen ruumiinsa vallan siltä vievissä feminiinisissä vaatteissa, joihin kytkeytyy objektivisuuden lisäksi ailahtelevuutta ja heikkoutta. Nainen taas ristiinpukeutuessaan saattaa saavuttaa enemmän valtaa pukemalla ylleen esimerkiksi valtaa symboloivan miesten puvun. Kuitenkin pukuun pukeutuminen saattaa aiheuttaa kanssayingeiskuntalaisissa ahdistusta, sillä nainen on totuttu näkemään objektin roolissa yhteiskunnassamme.

### 3 VAATE SUKUPUOLEN JA IDENTITEETIN VIESTIJÄNÄ

Identiteetin muodostuminen nähdään osoituksena iästä, sukupuolesta, ammatista ja arvosta, siis roolista, statuksesta, joka rakentuu lähinnä vaatteiden ja puvun vaihtamisen keinoin. (Lönnqvist 2008, 24.) Sukupuoli kuuluu siis vain yhtenä osana koko identiteetin rakentumista, esimerkiksi ammatit ja arvot ovat nykypäivän länsimaisessa yhteiskunnassa sukupuolesta riippumattomia, ja niin samoja ammatteja, kuin arvojakin voivat jaksaa naiset että miehet keskenään.

Monet identiteetikategoriat ovat ”avonaisia” kulttuurillisesti puhuttaessa, jolloin sen ilmaiseminen, mitä me emme ole saattaa olla helpompaa, kuin sitoutuminen siihen, mitä me olemme (Kaiser 1997, 42). Esimerkiksi Kaiser raportoi tekemässään tutkimuksessa haastateltavien individuaalien olleen helpompi sitoutua keskusteluun, joissa tarvittiin etäännyttää itsensä tietyistä identiteeteistä.

Kuvat ovat oleellisia minuuden esittämiselle samoin kuin visuaaliset kokemukset ovat itsetietoisuuden keskeisiä elementtejä. (Vänskä 2009, 94.) Kuvia katsova yleisö ei ole ainoastaan visuaalisten viestien passiivinen vastaanottaja vaan neuvottelee aktiivisesti omasta minuudestaan kuvien kanssa. (Vänskä 2009, 95.) Media on siis voimakas väline oman sukupuoli-identiteetin pohtimisessa ja sen rakentamisessa. Oma sisäinen identiteettimme käy jatkuvaa keskustelua yhteiskunnan asettamien normien ja roolien kanssa. Tämä identiteettikeskustelu muodostaa ja muokkaa yksilön esteettisiä, poliittisia sekä psykologisia näkökantoja ja tapojamme näyttäytyä (Kaiser 1997, 22.)

#### 3.1 Vaate ja identiteetti

Vaatteet ovat tärkeitä identiteetin rakentamisessa. Niistä tulee hyvin läheisiä, koska niitä käytetään ihmisen ihoa vasten ja ne ovat ihmisen sisäisen ja ulkoisen maailman välissä toimien myös linkkinä persoonan ja maailman välissä. Tekstiilit edustavat materiaalisia ja kulttuurisia esineitä, joiden valmistamiseen on tarvittu ajattelua ja käsiä. Tekstiilit myös mukautuvat vartaloon ja niissä tuntuu pinta ja lämpö ja niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisen ulkoiseen olemukseen. (Luutonen 2007, 79-80.)

Yleensä ihmiset tavoittelevat pukeutumisellaan hyvää oloa. He haluavat näyttää hyvältä ja tuntee olonsa kotoisaksi. Pukeutumisessa on kyse valinnoista ja vaatteiden ja asusteiden yhdistämisestä sekä persoonallisuuden ja näkyvän ulkoisen olemuksen suhteesta. Pukeutumisessa mietitään näitä asioita toisten ihmisten silmin, siis miltä näytän. (Luutonen 2007, 95.) Omalla ulkoisella olemuksellaan ja sen muuttamisella yksilö voi vaikuttaa siihen, millaisen kuvan he itsestään antavat toisille ihmisille. Susan Kaiser nimittää tätä ihmisten aineellistumiseksi mielen, vartalon ja vaatteiden riskyksessä, eli jokapäiväisessä identiteettikeskustelussa. (Kaiser 1997, 23.)

Minna Uotilan mukaan ihmisinä emme ensisijaisesti suunnittele asukokonaisuuttamme fyysisinä objektina, vaan muotona ideoista ja tuntemuksista itsestämme (1997, 94). Hän puhuu myös pukeutumisesta kielen synnyttämisenä, jokaisen yksilön kieli on siis kuin oma yksilöllinen kielensä, jollaisen jokainen rakentaa omalla tyylillään ja pukeutumisellaan.

Uotilan mukaan kuvitellessa vaatetusta ilmiönä me yritämme nähdä sisältä päin ymmärtääksemme mikä on se keskeisin luonne ihmisen toiminnassa. Hän kertoo tutkimuksissaan vaatetuksen ymmärrettävän prosessina missä kuva, kuin konseptinen kehys auttaa kääntämään hämärän ei-kielellisen asteen kieleksi. (Uotila 1997, 94.) Vaatetus ja pukeutuminen ovat siis paljon muutakin, kuin pintaa, jokainen ihminen luo sen avulla oman kielensä ja ilmaisee sillä itseään.

### 3.2 Yksilö ryhmässä

Samalla kun pukeutumisella korostetaan omaa identiteettiä ja pyritään erottumaan massasta, identifioidutaan sillä myös tietoisesti tai tiedostamatta erilaisiin ryhmiin. Ihmiset ovat yhteydessä yhteisöjen kulttuureihin, joiden kanssa yksilöt jakavat merkityksiä ja arvojärjestelmiä (Kaiser 1997, 22.) Kun määritellään yksilöitä, pitää ajatella, kuinka yksilöt liittyvät toisiinsa ja yhteisöllisyyden tunteeseen. Myös yhteisöt, joihin yksilöt kaikkein vähiten tuntevat kuuluvansa pitää ottaa huomioon.

Yksi ryhmän toimista on kontrolloida ryhmän jäseniä sen omien normatiivisten standardien kautta. Jokainen ryhmä luo sen omat normatiiviset standardit siitä, mitä ryhmän jäsenten tulisi ajatella (asenteet, mielipiteet), mitä pitäisi sanoa (slangi, lempinimet), kuinka heidän tulee käyttäytyä (kävellä, seistä) ja kuinka heidän pitäisi pukeutua (brändit, tietyt vaatekappaleet). Ryhmän jäsenten pitää olla halukkaita antamaan periksi ryhmän kontrollille ja luopua joistakin omista valinnoistaan. Ryhmän jatkuva olemassaolo on riippuvainen jäsenten mukautumisesta (Freeburg & Workman 2009, 94-95.) Erilaisten sosiaalisten ryhmien, kuten ikäryhmien, elintasoryhmien, sukupuoliryhmien, etnisten ryhmien ja seksuaalisten ryhmien lisäksi ihmisiä voidaan luokitella myös erilaisiin alakulttuuriryhmiin.

Ikätoveriryhmät jakavat esimerkiksi samanlaisuudet iän, koulutuksen, sosiaalisen luokan ja kiinnostustenkohteiden kanssa. Jotkut ikäryhmien pukeutumisenormit eivät välttämättä ole selviä ennen kuin normeja verrataan muiden ryhmien normeihin (Freeburg & Workman 2009, 95.)

Myös sukupuolista muodostuu ryhmiä, joilla on omat normit ja pukeutumiskoodit. Kaikki eivät kuitenkaan identifioi itseään näihin länsimaisen yhteiskunnan kahtia jakamiin ryhmiin, mieheyteen ja naiseuteen. Jotkut yksilöt löytävät itsensä jostain niiden väliltä, niiden ominaisuuksien sekoittumisesta tai niiden ulkopuolelta.

### 3.3 Vaate ja sukupuoli

Kulttuureja universaalisti koskeva ominaisuus on, että naiset ja miehet ovat visuaalisesti eroteltu sukupuolelle sopivalla pukeutumisella. (Freeburg & Workman 2009, 139). Feminiinisyys ja maskuliinisuus paljastuvat pukeutumisen, kasvonpiirteiden, vartalon muotojen, maneereiden, äänen ja eleiden kautta.

Niin kuin edellä on mainittu, sukupuoli on jotain, mitä tehdään. Tämän vuoksi vaatetus on olennainen osa sen tekemistä muun vartalon koristelun sekä fyysisen olemuksen ja eleiden lisäksi. Jokaisella ihmisellä on vapaus valita tyylilleen ominaisemmin niin maskuliinisia, kuin feminiinisiäkin piirteitä omaavia vaatteita ja asusteita, tai pitää pukeutumisensa sukupuolineutraalina.

Marketta Luutonen väittää teoksessaan *Tuotesuhteita* (2007) pukeutumisen olevan erittäinkin sukupuolisidonnaista. Hänen mukaansa suhde kokoon ja väriin on keskeinen erotteleva tekijä. Väreistä vahva (pinkki) vaaleanpunainen on ehkä miehille kaukaisin väri. Alusvaatteet, asusteet, kampausta ja meikkausta ovat vahvasti sukupuolisesti latautuneita. ” (Luutonen 2007, 94-95.)

Usein sukupuolin koodatuista vaatteista tehdään poikkeuksia mutta usein vain yhteen suuntaan (Kaiser 2012, 122). Erityisesti perinteisesti miesten vaatteiksi koodatut vaatteet ovat helpompia mieltää naisen päällä, kuin naisten vaatteiksi koodatut vaatteet. Leikkimisvarat kuitenkin ovat tyyppillisesti myös sidoksissa kulttuuriin ja ryhmiin.

Jotkut yksilöt tuntevat biologisen ja sosiaalisen sukupuolensa olevan ristiriidassa itsessään, näitä henkilöitä nimitetään transseksuaaleiksi. Transseksuaalisuus on laaja käsite, joka liikkuu aina fyysisen vartalonsa, biologisen sukupuolensa muuttamista sosiaalista sukupuolta vastaavaksi ristiinpukeutumiseen, jossa henkilö tavoittelee mielihyvää pukeutumalla vastakkaisen sukupuolen vaatteisiin. Vaatetus on olennainen osa sosiaalisen sukupuolen ilmentämisessä.

### 3.4 Muodin feminiinisyys

Muoti on nopeasti muuttuvaa, herkkää ja ailahtelevaa. Muodikkaat vaatteet vaihtuvat trendien mukaan ja siihen liitetään pinnallista ja turhamaisuutta. Sen maailma on ankara ja muoti menee niin sanotusti pilalle sen vanhenemisen myötä. Siinä on siis monia feminiinisiä piirteitä, jolloin se usein linkitetään myös vahvemmin erityisesti naisten pukeutumiseen. Siitä huolimatta sekä miehet että naiset käyttävät vaatteita ja muokkaavat ulkonäköään.

Muodin kuluttajista myös suurin osa on naisia. Muotilehtien selailu ja kuvien kuluttaminen ovat oleellinen osa kulttuurisesti hyväksytyksi naiseksi kasvamista ja naisten välisen yhteisyyden luomista. Vänskä (2006, 109) viittaa artikkelissaan Rolleyhin (1997) viittaukseen kuinka tärkeä osa naisten maailmaa muotilehdet ovat: Muotilehtien selailu ja kuvien kuluttaminen ovat oleellinen osa kulttuurisesti hyväksytyksi naiseksi kasvamista ja naisten välisen yhteisyyden luomista. Kuvien kuluttamisen lisäksi oleellinen osa tätä prosessia on ryhmäshoppailu sekä hius-, vaate- ja meikkikokeilut. Niin kuin aiemmin on jo todettu, kauneusobjektina ja muotilehtien katseena olevat ovat usein juuri naisia, jolloin he itsessään antavat myös kasvonsa koko muotiteollisuudelle, muodille ja modikkuudelle.

Koska maskuliinisuutta pidetään vakavampana ja hitaammin muuttavana, ei ailahtelevuutta ja herkkää muotia assosoida maskuliinisuuteen. Kaiser huomauttaa kirjassa *Fashion and Cultural studies* (2012) sanonnalla ”vaatteet tekee miehen” viitattavan useimmiten miesten businesspukeutumiseen, joka senkin voidaan sanoa olleen muuttumatonta jo vuosikymmenien ajan. Kaiser huomauttaa, että sanonta ei missään nimessä ole ”muoti tekee miehen” mutta sen sijaan sanonta ”muoti tekee naisen” pystyttäisiin hyvinkin kuvittelemaan. Kaiserin kokemuksen mukaan miehet eivät myöskään koe oloaan mukavaksi osallistuessaan tutkimuksiin, jotka käsittelevät miestenmuotia. Sen sijaan miestenpukeutumiseen liittyvistä tutkimuksista ollaan enemmän kiinnostuneita. (Kaiser 2012, 125.)

Vaatetukseen liittyvästä sanastosta muotia paremmin maskuliinisuuteen sopiva sana voisi pukeutumisen lisäksi olla sana tyyli. Muotiin verrattuna tyyli on yksilöllistä ja se säilyy maskuliinisuuden tavoin muuttumattomana pitkän aikaa. Tyylin yksilöllisyyteen liittyy myös assosiaatio itsenäisyydestä, joka niin ikään liitetään maskuliinisuuteen.

Monet miesten pukeutumiseen liittyvät asiat myös leimataan hieman naurettavaksi, alushousut ovat yksi esimerkki näistä. Miesten alusvaatteiden leimaamisesta naurettavaksi löytyy paljon esimerkkejä kaunokirjallisuudesta, elokuvista ja sarjakuvista. Kalsareihin onkin tartuttu kiitollisena sekä huumorin että halveksunnan ilmaisuvälineenä. (Lönqvist 2008, 165.)

Lisäksi miesten ristiinpukeutumista pidetään naurettavampana kuin naisten ristiinpukeutumista. Kirjassa *Dress and Society* (2009) kuvatussa, lukiolaisilla tehdyssä tutkimuksessa otettiin selvää, millaiset ovat tyttöjen ja poikien sanktiot heidän rikkoessa sukupuolitettuja normeja ja ristiinpukeutuessa. Tytöt ja pojat päättivät etukäteen normit, joita he rikkoivat. Tyttöjen rikkomisiin normeihin kuului muun muassa jalkojen ja kainaloiden kar-

vojen ajamatta jättäminen, miesten pukuun pukeutuminen sekä jalat levälään istuminen. Poikien rikkomiin normeihin taas puolestaan kuului muun muassa meikkaaminen, naisten vaatteisiin ja kenkiin pukeutuminen sekä miesten kauneuskisoihin osallistuminen. Naisten sanktiot liittyivät pääasiassa siihen kuinka viehättäviä ja saavutettavia he olivat miehille. Tytöt olivat muun muassa huolissaan siitä, että heidän ystävänsä luulisivat heidän olevan lesboja. Naisiin myös hyökättiin suhteessa enemmän verbaalisesti ja seksuaalisuuteen viitaten. Miehet taas saivat naisia negatiivisempia, huvittuneempia ja homofobisia sanktioita.

## 4 UNISEX

Unisex terminä tarkoittaa molemmille sukupuolille sopivaa ja suunniteltua. Tuotemaailmasta vaatetuksen lisäksi unisex-nimityksellä markkinoituja tuotteita löytyy muun muassa asusteista, hajuvesistä ja koruista. Lisäksi unisex-sana liitetään vessoihin, jotka soveltuvat niin miesten kuin naistenkin käyttöön. Lapsia myös nimetään entistä enemmän unisex-nimin, joilla ei ole historiallisia tai kulttuurisia viittauksia miehiin tai naisiin. Unisex terminä ei siis rajoitu vain vaateollisuuteen, vaan sitä käytetään muiden, perinteisesti sukupuolitettuna totuttujen asioiden sukupuoli-neutraalin vaihtoehdon kuvaamiseen.

Teollistuminen ja naisten aseman muuttuminen voidaan nähdä unisex-vaatteiden syntymisen ensisysäyksenä. Naisten muuttunut yhteiskunnallinen asema 1900-luvun alusta lähtien on sekoittanut sukupuolten välistä roolipeliä ja tehnyt länsimaalaisesta vaatetuksesta yhdenmukaisempaa. Naisten vaatteilla on paljon suurempi merkitys, kuin toimia pelkkänä miesten silmönilona, kuten vielä 1800-luvulla. (Lönnqvist 2008, 81.) Vaatetuksen yhdenmukaisuus tosin syntyi lähinnä naisten omaksumalla miesten vaatteisiin kuuluvia vaatekappaleita ja asusteista omaan pukeutumiseensa, eikä toisin päin.

Yksi naisten pukeutumisen vapauttamiseen vaikuttaneista suunnittelijoista oli Gabrielle ”Coco” Chanel. Vänskä (2006, 114) viittaa väitöskirjassaan Rhonda K. Garelickin (2001): Suunnittelussaan Chanel hylkäsi vallalla olleen naisfeminiinisuuden paradigman, joka määritteli naisen liikkumattomaksi taideobjektiksi. Modernin ajan hengessä Chanel eliminoi suurimman osan runsaista kangaskerroksista ja alusvaatteista, joihin naiset tyypillisesti pukeutuivat ja korvasi ne suorilla linjoilla, yhtenäisellä värityksellä ja yksinkertaisilla viivoilla. Tällä tavalla hän lisäsi naisen visuaaliseen muotoon nopeuden vaikutelman. Nopeuden lisääntyminen oli myös todellista, kun Chanel korvasi aikaisempien vuosikymmenten korsetilla aikaansaadun, tiimalasin muotoisen naisihanteen Chanel-lookilla eli poikamaisen, pienirintaisen, vyötärön ja lantion seudulta luonnollisen eli korsetitoman ruumiin ihanteella. Vaatteet saivat laskeutua suoraan ja vapaasti ja mieluummin peittää kuin korostaa ruumiin kurvikkuutta.

Vaikka naisten pukeutumisen vapautumisen korseteista voidaan nähdä jo unisex-pukeutumisen syntymisenä tai vähintäänkin sen alkusysäyksenä, unisex trendinä alkoi 1960-luvun lopussa. Trendi alkoi Pariisin catwalkeilta vuonna 1968, missä suunnittelijat kuten Pierre Cardin, Andre Courreges ja Paco Rabanne loivat tasa-arvoisen ”Avaruusajan” virtaavista, yksinkertaisista silueteista, graafisista printeistä ja uusista synteettisistä kankaista, joissa ei ollut mitään historiallisia sukupuoliassosiaatioita. (Chrisman-Campbell 2015.)

Myös tällöin unisex-pukeutuminen tarkoitti lähinnä naisten pukeutumisen lähentymistä miesten pukeutumiseen. Yksi unisex-trendin ikonisimmista vaatteista on vuonna 1966 Yves Saint Laurentin esittelemä ”Le smoking”, smokki naisille: seuraavan muutaman vuoden aikana hän uudelleentulkitsi miehistä siluettia rikollisten liiturationeilla ja safari khakivaatteissa (Christman-Campbell 2015.)



Kuva 4. Yves Saint Laurentin Le Smoking Helmut Newtonin kuvaamana 1966.

1960- ja 1970-luvuilla myös miehet kokeilivat androgyynisempää tyyliä. Muun muassa tunikat, liivit, urheilutakit, turkikset, sekä perinteisestä intialaisesta vaatekappaleesta innoitusta saanut Nehru-takki tarjosivat vaihtoehtoja miesten pukeutumiseen. Nehru-takin pystykaulukset, plastronit, poolokaulukset ja huivit tekivät solmioista vanhanaikaisia, ainakin väliaikaisesti (Christman-Campbell 2015). Lönnqvist taas kertoo kirjassaan, että miesten vaatteisiin alettiin vaatia vaihtelua ja värejä ja nämä vaatimukset lähtivät liikkeelle miesten alusvaatteista 1960-luvulla (81). Kun jotkut miehet yrittivät hankkia takaisin pukeutumisen prameutta, joka katosi Ranskan suuren vallankumouksen aikaan, monelle tämä niin kutsuttu riikinkukko revoluuutio lisäsi turmeltuneisuuden ja homoseksuaalisuuden aavekuvaa, pelkoa, jota vahvisti homojen vapautusliike. (Christman-Campbell 2015).





Kuva 5. Beatlesin jäsenet Nehru –takissa vuonna 1965.

Vaikka unisex-vaatetus pyrki minimoimaan sukupuolieroja, sillä oli yleensä vastakkainen vaikutus. Christman-Campbell viittaa artikkelissaan Paollettiin: Osa aikuisten unisex-muodin viehätyksestä oli seksikäs kontrasti asuun pukeutuneen ja vaatteiden välillä, mikä itse asiassa herätti huomiota mies ja naisvartaloon. (2015)

Lapset kantoivat pahimmat haittavaikutukset unisex-hullutuksesta: housuja tytöille, pitkä tukka pojille ja ponchoja jokaiselle (Christman-Campbell 2015) Lapset oli ennen unisex-buumia puettu aieminkin sukupuolineutraaleihin vaatteisiin, mutta 60–70-luvuilla neutraalius nostettiin aivan uudelle tasolle. Lasten kirjat ja tv-ohjelmat pitivät huolta siitä, että poikien näytettiin leikkivän nukeilla ja naisten rassailevan autoja (Christman-Campbell 2015). Edelleen unisex-ajattelu näkyy selkeimmin lastenvaatetuksessa. Lastenvaateliike Polarn O. Pyretin markkinointijohtaja Jenni Paaajanen kertoo Iltalehden haastattelussa syyn unisex-vaatteiden suosioon toisaalta sen, että vanhemmat haluavat pukea kaikki lapset samanlaisiin vaatteisiin, kun taas jotkut haluavat pukea lapsensa neutraalisti. (STT 2012.) Lastenvaatteissa syy neutraaliin pukeutumiseen ei ole aina kasvatuseriaatteessa, vaan syynä on vaatteiden kierrätys ja uusiokäyttö muille lapsille.

Sittemmin unisex trendinä vanheni 70-luvun puolenvälin jälkeen. Vuonna 1974, Diane von Furstenberg esitteli ”wrap dress”-kietaisumekon, vaatekappaleen, joka yhdisti feminiinisyyden ja funktionalisuuden (Christman-Campbell 2015). Tämä mekko nousi naisten suureen suosioon ja syrjäytti housupuvut. Unisex palasi trendinä 1990-luvulla, kuten jo aiemmin Annemari Vänskän väitöskirjasta on selvinnyt. Erityisesti grunge-trendi häivytti sukupuolirajoja, naisten pukeutuessa flanellipaitoihin ja Nirvana yhtyeen Kurt Cobainin esiintyessä pukeutuneena naisten kukkamekkoihin ja iltapukuihin.



Kuva 6. (Vasemmalla) Kurt Cobain kukkamekossa.

Kuva 7. (Oikealla) Claire Danes sarjassa *Niin sanottu elämäni* vuodelta 1994.

Tämän päivän aikuisten unisex-vaatetusta voi ymmärtää monin tavoin. Unisex-vaatteena markkinoidaan yleisimmin vaatteita, jotka ovat tyyllisesti ja mitoituksellisesti suunniteltu niin miesten, kuin naistenkin käytettäväksi. Molemmat sukupuolet voivat siis periaatteessa käyttää juuri samaa vaatekappaletta. Toisaalta unisex-vaatteen voi mieltää myös vaatekappaleena, josta on riisuttu sukupuoliset symbolit ja viittaukset, mutta mitoituksessa ei ole yritetty löytää kompromissia miesten ja naisten vartaloiden välillä. Tällöin samanlaista vaatetta on tarjolla erikseen miehekkäille ja naisellisille vartalonmuodoille sopivana. Tällaisena vaatteena voidaan pitää esimerkiksi farkkuja ja t-paitaa, jotka ovat yleisesti niin miesten kuin naistenkin käytössä.

### 4.1 Unisex-vaatesuunnittelijat

Tarkasteluun otetaan nykyaikaisia vaatesuunnittelijoita, minkä avulla yritetään selvittää, millainen on sukupuolineutraali vaate nykypäivänä, sekä arvioidaan vaatteiden ominaisuuksia ja pyritään löytämään mahdollisia toistuvia erityispiirteitä. Merkkien ja vaatteiden tarkastelulla pyritään löytämään erilaisia näkemyksiä sille, miten se käsitetään ja millaisin eri tavoin unisex-vaatteita voidaan suunnitella.

Eräs erityisesti unisex-vaatteista tunnettu suunnittelija on Rad Hourani, joka esitteli ensimmäisenä suunnittelijana täysin unisex-vaatteista koostuvan haute couture-malliston kaudelle kevät/kesä 2014. Näytöksessään mallien kasvopiirteet oli peitetty naamioin karsien kaikki sukupuoleen viittaavat merkit. (Cochrane, 2014.) Houranin tyyli on androgyyni. Sen sijaan, että hän herättelisi ihmisten huomiota pukemalla miehet mekkoihin, ovat vaatteet enemmänkin maskuliinisia ja hyvin suoralinjaisia. Hänen tyyliin ja mallistoilleen ominaisia ovat erityisesti näyttävät ja massiiviset takit, joissa leikitellään paljon kauluksien kanssa. Lisäksi hän keskittyy t-paitojen suunnitteluun, joissa hänellä on esimerkiksi hieman kokeellisempia pääntieratkaisuja perinteisten resorikauluksien sijaan. Lisäksi hänen ready-to-wear-mallistoissaan on nähtävissä unisex-housuja .



Kuva 8. Rad Houranin kevät/kesä-näytöksestä vuodelta 2014.

Yksi tunnetuimmista unisex-käyttövaatteita valmistavista yrityksistä on American Apparel. American Apparel on valmistaa perus trikoovaatteita, kuten t-paitoja, collegepaitoja ja neuletakkeja, jotka ovat kaikki suunniteltu niin tyyliään kuin mitoitukseltaankin sukupuolineutraaleiksi. Lisäksi yritys valmistaa myös eri sukupuolille suunnattuja vaatekappaleita, kuten hameita ja mekkoja tytöille, sekä alusvaatteita erikseen miehille ja naisille. American Apparel on kuitenkin suhteellisen ennakkoluuloton joissakin vaatekappaleiden tyyliessä maskuliinisuuden ja feminiinisuuden korostamisessa. American Apparelille tyypillistä on tarjota vaatetta hyvin laajassa värivalikoimassa, mikä antaa kaikille sukupuolille mahdollisuuden pukeutua heidän valitsemaansa väriin. Yritys tarjoaa myös miehille ennakkoluultomasti joitakin vaatekappaleita tai tyyliä, joissa on niin sanottuja fe-

miniinisiä piirteitä, kuten esimerkiksi trikooneuleesta valmistettuja leggingsejä ja vesiputouskauluksia. American Apparelilla monet vaatteet on hyvän istuvuuden takaamiseksi suunniteltu erikseen miesten ja naisten mitoituksella, vaikka vaate silti näyttää samalta niin miehen kuin naisenkin yllä. American Apparel on kuitenkin tunnettu seksistisistä ja seksuaalisuutta korostavasta mainonnastaan. Sama vaatekappale on miehen päällä kuvattu neutraalisti, miehen ollessa täysissä pukeissa ja poseeraavan rennosti, kun taas naisen yllä sama vaate esitetään seksuaalisin viittauksin poseeraten ja mallin on muuten pukeutunut paljastavammin tai lähes alasti.



Kuva 9. Sama American Apparellin paita markkinoituna naisen ja miehen päällä.

Vaatemerkki w'lf'ng:n mallistot koostuvat sukupuolineutraaleista ulkoiluvaatteista. Merkin suunnittelijan, Wolfgang Jarnach kertoo The Cutin haastattelussa (2015), ettei hänen ensitarkoituksensa ollut lainkaan suunnitella unisex vaatteita, vaan heillä oli suuri mieltymys niin sanotusti tehdä naisten ja miesten vaatekappaleista kaksosia tai sovittaa asiat pareiksi. Suunnittelussaan he käyttävät samoja kankaita ja värejä molemmille, mutta eri kaavalla istuvuuden takaamiseksi. Suunnittelija itse ei haluaisi vaatteista käytettävän nimitystä unisex, vaan pikemminkin multisex. Hänen mielestään miesten vaatteiden tulee pysyä maskuliinisina ja naisten vaatteiden feminiinisinä. Yrityksessään he pikemminkin ehdottavat niin naisille kuin miehillekin samaa tyyliä: ” Tämä tarkoittaa, että on bomber takki tietystä väristä ja kankaasta miehille, sekä hieman muokattu bomber takki samassa värisssä ja kankaassa naisille”. Samanlainen suunnittelufilosofia miesten ja naistenvaatteet kaksosiksi tekemisestä näkyy w'lf'ng:n sekä edellä mainitun American Apparellin lisäksi myös esimerkiksi The Kooples -merkillä.





Kuva 10. w'lfgr'ng tarjoaa samoja tyyliä valmistettuna eri peruskaavoista miehille ja naisille.

Unisex-vaatteiden mahdollisuudet eivät kuitenkaan rajoitu pelkkiin ylisuurien takkien suunnitteluun, sekä joustavien ja periksi antavien trikoovaatteiden suunnitteluun. Unisex-farkut ja -housut ovat myös saaneet osansa sukupuolineutraalien vaatteiden tarjonnassa. Farkut on universaali vaatekappale ja mahdollisesti jopa maailman suosituin sellainen. Farkkuja löytyy eri istuvuuksilla, eri väreissä, eri kulutuksilla, se on vaatekappale josta on monen tyyliin. Koska vaatekappale on omaksuttu niin miesten kuin naistenkin vaatteeksi, ovat monet yritykset alkaneet valmistaa myös mitoitukseltaan sukupuolineutraaleja farkkuja. Unisex-farkkuja valmistavat muun muassa yritykset Nudie Jeans, Cheap Monday sekä suunnittelija Örjan Andersson.

Suomalaisista unisex-vaatteita suunnittelevista suunnittelijoista mainittakoon suunnittelija Sasu Kauppi. Televisiokanava Avan haastattelussa (2013) Kauppi kertoo, ettei halua leimautua miestenvaatesuunnittelijaksi vaikka malleina onkin yleensä poikia: ”Koen suunnittelevani unisex-vaatteita ja naisten vaatteita. Suomalaiset miehet ovat jossain määrin kiinnostuneita muodista, mutta en usko, että oma ydinmarkkina-alueeni on täällä.” (Kauppi, 2013.) Bassoradion haastattelussa Kaupin vaatteiden kerrotaan myyvän erityisesti Aasiassa. Kauppi arvelee haastattelussa hänen mallistonsa huonoon myyntiin Suomessa syyksi vaatteiden räikeän tyylin ja arvelee vaatteiden olevan liian vaikeasti lähestyttäviä suomalaisille. Kaupin voisi siis sanoa pitävänsä mieluummin visusti kiinni omasta tyylistään ja taiteellisesta näkemyksestään, kuin asiakkaiden miellyttämisestä ja heidän toiveiden täyttämisestä. Kauppi kertoo haastattelussa erityisesti sporttisuuden ja urheiluvaatteiden kiinnostavan häntä ja inspiroivan vaatteiden suunnittelussa. Kauppi kertoo käyttävänsä hyvin ”geneerisiä” materiaaleja, kuten denimiä, puuvillaa ja jerseyta.



Kuva 11. Sasu Kaupin mallistosta aw15.

Tämän päivän unisex-vaatteet eivät siis rajoitu enää 60-luvun hieman oudoilta ja vaikeasti lähestyttäviltä tuntuviin avaruus-, tai muihin kaukaa haettuihin teemoihin. Nykyaikaiset sukupuolineutraalit vaatteet ovat enemmänkin niin kutsuttuja perusvaatteita, joita käyttävät niin miehet, kuin naisetkin. Suurin osa unisex-vaatemerkeistä on myös suunnattu nuorille, noin kolmenkymmenen molemmin puolin oleville nuorille aikuisille.

Kuitenkin unisex vaatteita tulkitessa, on nykypäivään saakka säilynyt huomio siitä, että vaatteet ovat edelleen suurilta osin enemmänkin maskuliinisia, kuin feminiinisiä viittauksia omaavia. Tietenkin poikkeuksiakin löytyy ja valikoima on laajempi, kuin 50 vuotta sitten. Erityisesti pääntien suunnittelussa ei enää haluta miestenkään vaatetuksessa tyytyä pelkkään resorikaulukseen ja kauluspaitaan, esimerkiksi huivikaulukset neulevaatteissa ovat yleistymään päin.

### 4.2 Unisex-vaatetuksen nykytila

Unisex on trendinä elänyt jo vuosikausia, mutta se ei ole oikein koskaan päässyt naisten ja miesten vaatekategorioiden rinnalle yhtäläiseksi kategoriaksi. Esimerkiksi vaateliikkeissä ja tavarataloissa jaottelu miesten- ja naistenvaateosastoihin on normi. Unisex-vaateosastoja löytyy harvemmin ja miesten- ja naistenvaateosastot ovat rajattu visusti toisistaan erillisiksi, etteivät asiakkaat vain eksy niin sanotusti väärälle osastolle. Toisaalta tämä helpottaa kuluttajaa, mutta toisaalta se vähentää myös kuluttajan valikoimaa ja vapautta.

Kuitenkin vaatetusala on viime aikoina alettu pohtia sukupuoltenvälistä kahtiajakoa. Uusien unisex-vaatteita suunnittelevien merkkien syntyminen, sekä vanhojen merkkien laajentaminen myös unisex-vaatteisiin on tehnyt unisex-sanasta taas ajankohtaisen. Brittiläinen tavaratalojätti Selfridges avasi keväällä 2015 tavarataloonsa Lontooseen kolme kerrosta pelkkää unisex-vaatetusta ja toi valikoimaansa uusia unisex-vaatemerkkejä. Tavaratalosta poistettiin myös vanhat mallinuket, jotka korvattiin sukupuolineutraaleilla mallinukeilla. (Parry 2015.) Selfridges kutsuu tavaratalonsa konseptia 'Agenderiksi' ja määrittelee sanan sivuillaan sukupuolettomaksi, sukupuolten välillä liikkumiseksi tai ailahtelevaksi sukupuoli-identiteetiksi, kolmanneksi sukupuoleksi tai muuksi sukupuoleksi, joka sisältää ne henkilöt, jotka eivät nimeä sukupuoltaan. Konseptin ideana on nauttia muodista ilman määritteitä. (Selfridges & Co. 2015.)

Myös trendit eivät ole enää tiukasti sukupuoleen sidottuja, vaan samat trendikkäät vaatteet, asusteet ja tuotteet ovat varsinkin nuorten pukeutumisessa haluttavia niin miesten kuin naistenkin silmissä. Jo pari vuotta pinnalla ollut 'Acting Basic' -trendi voidaan myös katsoa lähentäneen naisten ja miesten pukeutumista etenkin nuorten keskuudessa jo noin parin vuoden takaa. Acting basic on trenditoimisto K-Holen vuoden 2013 'Youth Mode'-raportissaan lanseeraama trendi, joka on sittemmin sekoittunut heidän samaan aikaan lanseeraamaansa Normcore-trendiin, joka koskee tekijöidensä mukaan enemmänkin elämäntapaa kuin pukeutumista. Helmikuussa termi Normcore kuitenkin tuli suosituksi New York -lehden kirjoituksessa, jossa lehden toimittaja sekoitti nämä kaksi termiä keskenään ja normcoresta syntyi samalla synonyymi Acting Basicille.

Acting Basic-trendin mukaan pukeudutaan erittäin neutraalisti ja tavoitteena on erottua joukosta mahdollisimman vähän. Acting Basic ja Normcore trendien mukaisia vaatekappaleita ovat perusvaatteet, t-paidat, hupparit, farkut, chinot ja neuleet, kaikki edellä mainitut vaatteet ovat myös hyvin sukupuolineutraaleja. Neutraaliutta korostaa vaatteiden tyyli, joka on hyvin epäerottuvaa. Myös 90-luvun trendit ovat inspiroineet Acting Basic pukeutujia, esimerkiksi Birkenstock kengät sekä Calvin Kleinille tyypillinen minimalismi on tyypillistä trendiin pukeutujille. Acting basic tukee unisex-trendiä sen neutraaliudessa, ainakin ajatusmaailmaisesti. Vaatteiden neutraalius ei erityisesti korosta kantajansa maskuliinisia tai feminiinisiä piirteitä ja jopa rohkaisee pukijaa olemaan anonyymi ja hie- man androgyynikin.

## 5 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISTEN MUOTOILUMETODIEN KÄYTTÖ

Opinnäytetyön tuloksena syntyvästä mallistosta halutaan tehdä kaupallinen, sukupuolineutraali ja nykypäivän unisex-vaatteen ominaisuudet täyttävät. Koska aiemmin on todettu unisex-vaatteiden olevan hieman vaikeasti lähestyttäviä ja on kohderyhmätutkimuksen tekeminen erittäin tärkeässä roolissa. Tämän vuoksi suunnittelumetodeiksi valitaan käyttäjälähtöisyys ja asiakkaan omien mielipiteiden painottaminen koko suunnitteluprosessin aikana. Käyttäjä toimii suunnittelijalle inspiraation lähteenä ja saa suunnitteluprosessin edetessä ottaa kahdesti osaa malliston syntymiseen.

Sampsa Hyysalo korostaa kirjassaan *Käyttäjä tuotekehityksessä* (2009) käyttäjätiedon keräämisen tärkeitä ja sen hankkimista jo suunnittelun alkuvaiheissa. Jo ideavaiheessa korostuu se, kuinka hyvin tuotekehittäjät tuntevat tuotteensa aiottujen käyttäjien tarpeet ja toiveet sekä heidän toimialansa, sen kehityssuunnat ja ansaintalogiikan. Tämä tietämys synnyttää hyviä tuoteideoita: huomataan paikkoja, joihin oman yrityksen teknisellä osaamisella ja liiketoimintaosaamisella voidaan iskeä (Hyysalo 2009, 63.) Koska aiemmin opinnäytetyössä on jo keskitytty alan muutoksiin niin yritysten, kuin trendivirtausten ja unisex-trendin historiaan tutustumisen kautta, on tärkeää kohdentaa tutkimus pienempään ryhmään ja analysoida vastauksien perusteella, millainen on potentiaalisin kohderyhmä unisex-vaatteista kiinnostuneille, mitkä ovat heidän tarpeensa ja onko heitä ylipäättänsä olemassa.

Koska opinnäytetyössä halutaan keskittyä tämänhetkistä unisex-vaatetusta koskevaan asennoitumiseen, rajataan tutkimuskohteeksi alle 30-vuotiaat täysi-ikäiset nuoret miehet ja naiset, joilla ei ole esimerkiksi henkilökohtaisia kokemuksia 70-luvun unisex-villityksen ajoilta.

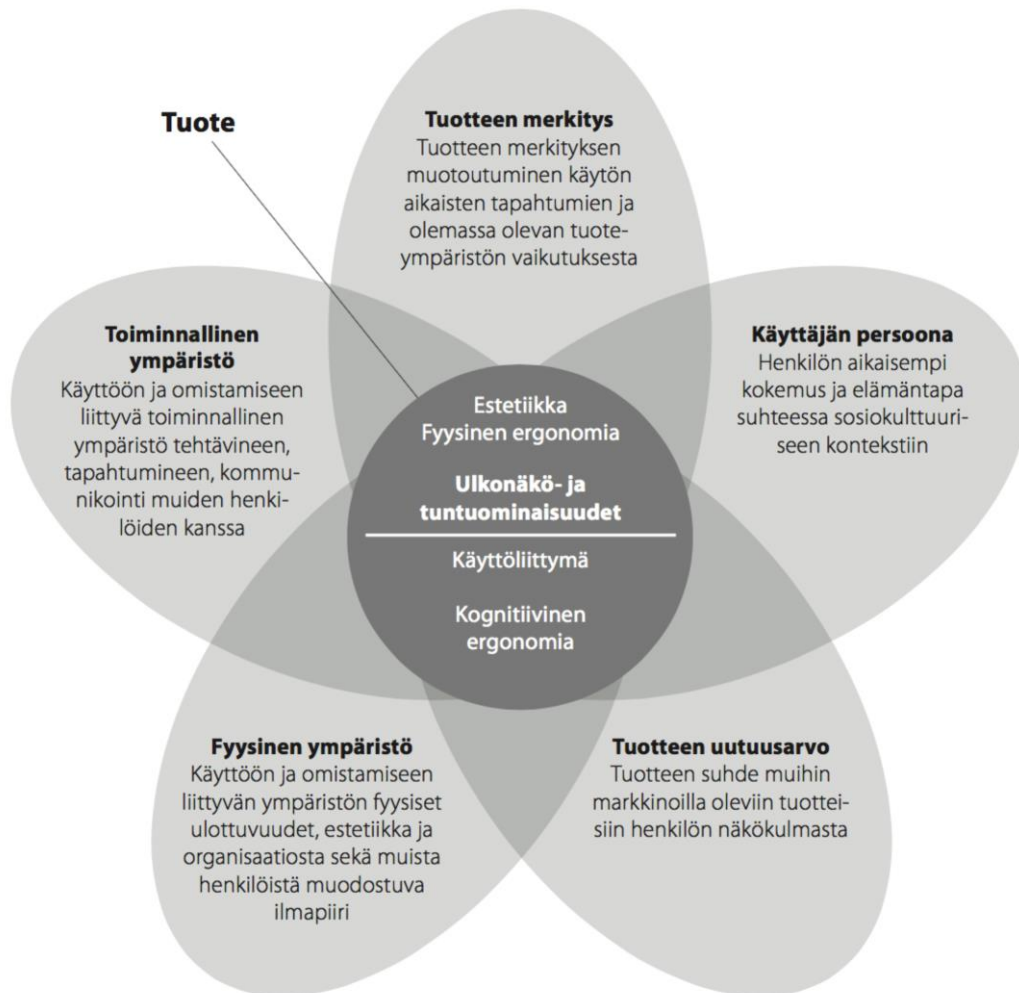
### 5.1 Verkkokyselyn rakentaminen

Verkkokyselyn tarkoituksena on kartoittaa yleisiä pukeutumismielityksiä, sekä saada yleinen kuva siitä, kuinka kokeilunhaluisia ihmiset ovat pukeutumisensa suhteen. Tavoitteena on myös löytää mahdollisia sukupuolten välisiä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä pukeutumisen suhteen. Tavoitteena on selvittää, mitä kyselyyn vastaajat pitävät maskuliinisella ja mitä feminiinisellä.

Jotta muodostettaisiin mahdollisimman laaja mielipide, järjestetään kysely (liite 1), jonka tarkoituksena on selvittää vastaajien pukeutumismielityksiä, sekä asenteita unisex-vaatetusta kohtaan. Lisäksi haluttiin keskittyä arkipukeutumiseen ja vapaa-ajan vaatetukseen.



Ihmiset ovat tekemisissä tuotteen kanssa aina jossain tilanteessa, suhteessa toisiin ihmisiin, esineisiin, he pohjaavat toimensa aiempiin kokemuksiinsa ja pyrkivät saamaan aikaan jotain (Hyysalo 2009, 33). Hyysalo jakaa käyttökokemukset viiteen erilaiseen, toisiinsa vaikuttaviin maailmoihin: ihmisten maailmaan, toimintojen maailmaan, tuotteiden maailmaan, tuotemerkitysten maailmaan ja fyysiseen maailmaan.



Kuvio 2. Tuotteiden maailmat (Hyysalo 2009, 35).

Ihmisten maailmaan kuuluu käyttäjien identiteetti, persoonallisuus, asenteet, arvot, motiivit ja elämäntyyli. Verkkokyselyn kysymykset painottuvat suurelta osalta tämän maailman kartoittamiseen. Kysymykset iästä, elämäntilanteesta, harrastuksista ja haaveista vastaavat suorasti käyttäjän identiteettiin, mutta lähes kaikki kysymykset liittyvät myös epäsuorasti ihmisten maailmaan. Esimerkiksi kysymys, jossa kartoitetaan sitä, mikä on vaatteessa käyttäjälle tärkeintä ja mitä kysymykseen vastaaja haluaa pukeutumisellaan viestittää, kuvaa vastaajan arvomaailmaa ja elämäntyyliä, ja motiiveja pukeutumiselle.

Toimintojen maailmaan kuuluu käytön tilanteet, pyrkimykset, suorat tavoitteet, sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. Koska malliston vaatetus on alussa määritelty vapaa-ajan vaatetuksiksi esimerkiksi juhlavaatetuksen tai työpukeutumisen sijaan, ovat käytön tilanteita ja ympäristöjä vapaa-ajanvietto ja vapaa-ajan ympäristöt. Käytön tilanteisiin vastatessa pitää tietää, kuinka kohderyhmän henkilö viettää vapaa-aikansa ja kenen kanssa. Lisäksi kyselyssä kysytään millaiseen maailmaan vastaajan suurin haave kuuluu. Tämä kysymys saattaa tuntua hieman turhalta tai kyseenalaiselta, mutta toisaalta sitä kautta saadaan tietää, minkä tyyppiset asiat tekevät hänet onnelliseksi ja millainen on hänen arvomaailmansa tässä elämäntilanteessa. Sitä kautta saa myös tietoa siitä, millaiset asiat ihmiseen vetoavat esimerkiksi tuotteiden markkinoinnin kautta. Tavoitteiden määrittämiseksi on myös tärkeää löytää syyt kysymyksiin, miksi vastaaja pukeutuu niin kuin pukeutuu, mitkä ovat hänelle tärkeimpiä vaateen ominaisuuksia ja miksi. Kuinka tärkeää on esimerkiksi muiden miellyttäminen pukeutumisella.

Tuotteiden maailmaan kuuluvat käyttöä tukevat toiset tuotteet, kilpailevat tuotteet, vertailut tuotteiden välillä, vertailut trendeihin. Jotta saadaan kattava kuva tuotteiden maailmasta, pitää tietää, mihin vastaaja mieluiten pukeutuu ja mikä on esimerkiksi hänen lempivaatteensa. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, mistä kohderyhmä mieluiten ostaa vaatteensa ja onko hänellä suosikkituotemerkkejä. Nämä eivät auta ainoastaan kartuttamaan kilpailevia tuotteita ja tuotemerkkejä, vaan auttaa antamaan kuvaa myös siitä, millainen on hänen merkkituntemuksensa ja sitä kautta, hänen muodikkuus- ja trendikkyyssasteensa sekä viehätysten uutuuksiin. Tämä auttaa jo mallistosuunnittelussa pohtimaan brändin suuntaa ja eriyttämään mallistoa kilpailevien tuotemerkkien tyylistä menettämättä kuitenkin kohderyhmää.

Tuotemerkitysten maailmaan kuuluvat aiemmat kokemukset, muistot, kiinnittyminen tiettyihin tuotteisiin, tarinat ja tarinatyypit joiden osana tuotteita hahmotetaan, tuotteiden muokkaaminen osaksi omaa elämää ja ympäristöä. Tähän kategoriaan kuuluvia kysymyksiä kyselyssä ovat muun muassa kysymykset, mitkä ovat tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Lisäksi on selvitettävä, mitä pukeutuminen kohderyhmälle merkitsee. Ilmaisevatko he tiedostaen omaa identiteettiään tai mielialaansa pukeutumisella, vai onko pukeutuminen vain pakollista tekemistä suojan ja lämmön saamiseksi. Lisäksi kysymys lempivaatteista liittyy osittain tähän kysymykseen. Lisäksi unisex-vaatteisiin liittyvät kysymykset liittyvät laajalti tähän maailmaan. Unisex-vaatteita koskevia kysymyksiä ovat esimerkiksi millainen on heidän käsityksensä unisex-vaatteista, käyttävätkö he mielestään unisex-vaatteita.

Fyysiseen maailmaan kuuluvat fyysinen ja esteettinen ympäristö; niin luonnon muodostama kuin arkkitehtuuri ja muu infrastruktuuri. Tämän maailman kartuttamiseksi kyselyyn vastaajilta selvitetään muun muassa asuinpaikkakunnan kokoa. Eri ympäristöissä on pukeutumiselle eri tarpeet. Lisäksi harrastuskysymyksen kautta saadaan vastauksia siihen, millaisessa harrasteympäristössä vastaaja viettää vapaa-aikansa. Kyselyyn vastaajat on rajattu jo alkuun ainoastaan suomalaisiin ihmisiin, joten suurta fyysistä eroa kotikunnan suhteen ei oleteta.

Käyttäjää suorasti koskevien kysymysten lisäksi kyselyssä kartutetaan vastaajien asenteita unisex-vaatetusta kohtaan. Tärkeimpänä on selvittää vastaajien yleistä käsitystä siitä, mitä unisex heille tarkoittaa ja mitä mielenlyhtymiä heille siitä tulee. Lisäksi on tärkeää selvittää, suhtautuuko vastaaja unisex-tuotteisiin positiivisesti, negatiivisesti vai neutraalisti esimerkiksi vaatekaupassa verrattuna niin sanottuun normaalisti sukupuolitettuun vaatteeseen. Tämän kysymyksen avulla saadaan selville, millaisia pukeutujia positiivisesti unisex-vaatteisiin suhtautuvat ovat verrattaessa negatiivisesti suhtautuviin. Onko heidän pukeutumisessaan nähtävissä suuria eroja ja millaisia ominaisuuksia he vaatteessa arvostavat.

Kysely sisältää sanallisten kysymysten lisäksi myös kuvallisen osuuden, jossa vastaajalle esitetään kuvia erilaisista vaatekappaleista tunnistettavasti sekä mies- että naishenkilön yllä. Kysymysten vaatteet on valittu aiempiin selvitettyihin vaatteen feminiinisiin ja maskuliinisiin ominaisuuksiin perustuen. Feminiinisiin piirteisiin kuuluvat muun muassa ihonmyötäisyys; leggingsit, pillifarkut; vaatteen paljastavuus; auki leikatut yksityiskohdat, avonainen selkä, syvä kaula-aukko, lyhyt shortsihaalari, sifonki; runsas koristelu, kuten glitter, pitsi, kukkakuviot, eläinkuosit; sekä naisellisena vaatekappaleena pidetty hame. Hameen vertailuksi otetaan myös pitkä, reisiin yltävä paita, jota voitaisiin kutsua myös useimmiten naisten vaateuksessa tunnikaksi.

Miehekkäisiin ominaisuuksiin lukeutuu muun muassa olkapäiden ja hartioiden korostaminen; olkatoppaukset; miesten pukuun viittaava vaatekappale; liivi; miesten boxer-alushousut, vaatteiden väljyys; väljät farkut, väljä kauluspaita; urheilullisuus ja aktiivisuus; juoksutrikoot ja ulkoiluliivi. Lisäksi kyselyssä esitettäviin maskuliinisiin piirteisiin kuuluu niukempi tai maskuliinisempi vaatteen koristelu: armeijaan assosioiva maastokuva, ruutukuosi. Lisäksi kyselyssä esitetään neutraaleja printtejä: raidat ja graafiset kuviot.

Osa esitetyistä kuvista muodostaa niin sanottuja vertailupareja, jolloin vaate tai koristelu ovat pohjimmiltaan lähes sama tuote, mutta niissä on eri ominaisuudet, jotka muodostavat erilaiset assosiaatiot. Näitä pareja ovat urheilutrikoot ja leggingsit, shortsihaalari ja kokopitkä haalari, väljät farkut ja pillifarkut, hame ja reisiin yltävä paita, raidat ja pilkut, ruusukuosi ja trooppinen kukkakuosi, vaaleanpunainen ja pastellisävyt. Lisäksi kyselyssä esitetään uudempia materiaaleja ja tekniikoita, joilla ei ole historiallista viittausta maskuliinisuuteen tai feminiinisyteen; auki leikatut yksityiskohdat, muovi, sekä 70-luvun unisex-villityksen avaruus-teemoista poimittu metallinen väri.

Leggingsit ja juoksutrikoot ovat periaatteessa sama tuote, mutta juoksutrikoiin liittyy urheilullisuus ja aktiivisuus, jotka ovat perinteiseen maskuliinisuuteen viittaavia ominaisuuksia. Leggingsit taas ovat perinteisesti naisten, erityisten nuorten naisten käyttämä tuote, johon liittyy myös muodikkaus vahvasti. Haalari vaatteena taas on unisex, ja erityisesti 90-luvun unisex-vaatteisiin liittyvä tuote. Perinteinen lappuhaalari ei ole kovin yleinen arkivaate aikuisilla, sillä se liitetään usein lasten pukeutumiseen. Siitä on kuitenkin viime aikoina noussut 90-luvun suosion myötä trendivaate.

Sen uutuus ja pieni omituisuus ovat siis niin lahkeen pituuden, paljastavuuden, sekä niin sanotun ”omituisen trendivaatteen” sopimista eri sukupuolille. Väljien farkkujen ja pillifarkkujen vertailussa verrataan vaatteen ihonmyötäistä ominaisuutta, sillä muuten farkut ovat unisex-tuote. Reisiin yltävä paita tuo mieleen assosiaation mekosta tai tunikasta, jotka ovat perinteisen feminiinisiä vaatteita pitkän paidan vertailukumppani hameen lisäksi. Hame ei kuitenkaan ole enää outo vaatekappale muotiviikoilla esitellyissä miestenvaatemallistoissa. Lisäksi hip hop-kulttuuriin pukeutumiseen vaatteiden väljyys on niin iso, että monen hip hop-artistin paidat ovat vähintäänkin tunika-mittaisia.

Raidat ja pilkut ovat suhteellisen sukupuoleettomia ja perinteisiä kuvioita molemmat. Kuitenkin raidat ovat suoralinjainen, jatkuva kuvio, jonka voisi ominaisuuksiltaan liittää maskuliiniseen symboliikkaan. Lisäksi raitoihin lukeutuvat esimerkiksi liituroitakuosi, joka on yleisesti käytetty kuosi bisnespukeutumisessa. Pilkut sen sijaan ovat pyöreitä ja toistettuna ne luovat kuvaa runsaudesta, jotka liittyvät feminiiniseen symboliikkaan. Lisäksi pilkut liittyvät tyttömäisiin vaatetukseen ja ne ovat olleet erityisen suosittuja esimerkiksi 1950-luvun naisten vaatetuksessa. Myös ruusukuosin ja trooppisten kukkakuosien vertailussa ruusukuosin muotokieli on pyöreämpää kuin trooppisten kukkien. Lisäksi ruusuihin liitetään hyvin usein tummanpunainen tai vaaleanpunainen väritys, jotka romantiikan lisäksi viittaavat länsimaisessa yhteiskunnassa tyttölasten pukeutumiseen. Trooppinen kukkakuosi taas saa viitteitä miesten suosimaan Havaiji-paitaan, joka on muodoltaan lyhythihainen, rento ja väljä miesten kauluspaita. Vaaleanpunaisen ja yleisesti pastellivärien kysymisessä erikseen taas saadaan eroteltua, onko vaaleanpunainen ainoa feminiinisenä pidetty pastellisävy.

Kuvat esitellään jakaen ne ensimmäisellä sivulla vaatekappaleisiin ja toisella sivulla koristuksiin. Vastaajaa pyydetään valitsemaan kuvaa parhaiten kuvaavat väittämät, jotka ovat: sopii miehelle, sopii naiselle, miehekäs, naisellinen, neutraali, voisin itse pitää päällä. Käyttämällä sanoja miehekäs ja naisellinen, saadaan korostettua enemmän juuri vaatteiden sukupuolisuutta. Vastakkainasettelulla toivon myös herättäväni vastaajien kiinnostuksen kommentti-osioon vastaamisessa, ja saada heidät kyseenalaistamaan vaatteen sukupuolista ajattelua.

Koska kyselyyn vastaamisesta pyritään tekemään mahdollisimman vastaajaystävällistä, ovat suurin osa kysymyksistä monivalintakysymyksiä. Avoimia kysymyksiä on vain yksi, jossa kysytään, millaisena vastaaja mieltää unisex-vaatteet. Muuten vastaajille tarjotaan avoimia kohtia vastausvaihtoehtojen lopussa, jonka voi täyttää, jos sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löydy. Kestoltaan kysely oli pitkäkö, testattaessa siitä tuli noin 15 minuutin kesto. Kysely testattiin ulkopuolisella testivastaajalla. Testin lyhentämistä pohdittiin, mutta toisaalta haluttiin myös laadukkaita ja ajatuksella mietittyjä, rehellisiä vastauksia. Lisäksi kyselyn arvioitu kesto kerrottiin jo kyselyn alussa johdannossa, joten kyselyyn vastaajaa informoitiin kuluvasta ajasta.

Kyselyssä kysytään myös vastaajan sukupuolta. Kysely rajataan vain mieheksi tai naiseksi itsensä kokeviin vastaajiin. Vaikka opinnäytetyössä onkin todettu jo, etteivät kaikki ihmiset identifioitu joko naiseen tai mieheen, on muut identifioitumisluokat jätetty kyselyn selkeyttämiseksi, sekä opinnäytetyön tarkoituksen vuoksi pois. Niin kuin aiemmin määriteltiin, on opinnäytetyön ja niin myös kyselyn tarkoituksena ottaa selville se, miten miehet ja naiset kokevat maskuliinisuuden ja feminiinisuuden, eikä syventyä sen enempää androgyneiksi kokevien ihmisten pukeutumiseen.

### 5.2 Kyselyn vastausten analysointi

Kyselyyn vastaajien lopullinen määrä oli 134, joista 29 miehiä ja 105 naisia. Kyselyn julkinen linkki lähetettiin sähköpostitse Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun, liiketalouden ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien opiskelijoille. Lisäksi linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookin välityksellä, jonka avulla saavutettiin suurin vastaajamäärä. Linkki oli auki noin viikon ajan. Koska linkin aukioloajan puolivälissä huomattiin suuri eroavaisuus mies- ja naisvastaajien määrissä, lähetettiin kyselyn linkki sähköpostitse myös muutamalle miesbloggaajalle, joiden blogit keskittyivät muotiin ja elämäntyyliin. Lisäksi linkki jaettiin Basso-radion keskustelufoorumilla. Näiden avulla yritettiin saavuttaa pukeutumisesta kiinnostuneita miespuolisia vastaajia.

Kyselyyn vastaajista enemmistö kertoi elämäntilanteekseen olevansa opiskelija, 81%. Seuraavaksi suurin osuus vastaajista kertoi olevansa työssäkäyviä. 38% prosenttia vastaajista kertoi opiskelevansa tai työskentelevänsä kulttuurialalla, 23% kertoi alakseen kaupallisen alan, 8% kertoi työskentelevänsä jollakin palvelualalla. Muita vastattuja opiskelu- ja ammattialoja olivat muun muassa maisemasuunnittelu, valtiotieteet, insinööriopiskelija, sosiaali- ja terveysala sekä rakennusala. Suurin osa vastaajista kertoi asuvansa 100 000–50 000 asukkaan, tai sitä suuremmassa kaupungissa. Suurin osa vastaajista kertoi harrastavansa musiikkia, sekä toisena suurimpana elokuvia. Muita suosittuja harrastuksia olivat taide, muoti, kirjallisuus, kuntosali, matkailu, blogit, pyöräily ja jumppa. Kyselyyn vastaajien haaveista suurin liittyi matkusteluun (53%) ja toiseksi suurimpana uralla etenemiseen (37%) ja kolmas perheen perustamiseen tai kasvattamiseen (26%)

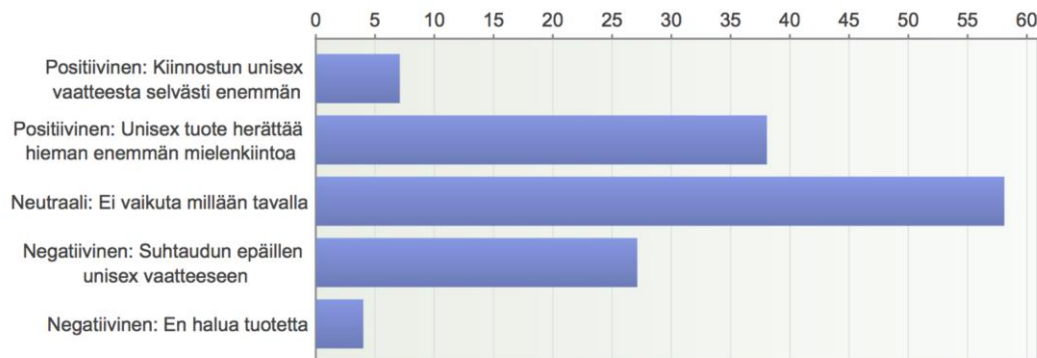
Vastaajien lempivaatekappaleet jakautuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Suurimpana suosikkina lempivaatteista kuitenkin nousi farkut (19%), mekko (16%), nahkatakki (10%) sekä neulepusero (6%). Kysymyksessä, jossa esitettiin samat vaihtoehdot, mutta kysyttiin, mitä vastaaja ei koskaan pukisi ylleen, eniten valittiin kohta ”voisin käyttää kaikkia lueteltuja vaatekappaleita (35%). Suurimmaksi inhokiksi nousi napapaita (25%), seuraavana haalari (8%) sekä hame (5%) ja mekko (5%). Suosikkiadjektiivit kuvaamaan omaa tyyliä ja pukeutumista olivat rento (43%) musta/tumma (40%) ja arkinen (37%). Muita omaan tyyliin sopivia adjektiivejä olivat siisti, rock-henkinen, tyylikäs, erottuva, klassinen, harkittu, asiallinen ja minimalistinen. Vähiten omaa tyyliään kuvaaviksi adjektiiveiksi valittiin skeitti (43%), rock-henkinen (32%), sporttinen (31%) ja boheemi

(31%). Muita kaikkein vähiten omaa tyyliä kuvaavia sanoja olivat hipster, vaalea, värikäs, söpö, stailattu, klassinen ja erottuva.

Vaateen ominaisuuksista tärkeimmäksi nousi istuvuus, jonka 90% vastaajista määritteli erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Seuraavina tulivat mukavuus, laatu, yhdisteltävyys sekä imartelevuus. Vähiten tärkeitä ominaisuuksia olivat uutuus, merkki ja trendikkyys. Kysyttäessä minkä on tärkeintä näkyä pukeutumisesta ja ulkoisesta olemuksesta, tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat itsevarmuus, itsenäisyys, sekä sukupuoli. Vähiten tärkeitä ominaisuuksia olivat poliittinen kanta, seksuaalinen suuntautuminen sekä oma varallisuus.

### 5.2.1 Yleinen asennoituminen unisex-vaatteisiin ja käsitykset unisex-vaatetuksesta

Unisex-vaatteisiin suhtauduttiin yleisesti ottaen hyvinkin tasaisen positiivisesti, neutraalisti ja negatiivisesti. Kysymyksessä 'Verrattaessa 'unisex' -termillä markkinoitua vaatetta miesten/naisten vaatteeseen, millainen vaikutus termillä on sinuun esimerkiksi vaatekaupassa asioidessa?' lähes puolet vastaajista kertoivat suhtautuvansa neutraalisti unisex-vaatteisiin. Positiivisesti suhtautuvia ihmisiä oli enemmän kuin negatiivisesti suhtautuneita.



Kuvio 3. Vastaukset kysymykseen 'Verrattaessa 'unisex' -termillä markkinoitua vaatetta miesten/naisten vaatteeseen, millainen vaikutus termillä on sinuun esimerkiksi vaatekaupassa asioidessa?'

Haastateltavilta kysyttiin myös mikä on heidän käsityksensä unisex-vaatteista. Lähes kaikki vastasivat vaateiden olevan sukupuolineutraaleja vaatteita, jotka sopivat miehille ja naisille. Kuudella vastaajista ei ollut mielipidettä tai unisex terminä oli heille tuntematon. Vaikka yleisin vastaus oli niin miehille kuin naisillekin sopiva vaatetus, jakautuivat vastaajat käsityksessä istuvuudesta. Niukka enemmistö vastaajista piti unisex-vaatteita niin tyyllisesti, kuin istuvuudeltaan ja kaavoitukseltaankin unisexinä. Unisex-vaatteiden mallia kuvattiin eniten ei-istuvaksi, väljiksi ja säkkimäisiksi. Loput vastaajista kuitenkin pitivät unisex-vaatteita niin sanottuina perusvaatteina, kuten t-paitoina ja huppareina, jotka molemmat tyylliltään sopivat kaikille, mutta niistä saatetaan tehdä erikseen miesten ja naisten vartalolle istuvia vaatteita. Monet kommentoivat myös monien

miesten vaatteiden olevan unisex-vaatteita. Esimerkkinä nousi myös business-pukeutumiseen kuuluva bleiseri.

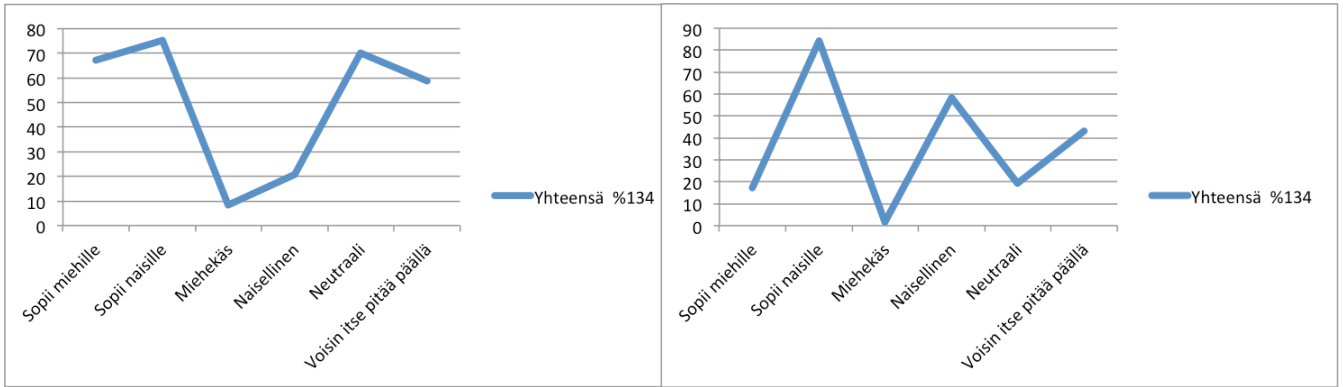
Suosituin adjektiivi, jolla unisex-vaatteita kuvattiin, oli yksinkertaisuus. Muita unisex-vaatteille miellettyjä ominaisuuksia olivat muun muassa rentous, mukavuus, sporttisuus, ajattomuus ja tylsyys. Myös sana 'neutraali' toistui usein kommentteissa, etenkin värimaailmaa kuvatessa. Yksittäisinä eniten mainitut värit olivat harmaa ja musta. T-paitojen, huppareiden, bleiserin ja urheiluvaatteiden lisäksi vastaajat mainitsivat esimerkiksi unisex-vaatteista college vaatteet, nahkatakki, väljät housut, kuten boyfriend-farkut ja haaremihousut ja kauluspaidat. Lisäksi mainittiin unisex-asusteet ja kengät, kuten pipo ja tennarit. Yhdeksi unisex-vaatteen ominaisuudeksi nousi myös helppo yhdisteltävyys. Vain neljä vastaajista piti unisex-vaatetusta jollain tavalla kantaaottavana vaatetuksena.

Vastauksista huomaa sen, että vastaajien mielipiteisiin ei vaikuta merkittävästi unisex-vaatteiden historian taakka. Vain yksi vastaajista viittasi käsitteissään muutaman vuosikymmenen takaiseen pukeutumiseen, mutta kukaan ei nimennyt mitään tiettyä vuosilukua, historiallisia tapahtumia, tai suomalaisittain tunnettua tasa-arvoa ajavasta tasaraitakuosistaan ja unisex-vaatteistaan tunnettua Marimekkoa. Sen sijaan ainoat merkit, jotka mainittiin olivat Carlings, sekä kenkämerkit Converse ja Vans. Yhteensä neljä vastaajaa piti unisex-vaatetta kantaaottavana. Poliittisuus vielä liittyy siis osaltaan unisex-vaatteeseen, mutta yleinen kuva unisex-vaatteesta on neutraali perusvaate.

Miehille vähiten sopivimpia vaatteita tai tyylejä olivat leggingsit, avonainen selkä, sekä hame. Vähiten naisille sopivimpia vaatteita taas olivat boxer-shortsit, mutta niitä huomioimatta, lähes kaikki muut kyselyssä esitetyt vaatekappaleet sopivat aina naisille. Miehillä sopivat vaatteet olivat myös aina lähes poikkeuksetta myös miehettä, tai vähintään neutraaleja. Naisilla taas vaatteen ei pitänyt välttämättä olla naisellinen, jotta se vastaajan mielestä olisi sopinut naisen päälle. Esimerkiksi 75% vastaajista valitsi väljien farkkujen sopivan naisten päälle, mutta vain viisi vastaajista piti vaatekappaletta naisellisena. Miehillä esitetyistä vaatekappaleista parhaiten sopivimpia olivat väljien farkkujen lisäksi miesten pukuun viittaava liivi, väljä kauluspaita, sekä olkatoppaukset. Naisille parhaiten sopivimpia olivat hame, reisiin yltävä paita, sekä leggingsit.

Vaatekappaleiden arviointikysymyksessä huomattiin myös, että urheilullinen ja ulkoilullinen elementti tuo näennäisesti samantyyppiselle vaatekappaleelle enemmän uskottavuutta myös niin sanottuna miesten vaatteena. Vertailuparissa juoksutrikoot ja leggingsit, jossa vastakkain olivat myös niiden funktiot urheiluvaatteena sekä toisella muodikkaana vaatteena, huomattiin kuinka juoksuleggingit ovat miehelle erittäin sopiva vaate, kun taas leggingsit eivät sovi miehille lähes ollenkaan. Naisille taas molempia vaatteita pidettiin sopivina, mutta juoksutrikoot taas ei pidetty yhtä naisellisina kuin leggingsejä.

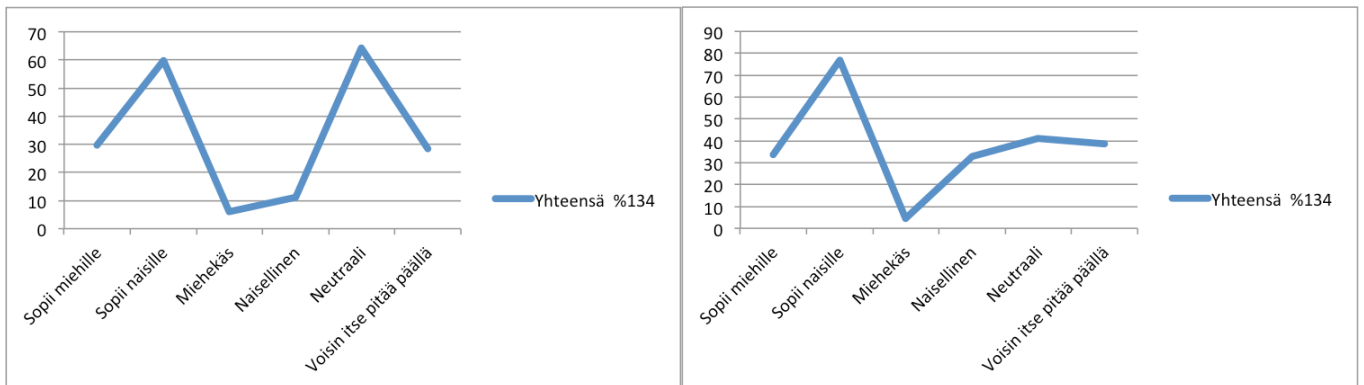
## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu



Kuvio 4. (vasemmalla) Vastaukset juoksutrikoota koskevaan kysymykseen.

Kuvio 5. (oikealla) Vastaukset leggingsejä koskevaan kysymykseen.

Muista vertailupareista myös haalareissa nähtiin ero erityisesti haalarien neutraaliudessa. Shortsihalareita pidettiin kokopitkiä haalareita naisellisimpana ja naisille sopivimpina. Kovin miehekkäinä ja miehille sopivina ei pidetty oikein kumpaakaan vaihtoehtoista. Vastauksien perusteella voi kuitenkin lahkeen pituudenkin päätellä vaikuttavan siihen, kuinka sopivana vaate nähdään miehille ja kuinka sopivana naisille.

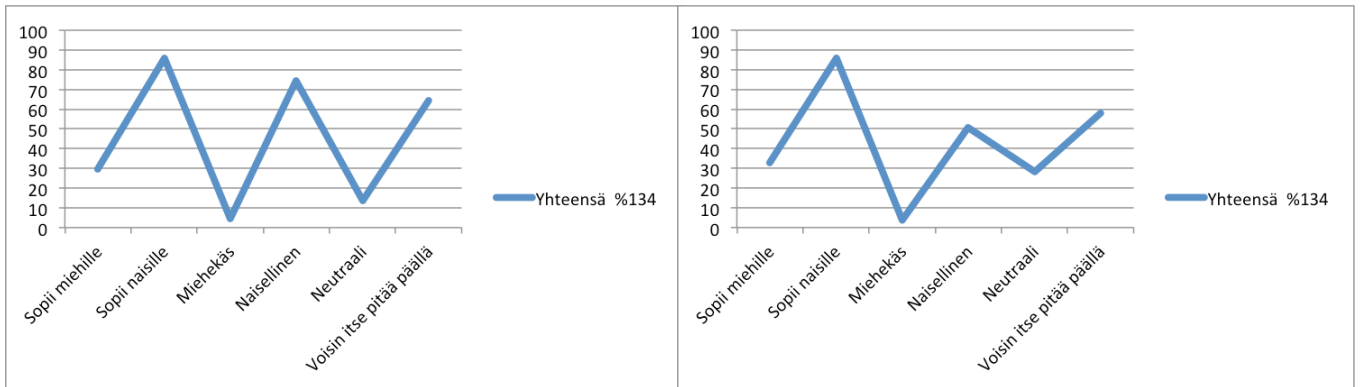


Kuvio 6. (vasemmalla) Vastaukset täyspitkiä haalareita koskevaan kysymykseen.

Kuvio 7. (oikealla) Vastaukset shortsihaalareita koskevaan kysymykseen.

Reisiin yltävä paita oli vertailussa hameeseen hieman neutraalimpi vaatekappale, kuin hame, mutta se ei kuitenkaan ollut vastaajien mielestä kovin miehekäs tai miehille sopiva vaatekappale. Tästä päätellen, koska vastaajat pitivät vaatteita naisellisina ja enemmän naisille sopivina ja siten saivat feminiinisiä assosiaatioita enemmän vaatteesta, on paidan pituus saattanut muistuttaa vastaajia mekosta tai tunikasta ja saanut hamemaisen piirteen.

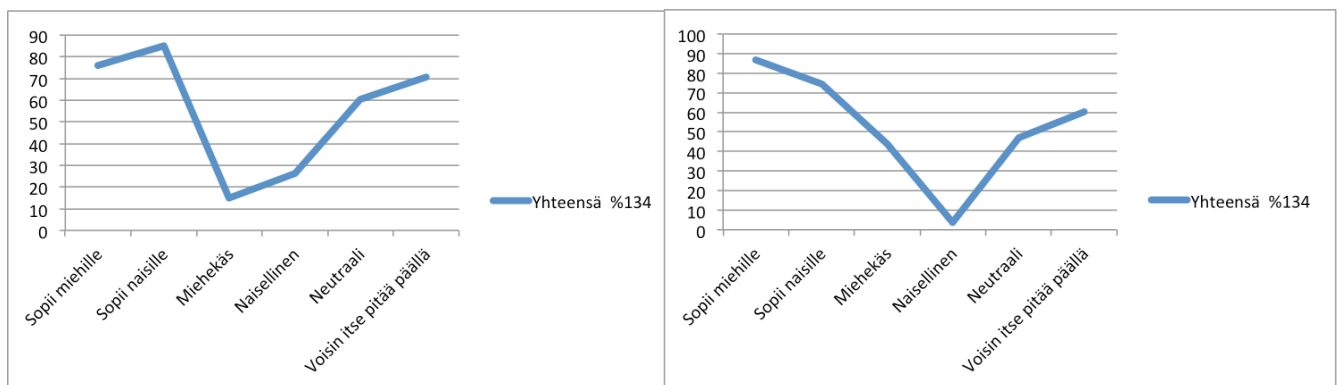




Kuvio 8. (Vasemmalla) Vastaukset hametta koskevaan kysymyksen.

Kuvio 9. (Oikealla) Vastaukset reisiin yltävää paitaa koskevaan kysymyksen.

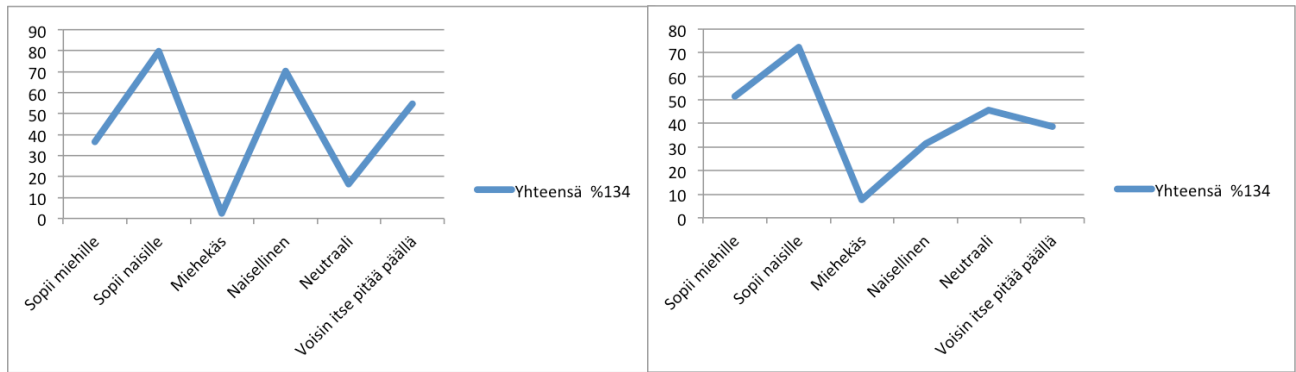
Pillifarkkuja ja väljiä farkkuja vertaillessa, molemmat farkkumallit sopivat yli puolen vastaajista mielestä niin miehille kuin naisille. Pillifarkkuja pidettiin naisellisempänä, mutta myös neutraalimpana, kuin väljiä farkkuja, kun taas väljiä farkkuja pidettiin lähes yhtä neutraaleina ja miehekkäinä.



Kuvio 10. (Vasemmalla) Vastaukset pillifarkkuja koskevaan kysymyksen.

Kuvio 11. (Oikealla) Vastaukset väljiä farkkuja koskevaan kysymyksen.

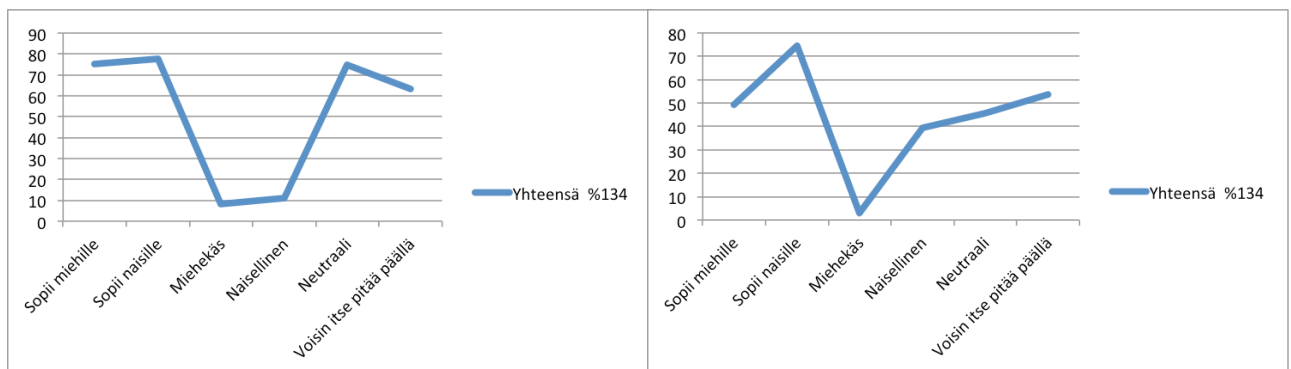
Ruusukuvion ja trooppisen kuvion välillä suurimman eron huomaa siinä, että ruusukuviota pidetään huomattavasti enemmän naisellisena, kun taas trooppista kukkakuosia pidettiin huomattavasti neutraalimpana. Trooppista kukkakuviota pidettiin hieman enemmän miehille sopivampana vaihtoehtona, kuin ruusukuosia. Ruusukuosia taas pidettiin hieman enemmän naisille sopivampana kuin trooppista kukkakuosia, vaikka molemmissa kohdissa vähintään puolet piti kuosia naisille sopivana.



Kuvio 12. (Vasemmalla) Vastaukset ruusukuosia koskevaan kysymykseen.

Kuvio 13. (Oikealla) Vastaukset trooppista kukkakuosia koskevaan kysymykseen.

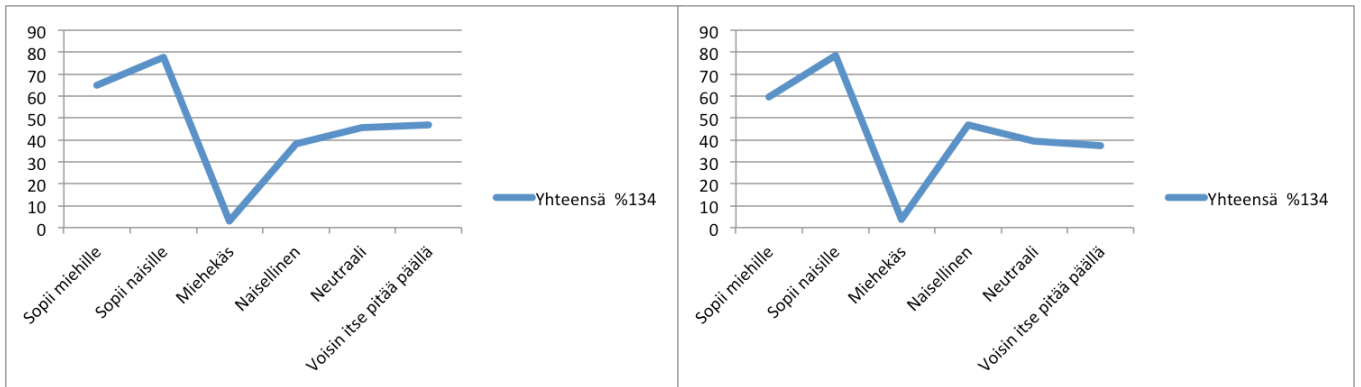
Raitoja ja pilkkuja vertaillessa pilkkuja pidettiin raitoja naisellisempänä vaihtoehtona, kun taas raidat olivat vastaajien mielestä huomattavasti neutraalimmat ja sopivat lähes yhtä hyvin niin miehille, kuin naisillekin.



Kuvio 14. (Vasemmalla) Vastaukset raitakuosia koskevaan kysymykseen.

Kuvio 15. (Oikealla) Vastaukset pilkkukuosia koskevaan kysymykseen.

Pastellivärejä verrattuna erotellusti vaaleanpunaiseen ei havaittu vastauksissa suurta eroavaisuutta. Kumpaakaan vastausvaihtoehtoa ei pidetty lähes ollenkaan miehekkäänä, mutta vastaajien mukaan ne sopivat niin miehille kuin naisillekin käytettäväksi pukeutumisessa. Vaaleanpunaista ei siis voi kyselyn vastausten mukaan erotella muista pastellisävyistä erityisen naiselliseksi.



Kuvio 16. (Vasemmalla) Vastaukset pastellisävyjä koskevaan kysymykseen.

Kuvio 17. (Oikealla) Vastaukset vaaleanpunaista väriä koskevaan kysymykseen.

Vertailupareista voidaan päätellä vahvistaa aiemmin tiedonhankintaa tehtäessä, että vaatteiden sukupuoliviittaukset saattavat olla erittäin hienovaraisia. Myös niin sanottu maskuliinisuuden ja feminiinisuuden valtaajotte- lu aktiivisuuteen ja passiivisuuteen toteutuu, niin vaateen funktiossa, kuin muotokielessäkin. Trendikkäät ja koristellut, niin sanotusti esiintyvän ja passiivisen ominaisuuden omaavat vaatteet nähtiin lähes poikkeuksetta naisellisempänä kuin aktiivisuuteen viittaavan ominaisuuden omaavat vaatekappaleet.

### 5.2.2 Vastausten analysointi vastaajien sukupuolten mukaan

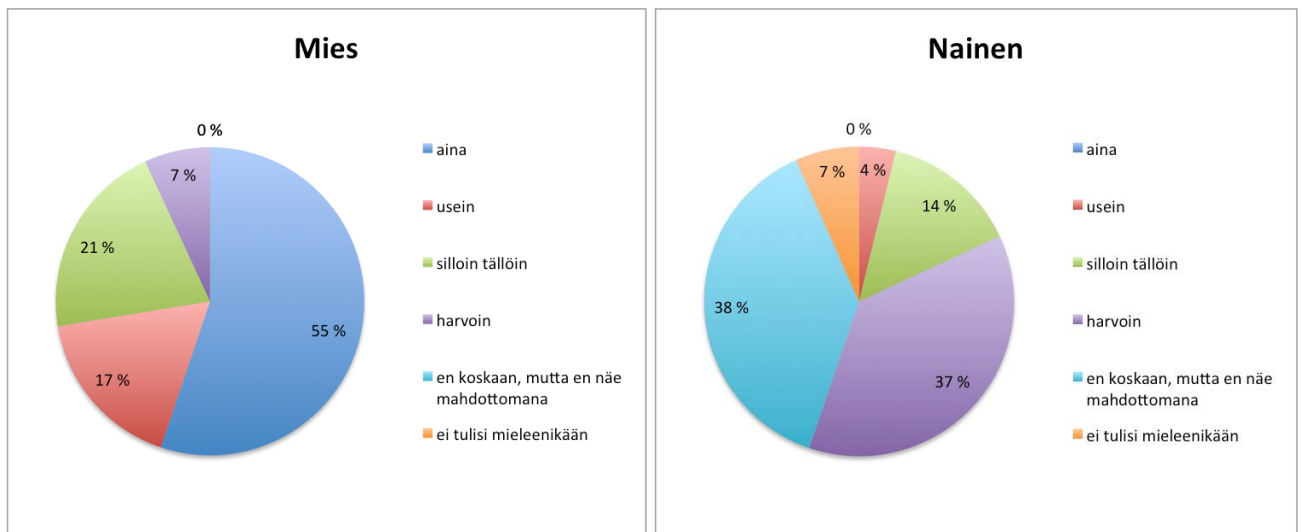
Kuvakysymyksessä vaatteista on nähtävissä naisten rohkeampi ja avoimempi asenne niin naisten kuin miestenkin pukeutumista kohtaan. Lähes kaikissa vaihtoehdoissa prosentuaalisesti suurempi osa naisista kuin miehistä valitsi vaateen sopivan miehille ja naisille. Naiset olivat myös avoimempia pitämään yllään esimerkkien vaatekappaleita. Väljät farkut, boxer-shortsit ja miesten pukuun viittaava liivi olivat ainoat vaatekappaleet, joita miehet ilmoittivat voivansa käyttää enemmän, kuin naiset ilmoittivat.

Myös kysymyksessä vaatteista, joita ei koskaan käyttäisi, naiset valitsivat eniten kohdan ”voisin käyttää kaikkia yllä lueteltuja vaatteita” kun taas lähes kaikki miehet löysivät listalta vaatekappaleen, jota eivät koskaan käyttäisi. Miesten suurimmat inhokit olivat hame, mekko ja napapaita. Vaikka naisista 42% vastasi voivansa pitää yllä kaikkia lueteltuja vaatekappaleita, suurimmaksi inhokiksi nousi napapaita ja toisena haalari. Miesten lempi-vaatekappaleeksi taas nousi suurimpana farkut ja toisena kauluspaita. Naisten lempivaatteista suurin oli mekko, toisena farkut ja kolmantena nahkatakki.

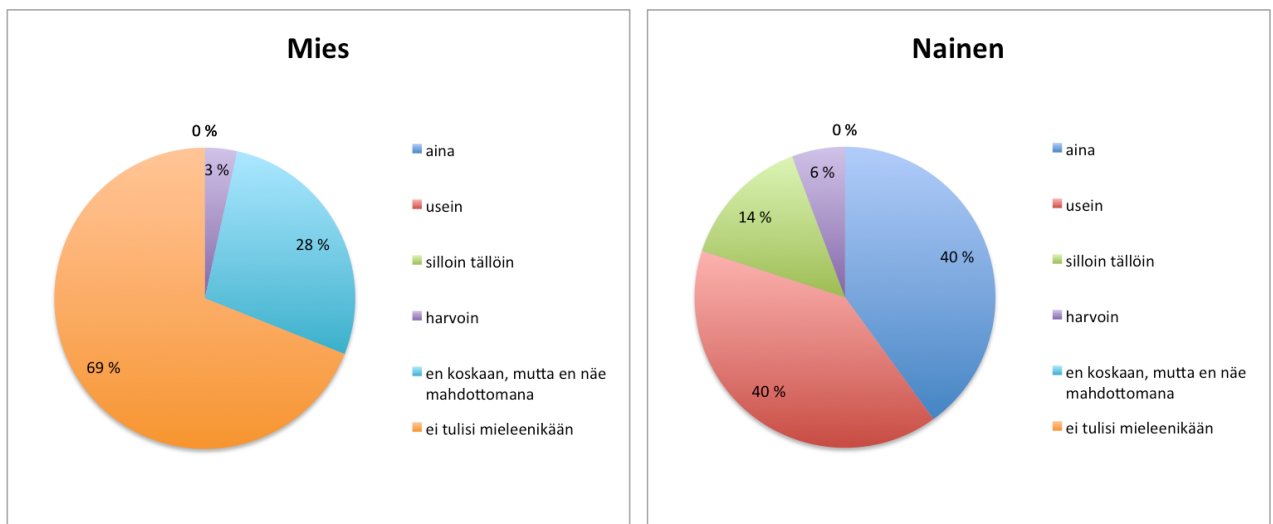
Kyselyn vastaajien asenteissa unisex-vaatteisiin ei ole havaittavissa suurta eroa sukupuolten välillä. Unisex-vaatteisiin hyvin negatiivisesti suhtautuvia oli miehistä 4% ja naisista 3%. Unisex-vaatteiden käsityksistä kysyttäessä osa naisvastaajista esitti huolensa unisex-vaatteen istuvuudesta. He mielsivät vaateen lähinnä unisex-vaatteeksi nimettynä miesten vaateena,

joka ei palvele naisvartaloa: naisellisten muotojen peittävyys tai epäimartelu, sekä unisex-vaatteiden kokovalikoiman liian suuret koot olivat syitä huonoon kuvaan unisex-vaatteista. Pari naisvastaajaa kertoi myös kaipaavansa miestenvaatteiden yksinkertaisuutta ja klassisuutta, sekä joitain värejä sekä printtejä. He myös kertoivat miestenvaatteiden vaikuttavan laadukkaimmilta, kuin naisten vaatteet. Miesten kommentoiminen oli naisia neutraalimpaa. He pitivät vaatteita perusvaatteina, vaikkakin monet tiedostivat myös sen, että miesten vaatteet ovat helpommin sovitettavissa naisille istuviksi, kuin naisten vaatteet miesten pukeutumiseen sopiviksi. Yksi miehistä taas kaipasi miesten vaatetarjontaa enemmän vaihtelua siluetteihin, sekä enemmän epäsymmetriaa perinteisten kauluspaitojen ja resoripaitojen rinnalle.

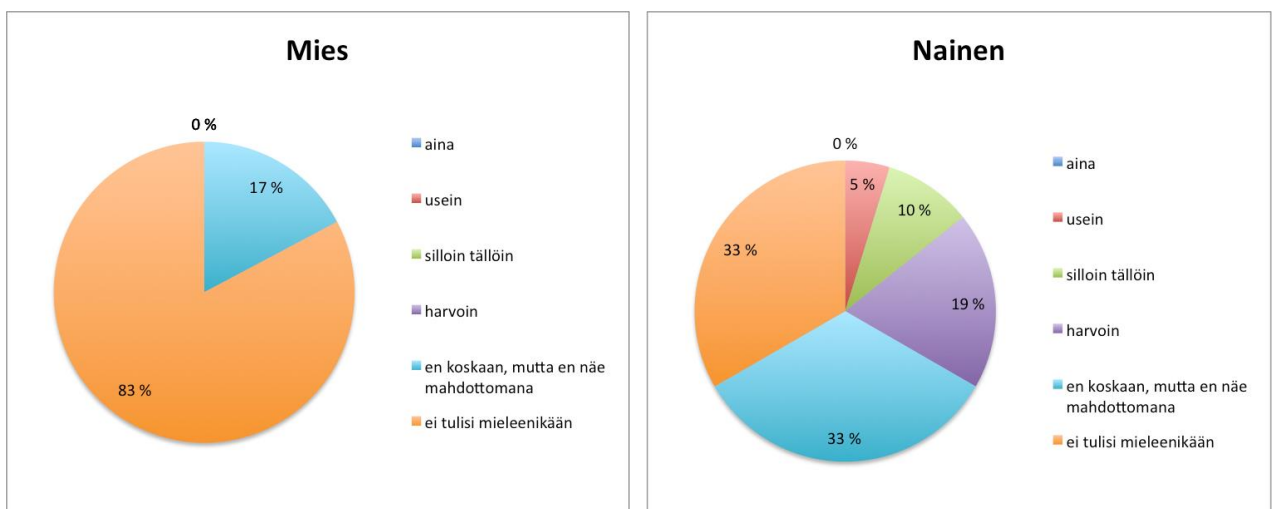
Kuitenkin uskaliaisuus ja avoimuus kokeilla niin sanotusti vastakkaisen sukupuolen vaatteita näkyy vastauksissa kysymyksiin, millä vaateosastolla he useimmiten vierailevat. 72% miehistä kertoi ostavansa vaatteensa aina tai usein miesten osastolta, loput miesvastaajista kertoivat ostavansa sieltä joko silloin tällöin tai harvoin. Naisten vaateosastolta taas 69% miehistä ei tulisi koskaan mieleenkään ostaa vaatteita. Vastaajista vajaa kolmannes ei pitänyt ajatusta mahdottomana, vaikka ei olekaan naistenosastolta koskaan vaatteita ostanut. Naisista taas 80% sanoi ostavansa vaatteensa naisten osastolta aina tai usein. Loput 20% kertoi ostavansa sieltä silloin tällöin tai harvoin. Miesten vaateosastolta asioimisesta kysyttäessä jopa 55% naisista kertoi ostavansa vähintään harvoin vaatteita miestenosastolta. Vastaajista vain 7% valitsi, ettei heidän tulisi mieleenkään ostaa vaatteita miestenvaateosastolta ja loput 38% naisista ei nähnyt ajatusta mahdottomana. Lastenvaateosastolla asioiminen sen sijaan on miehille naistenvaateosastolla asioimista mahdottomampi vaihtoehto, 83% miesvastaajista ei tulisi mieleenkään asioida siellä. Naisista taas 33% kertoi asioivansa lastenvaateosastolla vähintään harvemmin, 33% ei pitänyt ajatusta mahdottomana, vaikkei koskaan sieltä itselleen vaatteita ostakaan, ja 33% vastaajille ei tulisi mieleenkään ostaa vaatteita itselleen lastenvaateosastolta. Tämä selittynee naisten pienirakenteisuudella. Miesten leveäharteiselle vartalotyypille ei vain yksinkertaisesti lapsille suunnitellut vaatteet sovi, kun taas jotkut naisista ovat hyvin pienirakenteisia ja löytävät sopivankokoisia vaatteita itselleen myös lastenvaateosastolta.



Kuvio 18. Vastausten jakautuminen kysymykseen 'Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita miestenosastolta?'



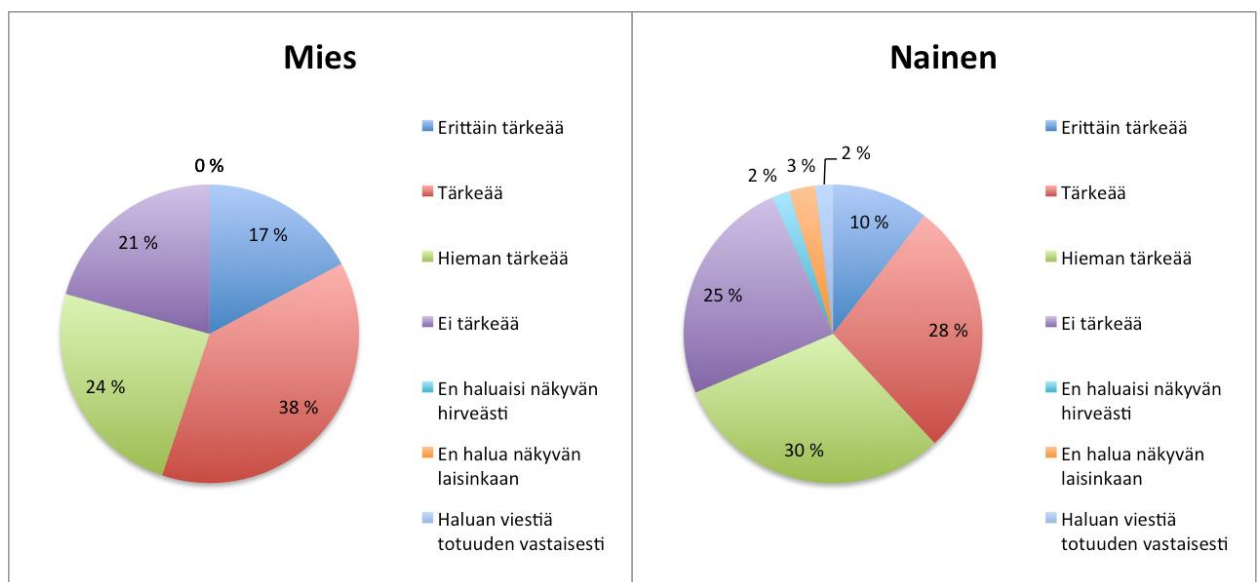
Kuvio 19. Vastausten jakautumien mies- ja naisvastaajien kesken kysymykseen 'Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita naistenosastolta?'



Kuvio 20. Vastausten jakautuminen mies- ja naisvastaajien kesken kysymykseen 'Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita lastenosastolta?'

Suurimmat eroavaisuudet sukupuolten välillä kysymyksessä vaatteiden tärkeimmistä ominaisuuksista olivat eettisyys, imartelevuus, luonnonmateriaalit, merkki, muunneltavuus, yhdisteltävyys ja ympäristöystävällisyys. Naisille vaateen eettisyys, ympäristöystävällisyys, sekä luonnonmateriaalit olivat huomattavasti tärkeämpiä ominaisuuksia, kuin miehille. Miehille taas merkki oli huomattavasti tärkeämpää kuin naisille. Vaateen muunneltavuus, yhdisteltävyys, sekä imartelevuus olivat myös huomattavasti tärkeämpiä ominaisuuksia naisille kuin miehille.

Vaateen viesteistä itsenäisyys oli naisille tärkeämpää, kuin miehille. Vaikka sukupuoli oli tärkeä viestittävä molemmille sukupuolille, on se sukupuoli verrattaessa hieman tärkeämpää miehille kuin naisille. Miehistä 55% sanoi sen olevan erittäin tärkeää tai tärkeää, kun taas naisista 38% kertoi sen olevan tärkeää tai erittäin tärkeää. Naisille aavistuksen tärkeämpää oli myös ammattialan, sekä terveyden näkyminen. Miehille aavistuksen tärkeämpää oli edustamansa alakulttuurin ja seksuaalisen suuntautumisen näkyminen pukeutumisesta.



Kuvio 21. Vastausten jakautuminen sukupuolten välille kysyttäessä sukupuolen ilmentämisen tärkeyttä vaatetuksella ja ulkoisella olemuksella.

### 5.2.3 Vastausten analysointi unisex-vaatteisiin asennoitumisen mukaan

Jotta pystyttäisiin luomaan kuva potentiaalisimmasta unisex-vaatteiden käyttäjäryhmästä, tulee kyselyn tuloksia tarkastella myös unisex-vaatteisiin asennoitumisen kannalta. Vastajat jaetaan kysymyksen 'Verrattaessa 'unisex' -termillä markkinoitua vaatetta miesten/naisten vaatteeseen, millainen vaikutus termillä on sinuun esimerkiksi vaatekaupassa asioidessa?' vastausten perusteella kolmeen ryhmään: positiivisesti suhtautuviin, neutraalisti suhtautuviin, sekä negatiivisesti suhtautuviin.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kaikkia vastaajia huomioitaisi mallistoa suunniteltaessa. Unisex-vaatteisiin positiivisesti suhtautuvat ovat niin sanotusti jo voitettu puolelleen jo sillä, että mallisto sisältää jossain määrin liitteen unisex itsessään. Neutraalisti ja negatiivisesti suhtautuvat taas käsityksiä unisex-vaatteesta kysyttäessä esittivät positiivisesti suhtautuvia enemmän unisex-vaatteiden huonoja ominaisuuksia ja syitä, miksi he eivät pidä unisex-vaatteista. Nämä mielipiteet ovat erittäin arvokkaita unisex-vaatteen ongelman pohtimisessa ja vaatteen kehittämässä. Negatiivisesti suhtautuvat esittivät positiivisesti suhtautuvia enemmän heidän käsitykseen unisex-vaatteiden olevan tylsiä. Siinä missä positiivisesti suhtautuvat luonnehtivat unisex-vaatteiden värimaailmaa neutraaliksi, negatiivisesti suhtautuvien mielestä se oli tylsyyteen viitaten väritön ja mitäänsanomaton. He myös luonnehtivat unisex-vaatteiden muotokieltä sanoilla, peittävä, säkkimäinen ja pussittava, kun taas positiiviset luonnehtivat samoja ominaisuuksia väljäksi. Negatiivisesti suhtautuvat eivät pitäneet unisex-vaatetta imartelevana, kun taas positiivisesti suhtautuvat pitivät vaatetta helposti yhdisteltävänä omaan tyyliin. Unisex-vaatteisiin neutraalisti tai negatiivisesti suhtautuvissa oli nähtävissä positiivisesti suhtautuviin verrattaessa asennoitumista enemmän siihen, että unisex-vaate on tismalleen tai erittäin lähellä miesten pukeutumista. Positiivisesti suhtautuvat kyseenalaistivat vastauksissaan myös muita enemmän pukeutumisen sukupuolittamisen ja mainitsivat erikseen unisex-vaatteiden sopivan miesten ja naisten lisäksi myös muille sukupuolille.

Lempivaatetta kysyttäessä suurin osa nahkatakkaa lempivaatteena pitävistä oli unisex-vaatteisiin positiivisemmin suhtautuvia. Lisäksi collegepaita oli unisex vaatteisiin positiivisesti suhtautuvalle mieluisampi, kuin unisex-vaatteisiin neutraalisti tai negatiivisesti suhtautuville. Unisex-vaatteisiin positiivisesti suhtautuvilla ei myöskään ole nähtävissä jyrkkiä inhokki-vaatteita, napapaita on yleisen mielipiteen mukaisesti eniten inhottu vaatekappale, mutta prosentuaalisesti suurempi osa on kuitenkin valinnut voitavansa käyttää kaikkia lueteltuja vaatekappaleita. Negatiivisemmän asennoitumisen lisääntyessä myös inhokki-vaatteiden määrä lisääntyy. Tästä voidaan päätellä kokeilunhaluisuuden kasvavan pukeutumisessa, kun unisex-vaatteisiin asennoituminen on positiivisempaa.

Unisex-vaatteisiin positiivisesti suhtautuvat kuvailivat pukeutumistyyliään eniten sanoilla musta/tumma, rento, arkinen, streetwear, skandinaavinen ja minimalistinen. Neutraalisti suhtautuneet kuvailivat tyyliään eniten sanoilla rento, arkinen, musta/tumma, siisti ja tyylikäs. Negatiivisesti suhtautuneet taas kuvailivat tyyliään sanoilla tyylikäs, siisti, rento, arkinen, edustava ja asiallinen. Sanat, joilla unisex-vaatetukseen positiivisimmin suhtau-

tuvat vähiten kuvailivat tyyliään olivat värikäs, vaalea, stailattu, rock-henkinen ja söpö. Sekä neutraalisti, että negatiivisesti suhtautuvat kuvailivat tyyliään vähiten sanoilla skeitti, boheemi, sporttinen, rock-henkinen ja hipster.

Elämäntapoja koskevilla kysymyksillä esimerkiksi harrastuksissa ei ole nähtävissä merkittäviä eroja. Niin positiivisesti, negatiivisesti kuin neutraalistikin unisex-vaatteisiin asennoituvien ryhmistä prosentuaalisesti yli puolet kertovat musiikin harrastukseksi. Lisäksi kaikissa ryhmissä elokuvat ovat harrastus lähes puolille vastaajista. Erot ovat hienovaraisia. Esimerkiksi taiteen suosio harrastuksena laskee negatiivisemmin suhtautuessa: 51% positiivisesti suhtautuvista vastaajista pitää taidetta harrastuksestaan, kun taas negatiivisesti suhtautuvista 25%. Positiivisesti suhtautuvat pitävät muita enemmän myös matkailua ja kuntosalia harrastuksestaan. Negatiivisemmin suhtautuvat taas kertovat muodin, tietokoneiden ja juoksemisen harrastukseksi muita enemmän.

Vaikka matkustaminen voittaa vastaajien suurimpana haaveena kaikissa suhtautumiskategorioissa, on se ylivoimainen positiivisesti suhtautuvien ryhmässä, jossa haaveekseen matkustelun kertoo 64%, kun taas neutraalisti suhtautuvista sen kertovat haaveekseen 47% ja negatiivisista 48%. Myös uralla eteneminen haaveena nousee vastaajilla, mitä positiivisempi suhtautuminen on. Suhtautumisen muuttuessa negatiivisemmaksi perheperustamisesta, ja isoista hankinnoista haaveilu taas lisääntyy. Elämäntilanteessa ei ole havaittavissa merkittäviä eroavaisuuksia suhtautumisten välillä, suurin osa vastaajista on kaikissa luokissa opiskelijoita. Myöskään iän ja paikkakunnan suhteen ei ole suuria eroavaisuuksia jakautumisessa. Prosentuaalisesti yhden prosenttiyksikön suurempi osa miehistä kuin naisista piti unisex-vaatetusta negatiivisempaan kuin naisista.

Vaatteen designin, eettisyyden, luonnonmateriaalien, mukavuuden, muunneltavuuden, yhdisteltävyyden, sekä ympäristöystävällisyyden tärkeys laskee unisex-vaatteisiin negatiivisemmän suhtautumisen myötä. Negatiivisemmin suhtautuvat taas arvostavat positiivisemmin suhtautuviin verrattaessa enemmän vaateen istuvuutta ja merkkiä, lisäksi vaateen trendikkyys ja uutuus olivat negatiivisemmin unisex-vaatteisiin asennoituville hieman tärkeämpiä kuin positiivisesti asennoituville.

Sukupuolen, trenditietoisuuden, merkkitietoisuuden, varallisuuden ja viisauden näkyminen pukeutumisesta ja ulkoisesta olemuksesta oli tärkeämpää negatiivisesti kuin positiivisesti suhtautuneille. Kaikki, joille seksuaalisen suuntautumisen näkyminen pukeutumisesta ja ulkoisesta olemuksesta oli erittäin tärkeää, suhtautuivat negatiivisesti unisex-vaatetukseen. Kaikki, joille poliittisen kannan näkyminen ulkoisesta olemuksesta oli vähintään tärkeää, olivat positiivisesti unisex-vaatteisiin suhtautuneita. Tämä lisättynä muutamiin poliittisiin kommentteihin käsityksistä kysyttäessä antaa viitteitä siihen, että niin sukupuoli-erot, kuin unisex-termillä loke-roitu vaate nähdään edelleen poliittisena kannanottona.



Unisex-vaatteisiin positiivisesti suhtautuvat pitivät lähes poikkeuksetta kaikkia vaatekappaleita neutraalimpana, kuin neutraalisti ja negatiivisesti suhtautuvat. Positiivisesti suhtautuvat olivat innokkaimpia myös itse käyttämään vaatekappaleita kuin neutraalisti ja negatiivisesti suhtautuvat. Auki leikatut yksityiskohdat, avonainen selkä ja pitsi olivat ainoita kuvaesimerkkejä, joita negatiivisesti suhtautuvat olisivat valmiimpia käyttämään kuin positiivisesti suhtautuvat. Kun tätä verrataan tulokseen miesten mieltymyksistä, voidaan ajatella, että erityisesti negatiivisesti suhtautuvat naisvastaajat ovat valinneet käyttävänsä pitsiä, sekä avonaisia yksityiskohtia, jotka usein liitetään feminiinisen seksikkäiseen pukeutumiseen. Suurimmat eroavaisuudet positiivisesti ja negatiivisesti suhtautuvien välillä siinä, mitä he voisivat käyttää olivat eri kukkakuoseissa, pilkuissa sekä laskoksisissa. Positiivisesti suhtautuvat olivat erityisen innokkaita käyttämään erilaisia kuoseja.

### 5.3 Haastattelun rakentaminen

Kyselyn lopussa halukkaat saivat jättää yhteystietonsa lisähaastattelua varten. Sähköpostiosoitteensa jättivät yhteensä 19 halukasta, joista 7 oli miehiä ja 12 naisia. Haastattelu (liite 2) rakennetaan kyselyä avoimemmaksi rajatun vastaajamäärän ja laadullisen tiedon saamisen vuoksi. Lähes kaikki haastattelun kysymykset ovat avoimia kysymyksiä.

Haastattelun avulla kartoitetaan syvemmin vastaajien näkemyksiä siitä, mikä on heidän mielestään feminiinistä ja mikä maskuliinista. Miten maskuliiniseksi ja feminiiniseksi he itsensä tuntevat ja kuinka kokeilunhaluisia he ovat pukeutumisensa suhteen. Myös haastattelu sisältää kuvia, tällä kertaa ne on valittu kyselyn vastausten perusteella. Haastateltavien vastaukset auttavat suunnittelussa valitsemaan käyttäjää parhaiten tyyllisesti, materiaalisesti ja mallillisesti parhaat vaatteet. Haastattelua varten rakennetaan lisäksi kolme moodboardia kuvaamaan lopullisen malliston mahdollista teemaa.

Kyselyn alussa tiedustellaan vastaajan sukupuolta. Lisäksi haastateltavan elämästä tiedustellaan, miten hän viettää mieluiten vapaa-aikansa. Näin saadaan tietää, millaisessa ympäristössä haastateltava viettää aikansa, millaiseen elämäntyyliin ja ympäristöön vaatteet tulee sovittaa.

Lisäksi haastattelussa yritetään määrittää millaisena he pitävät pukeutumista ja tyyliään, kuinka sitoutuneita he ovat siihen ja kuinka tärkeänä he pitävät omaa tyyliään ja sen yksilöllisyyttä. Haastateltavien muodin harrastuneisuutta ja sitä, mistä he ottavat innostuksensa pukeutumiseensa, tiedustellaan kysymyksellä 'Haetko tietoisesti jostain inspiraatiota pukeutumiseesi? Esimerkiksi blogit, muotilehdet, kaverit, tyyli-ikonit?' Lisäksi tiedustellaan pukeutumisen motiiveja kysymyksellä 'Kuinka tärkeää sinulle on ihailun herättäminen pukeutumisella ja ulkoisella olemuksella' vastausvaihtoehtoinaan kavereissa, partnerissa, vastakkaisessa sukupuolella, samassa sukupuolella, tuntemattomissa ihmisissä, vanhemmissa, itsessä sekä jossakussa muussa.

Lisäksi haastatellaan, kuinka maskuliinisenä ja feminiinisenä he pitävät ulkoista olemustansa ja mitkä elementit tekevät siitä feminiinisen tai maskuliinin. Haastateltavilta kysytään myös haluaisivatko he korostaa enemmän feminiinisiä ja maskuliinisia piirteitään. Kysymyksillä 'Voiko miehen uskottavuus kärsiä liian feminiinisestä pukeutumisesta' ja 'Voiko naisen uskottavuus kärsiä liian maskuliinisella pukeutumisella' selvitetään maskuliinisen ja feminiinisen pukeutumisen valta-asemaa toisesta, sekä sitä, kuinka uskottavaa ja kunnioitettavaa on miehen ja naisen pukeutumisen uskaliaisuus ja niin sanotusti vastakkaisten elementtien ilmentäminen sen sijaan että viestittäisiin biologisen sukupuolen mukaisesti.

Haastattelussa haastateltaville esitetään ajatusleikillinen kysymys: 'Kuvittellaan, että sinulla on ylläsi takki, josta pidät. Kadulla kävelee vastaan vastakkaisen sukupuolen edustaja, jolla on tunnistettavasti täysin samanlainen takki yllään, kuin sinulla. Miten reagoisit tilanteessa ja muuttaisiko tilanne suhtautumistasi omaan takkiisi/tyyliisi?' Tämä kysymys ja tilanteen kuvittelu asettaa haastateltavan todella syventymään omalla kohdallaan vaateen sukupuolittamista. Vastaukset kertovat, kuinka avoimia ja kokeilunhaluisia he ovat pukeutumisensa suhteen. Kysymykseen esimerkiksi otettu vaatekappale, takki on hyvin sukupuoleton vaate, varsinkin kun haastattelussa on alussa selvennetty kyselyn koskevan nimenomaan vapaa-ajan vaateesta. Takki on neutraaliuden lisäksi myös yksi unisex-vaatteiden suunnittelijoiden lempivaatekappaleista.

Myös vaateliikkeessä asioimisesta tiedustellaan kysymyksillä: 'Onko mielestäsi tärkeää, että miesten ja naisten vaateosastot on eroteltu tiukasti, vai pitäisikö mieluummin ajatuksesta, että ne olisivat hieman sekaisinkin? Miksi?' ja 'Onko vaateliikkeissä vastakkaiselle sukupuolelle tarjotussa vaatevalikoimissa mielestäsi jotain ominaisuuksia, joita toivoisit löytyvän myös omalle sukupuolellesi suunnatulta "vaateosastolta"? (esimerkiksi värit, leikkaukset, materiaalit, tyyli, laajempi valikoima, tietty vaatekappale...)' Näillä saadaan selville haastateltavien mielipide vaatteiden sukupuolittamisesta ja sekoittamisesta, sekä millaisena he näkevät sukupuolitetun tarjonnan vaatekaupoissa.

Haastattelun kuvallinen osuus on laajahko, kuvia esitetään haastateltavalle 8 kappaletta, jokainen omalla sivullaan. Jokaista kuvaa koskee samat kolme kysymystä: 'Kuvaile asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla', 'Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei?' sekä 'Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et?' Kuvissa on tunnistettavasti niin miehiä, kuin naisiakin, mutta myös henkilöitä, joiden sukupuolta on mahdottomampi tunnistaa. Haastateltavaa pyydetään keskittymään vaatteeseen, ei sen kantajaan. Kysymällä haastateltavan ensimmäisiä ajatuksia saadaan selville saadaan selville haastateltavan ensireaktio vaatteeseen, joka useimmiten on myös se kaikkein tuomitsevin. Lisäksi sillä saadaan selville millaisia vilpittömiä assosiaatioita herättää heti haastateltavan sen nähdessä. Kahdella muulla kysymyksellä kartoitetaan vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä vaateen maskuliinisuudesta ja feminiinisydestä ja siitä, mitä elementit sen tekevät. Viimeinen kysymys taas täydentää näkemystä haastateltavan tyylistä ja pukeutumisen kokeilunhaluisuudesta.

Moodboardit rakennetaan kyselyssä selvitettyjen unisex-näkemyksen, lempivaatteiden ja materiaalien ja tyylien pohjalta. Lisäksi niiden luomisessa on otettu vaikutteita WGSN-trendipalvelun vuoden 2016 kevät/kesäkauden trendiennusteista. Moodboardit ovat tyyllisesti toisistaan poikkeavia, mutta ne on kaikki kohdennettu kyselyn ja koko opinnäytetyön mukaisesti nuorelle aikuiselle kohderyhmälle. Haastateltavat saavat valita mieluisimman ja heitä pyydetään myös vastaamaan miksi he valitsivat kyseisen moodboardin. Lisäksi he saavat kommentoida muita moodboardia, miksi he eivät valinneet niitä ja mistä he mahdollisesti pitivät niissä.

Ensimmäisen moodboardin nimi on Game Over. Sen teemana on pelimaailma, virtuaalisuus robotit. Game Over on leikkisä, rento, hieman futuristinen. Mallistossa on kirkkaat värit, unisex-värykseen kuuluvan neutraalin vastakohtainen. Teemassa myös yhdistetään feminiinisenä pidetty värikyys ja printtien runsaus poikiin liitetyn, ja sitä kautta maskuliinisenä pidettyyn pelimaailmaan. Game Over sisällyttää näyttävät, värikkäät printit, joissa on peliteemaan sopivaa, geometrisiä "pikselimäisiä" kuva-aiheita, kuten videopelihahmot, robotit. Vastapainoksi vaateen siluetit ja muodot ovat yksinkertaisia, klassisia, aavistuksen sporttisia, eikä niissä ole turhia ulokkeita ja kauluksia. Vahvat printtialueet yhdistetään yksivärisiin värialueisiin. ” Game over-teema sai innostustaan WGSN-trendipalvelun Visceral-trendistä. Lisäksi Stella McCartneyn, sekä Krizia Robustellan kevään 2015 mallistot sisälsivät virtuaaliseen maailmaan liittyvää ja inspiroivia teemoja, printtejä ja väryksiä. Lisäksi teeman syntymiseen vaikutti sosiaalisessa mediassa käytettyjen emoji-hymiöiden käytön suosion kasvu.



Kuva 12. Game over–moodboard.

White Blocks-teema ottaa inspiraatiota lähiökerrostaloista, asfaltista ja maaperästä. Teema on kaikista teemoista klassisin, sen värimaailma on rauhallinen ja maanläheinen. Myös kuvioaiheet ovat maanläheisiä, kuten esimerkiksi marmori. Lisäksi malliston vaatteissa on kohokuvioita ja top-pauksia. Muodot ja siluetit ovat ryhdikkäitä ja kulmikkaita. Malliston vaatteet olisivat minimalistisia ja niissä näkyy skandinaaviset vaikutteet. Teema on tyyliltään kaikkein asiallisin ja sen vaatteita voisi periaatteessa käyttää helposti myös business-pukeutumiseen. Mallisto on siis sävyiltään kyselyn käsityksiin nojaten perinteisen sukupuoleton ja unisex, myös yksinkertaiset linjat liitettiin usein unisex-vaatetukseen. Maskuliinisia piirteitä tuovat viittaukset miesten business-pukeutumiseen, sekä suuret vaatekappalet. White Blocks perustuu pitkälti WGSN-trendipalvelun Monumental-trendiin.



Kuva 13. White Blocks–moodboard.

Kolmas moodboard, Dark Sports ottaa nimensä mukaan vaikutteita urheilumaailmasta. Erityisesti hieman väkivaltaisempana pidetyt, sekä lajit, joissa lyödään, näkyvät moodboardissa. Teeman avainsanat ovat sporttinen, tumma, aggressiivinen ja suojaava. Sen värimaailma keskittyy tummiin väreihin, kuten mustaan, tummansiniseen ja harmaaseen, tehosteväreinä mallistossa käytetään oranssia, keltaista ja neonsävyjä. Teema on aktiivinen ja asenteellinen. Malliston vaatteet ovat malliltaan rentoja ja aika väljiä, niissä on viittauksia urheiluvaatteisiin ja niissä on kilpimäisyyttä., jotka ovat saaneet vaikutteita muun muassa amerikkalaisessa jalkapallossa käytetyistä suojuksista. WGSN:n trendiennuste Visceralin lisäksi sen syntymiseen vaikutti nykyinen sporttivaate ja urheilullisuuden trendikkyys.





Kuva 14. Dark Sports–moodboard.

#### 5.4 Haastattelun vastausten analysointi

Haastatteluun vastasi yhteensä 6 henkilöä, joista 3 oli naisia ja 3 miehiä. Kaikki vastaajat kertoivat pukeutumisen merkitsevän heille vähintään kohdallaisen paljon. Vastaajat pitivät erottautumisesta ja kokevat pukeutumisen tekevän heistä heidät. Samaan aikaan massaan tai ryhmään kuulumista ei kuitenkaan pelätä, vaan siihen suhtaudutaan suhteellisen positiivisesti. Esimerkkinä yksi vastaajista kertoo pitävänsä työvaatteiden pitämisestä työvuoron aikana. Työvaatteiden pukeminen helpottaa liikkeen edustamista ja eristää oman, töistä ulos leimanneen minän niin sanotusta työstä. Vaatteet myös vaikuttavat vastaajien mielialaan, tai viestittävät sitä. Vaatteiden tulee tuntua itselle hyviltä, tai ne voivat pilata koko päivän tunnelman.

Pukeutumisella ja ulkoisella olemuksella ihailun herättäminen on tärkeintä omassa itsessä. Seuraavaksi tärkeä on ihailun herättäminen partnerissa ja seuraavaksi vastakkaisessa sukupuolella tai samassa sukupuolella. Kaksi vastaajista kertoo haluavansa hieman myös ärsyttää tuntemattomia ihmisiä pukeutumisellaan. Myös vanhempia ja kavereita halutaan ärsyttää pukeutumisella.

Kaikki vastaajat eivät pitäneet ulkoista olemustaan erityisen feminiinisenä tai erityisen maskuliinisenä. Niin nais-, kuin miesvastaajatkin vastasivat kokevansa tyyliinsä neutraaliksi tai sukupuolettomaksi. Vastaajat myös kertoivat heidän mielestään maskuliinisuuden ja feminiinisuuden syntyvät eri tekijöistä, kuin vaatetuksesta. Hiustyylillä oli tärkein väline, jolla mo-

lemmat sukupuolet vastasivat luovansa maskuliinisuudesta tai feminiinisydestä. Miehet kokivat maskuliinisen tyylin syntyvän farkkutakista, housuista ja helposti miesten vaateiksi tunnistettavasti vaatteista. Naiset taas kokivat maskuliinisen vaikutelmansa syntyvän väljistä vaatekappaleista, urheiluun viittaavista asusteista ja vaatekappaleista, hartioiden korostamisesta, laatikkomaisuudesta.

Miehistä suurin osa ei tunnustanut yhtäkään feminiinistä piirrettä itsessään. Yksi miesvastaajista piti feminiinisinä piirteinään runsaita silmäripsiään ja kapeita sormiaan. Myös hoikkuus ja heikko parrankasvu koettiin tekevän olemuksesta vähemmän maskuliinisen, mutta yhtäkään feminiinistä vaatetta, jota he käyttäisivät ei mainittu. Naisvastaajat pitivät itseään hieman feminiinisenä. Feminiinisenä koettiin hameet, mekot, lyhyet pituudet, vartalonmyötäisyys, rintojen korostaminen, rusetit, ”ylimääräisyys”, tiimalasimaisuus, korut, merkkilaukut, sekä meikkaaminen ja laittautuminen. Vastaajat kertoivat itse tuovan feminiinisyttään esille lähinnä ehostamisen, säärien paljastamisen, hameiden avulla. Kukaan vastaajista ei myöskään kertonut haluavansa korostaa erityisesti enempää feminiinisiä tai maskuliinisia piirteitään.

Vastaajien mielestä niin miehen kuin naisenkin uskottavuus voi kärsiä pukeutumalla liikaa vastakkaisen sukupuolelle ominaisesti, joko maskuliinisesti tai feminiinisesti. Useat olivat kuitenkin sitä mieltä, että naisen on helpompi pukeutua miehekkäästi ja silti säilyttää niin sanottu naisellinen uskottavuus. Esimerkiksi liika vaateen tiukkuus saattaa vähentää miehen uskottavuutta. Monet mainitsevat kuitenkin esimerkiksi erilaisten kuosien ja hieman naisellisina pidetyt värit myös miehille sopivana. Raja tulee vastaan materiaaleissa, väljyyksissä ja muodoissa. Monien mielestä kuitenkin se, miten yksilö kantaa vaatteensa ja missä tuntee olonsa hyväksi on tärkeämpää ja tekee vaatteesta kantajalleen sopivan. Itseluottamus luo yksilölle uskottavuutta muiden silmissä.

Haastattelussa kysyttiin myös miten vastaaja suhtautuisi, jos kadulla vastaan kävelisi vastakkaisen sukupuolen edustaja, jolla olisi yllään tunnistettavasti samanlainen takki kuin vastaajalla. Vastaajista suurin osa kertoi, ettei suhtautuminen vaatteeseen muuttuisi mitenkään ja jatkaisi pitämänsä takin käyttöä samaan malliin. Eräs naisvastaajista kertoi, että hän saattaisi alkaa miettimään, kummalle sukupuolelle takki sopii paremmin ja kyseenalaistaisi oman takkivalintansa, jos se sopisi paremmin miehelle. Eräs miesvastaaja myös uskoisi hämmästyvänsä, sillä ostaa vaatteensa useimmiten miestenosastolta. Hän kertoo myös, että saattaisi alkaa joitain karsastamaan, mutta asialla ei olisi merkitystä, jos hän todella pitäisi vaatteesta. Vain yksi vastaajista kertoisi jättävänsä takin tulevaisuudessa käyttämättä.

Vaateosastojen erottelu kahden sukupuolen mukaan on suurimmalle osalle vastaajista helpottava tekijä. Vastaajista etenkin miehet pitävät siitä, että vaatteet on eroteltu eri sukupuolille sopiviksi. Esimerkiksi oikean koon ja istuvuuden kannalta tämä on erittäin tärkeää. Osa vastaajista kuitenkin pitää myös ajatuksesta unisex-vaateosastosta, joka sijoittuisi miesten ja naisten vaateosastojen väliin. Eräs vastaajista ottaa vastauksessaan esille transsukupuoliset ihmiset, joille vaatteiden ostaminen olisi helpompaa, jos

osastot olisivat hieman sekaisin. Hänen mielestään osastojen lajittelemattomuus saattaisi myös rikkoa sukupuolille asetettuja rooleja. Naishaastateltavien vastauksista huokuu asenne, jossa jaottelua pidetään hieman keinoitekoisena. Miehet pitävät jaottelua paljon positiivisempänä asiana ja vaatekaupassa asiointia helpottavana.

Naisvastaajat kaipaavat niin kutsuttujen miesten vaatteiden ominaisuuksista enemmän käytännöllisyyttä, erityisesti taskujen lisääminen ja niiden toimivuuden parantaminen olivat naisvastaajien toiveita vaatteiden kehittämiseen. Miesten vaatteista naisvastaajat lainaisivat käytännönläheisyyden lisäksi myös laatua, rentoutta, ajattomuutta, sekä mielenkiintoisempia printtejä ja värejä. Miehiltä kysyttäessä kaipaavatko he niin sanotuista naisten vaatteiden ominaisuuksista mitään miesten vaatteissa valikoiman laajuus tulee suurimmalla osalla mieleen. Eräs vastaajista vertailee esimerkkinä miesten ja naisten alusvaatteiden eroottisuuden eroja. Siinä missä naisille on tarjolla vaateketjuissa hyvinkin eroottisia alusvaatteita, niin miehille on tarjolla yleensä vain niin sanottuja ”perusboxereita”. Naisten vaatteet nähdään myös edullisempänä.

Haastattelun kuva-osiossa selvitettiin suunnittelijan omien näkemysten vastaavuutta unisex-vaatetuksesta haastateltavien käsitykseen siitä, mikä on sukupuolille sopivaa pukeutumista. Lisäksi kuvissa esiteltiin mahdollisia malleja tulevalle mallistolle ja testattiin, kuinka mieluisina haastateltavat pitivät niitä. Näin suunnittelijan on helpompi tiedostaa, millaisista vaatteista kohderyhmä oikeasti pitää ja mikä on heidän tyyliinsään.

Erytyisesti naisvastaajat olivat avoimia ehdotuksille. Yksi naisvastaajista piti kaikkia esitettyjä tyylejä kaikille sukupuolille sopivina ja oli hyvin avoin myös itse käyttämään esitettyjä vaatteita ja tyylejä. Lähes kaikki vaatteet olivat kaikkien mielestä naisille sopivia, jotkut olivat tyyliiltään vääränlaisia vastaajille, jolloin vaatetta ei vastaajan mielestä voinut käyttää kukaan.

Vaatteissa pidettiin erityisesti erillisinä vaatekappaleina bomber-takista, farkuista, väljistä housuista, raidallisesta kohokuvioinnista. Sen sijaan korkeavyötäröiset housut, verkkoyksityiskohtainen paita, räikeät väriyhdistelmät, kokoprintti, 80-luku viittaukset sekä voimakkaat, räikeät värit olivat haastateltavien inhokkeja. Naiset innostuivat miehiä huomattavasti enemmän vaaleista, pussittavista kangashousuista.

Korkeavyötäröisyys, housujen lyhyt pituus, läpikuultava verkkomateriaali sekä pitkät paidat ja vaatteiden ilmavuus olivat feminiinisimpinä pidettyjä ominaisuuksia. Maskuliinisia ominaisuuksia olivat iso, ryhdikäs takki ja bomber takki. Neutraaleina pidettiin graafisia printtejä, väljää takkia ja kauluspaitaa. Leggingseisien suhteen mielipiteet jakautuivat kahtia. Kaksi kolmesta miehestä pitivät leggingsejä liian feminiinisinä omaan makuun, mutta yksi miehistä oli valmis käyttämään niitä, kunhan shortsit vain olisivat olleet hieman pidemmät ja väljemmät. Naisista kaikki pitivät niin naisen, kuin miehenkin päällä shortsien ja leggingsien yhdistämisestä.

Huomioitavaa oli, että eräs miesvastaajista tarkasteli vaatteita hyvin käytännöllisestä näkökulmasta. Vaatteet olivat usein liian moderneja tai futuristisia epäkäytännöllisyyden lisäksi. Miehet tunnustivat myös feminiiniset piirteet naisia tehokkaammin; ensimmäinen kuva, jossa mies esiintyy bomber -takissa ja sen alla olevassa pitkässä vaatekappaleessa, ei herättänyt miesten keskuudessa innostusta. Siinä missä naiset kommentoivat asukokonaisuutta hauskaksi ja tyylikkääksi, oli se miesten mielestä naisellinen, outo ja hipster. Suurimmaksi ongelmaksi koitui juurikin tuo alla oleen vaatekappaleen pituus, yli reiden puolivälin yltävät vaatekappaleet ovat niin haastattelun kuin kyselyinkin mukaan vaikeasti lähestyttäviä miehille, vaikka asu olisi muuten maskuliininen.

Yleisesti ottaen kaikista vastauksista huomaa, että vaikka vastaaja itse pitäisi jotain vaatetta jollekin sukupuolelle sopivana, tiedostaa tämä samaan aikaan, että hänen mielipiteensä ei välttämättä ole linjassa yhteiskunnan normien, tai muiden samanikäisten ihmisten ryhmän normien mukainen. Unisex-vaatteisiin ja sukupuolirajojen rikkomiseen positiivisesti ja hyvin avoimesti suhtautuvat eivät näytä kuuluvan niin sanottuun valtavirtaan, vaan uivat hieman niitä vastaan. Toisaalta toinen ryhmä, joka asennoituu unisex-vaatteisiin positiivisesti pitää niin sanotusta androgyynista tyylistä, mutta ei ole valmis menemään suoranaisesti lainaamaan jotain todella ikonisesti vastakkaiselle sukupuolelle sopivaa. Tällaisen henkilön minäkuvasa sukupuolen näkyminen ja muiden viehättäminen on tärkeämpää, kuin hyvin avoimesti unisex-vaatteisiin pukeutuvalla, jolloin vaatteissa halutaan luonnollisesti myös korostaa maskuliinisia tai feminiinisiä piirteitä.

Moodboardien valinnassa vastaajat valitsivat tasan kaikkien kolmen moodboardin välillä, joten suurta suosikkia ei joukosta noussut. Kaksi vastaajista oli empinyt kahden viimeisen moodboardin välillä, joten lopullisen malliston teemaksi sekoitellaan näitä kahta maailmaa. Game Overia pidettiin liian värikkäänä, mutta toisaalta samaan aikaan hauskana ja vaihteluna niin sanotulle synkkyydelle. Myös vaatteiden muotojen yksinkertaisuus viehätti vastaajia. White Blocksia pidettiin kolmikön tyylikkäämpänä kokonaisuutta. Lisäksi sen selkeydestä ja värimaailmasta pidettiin. Dark Sportsin kommentteista huomaa urheilullisten vaatteiden olevan edelleen ihmisten mieleen. Vastauksista huokuu kuitenkin kaikkien vastaajien pitävän minimalistisista vaatteista ja selkeistä linjoista. Rohkeille väreille ollaan avoimia, mutta toisaalta liikaa huomiota herättävät värit ärsyttävät ihmisiä. Väriä siis saa olla, mutta ei liian räikeää.



### 5.5 Käyttäjäprofiilien rakentaminen

Koska mallistosta on tarkoitus suunnitella mahdollisimman käyttäjälähtöinen, luodaan suunnittelun avuksi kohderyhmäkuvaukset, persoonat. Ne ovat todellisia käyttäjäryhmiä edustavia, mutta keksittyjä hahmoja, joihin kiteytetään tärkeimpien käyttäjäryhmien pääpiirteet. Ne ovat yleensä yhdistelmä demografista tietoa (ikä, asuinpaikka, ammatti jne.) ja käyttäytymistä koskevaa tietoa (miten suhtautuu laitteeseen, mihin käyttää sitä, missä ympäristössä). (Hyysalo 2009, 88.) Käyttäjäprofiilien määrä on aiemmin rajattu 2–3 persoonaan.

Persoonien muodostukseen käytetään kaikkea opinnäytetyössä kerättyä käyttäjätietoa. Profiilit rakennetaan sen mukaan, kuinka henkilö suhtautuu unisex-vaateeseen. Huomioon otetaan positiivisesti suhtautuva, neutraalisti suhtautuva, sekä hieman negatiivisesti unisex-vaatteisiin suhtautuva henkilö. Jokaiselle persoonalle rakennetaan oma käyttötarina, joka poikkeaa muiden käyttäjien käyttötarinoista. Käyttötarina kertoo käyttäjien arjesta ja ympäristöstä ja käyttökuvaukset puolestaan siitä, missä kohdissa ja millä tavalla suunniteltu teknologia tulisi siihen istumaan (Hyysalo 2009, 90). Käyttötarinoissa kuvataan missä ympäristössä käyttäjä elää ja liikkuu arkena, sekä millaisia tarpeita hänen vaatteidensa tulee täyttää. Käyttäjäprofiileihin lisätään kuvitteelliset kuvat käyttäjistä, tämä auttaa saamaan käyttäjistä mahdollisimman todentuntuisen ja samaistuttavan tuntuista.

Koska unisex-vaatteisiin suhtautumisessa ei ollut havaittavissa merkittävää eroa sukupuolten välillä sitä koskevassa kysymyksessä, kiinnitetään huomio enemmän sukupuolten väliseen eroavaisuuteen koskien pukeutumisen kokeilunhaluisuutta. Niin kyselyssä kuin haastattelussakin ilmeni miesten olevan hieman varautuneempia pukeutumaan feminiinisiä ominaisuuksia omaaviin vaatteisiin kuin naiset maskuliinisia ominaisuuksia omaaviin vaatteisiin. Tämän vuoksi valitaan ensimmäisen profiilin edustajaksi naisedustaja Venni, joka suhtautuu unisex-vaatteisiin jo valmiiksi positiivisesti. Neutraalisti suhtautuvaksi valitaan miespuolinen henkilö, joka on suhteellisen avoin ja innostunut pukeutuja ja pitää monia miesten vaatteita myös naisille sopivina. Kolmannen profiilin edustajaksi valitaan naispuolinen henkilö. Hänen suhtautumisensa negatiivisesti unisex-vaatteisiin johtuu lähinnä niihin liitetystä istuvuusongelmasta.

5.5.1 Käyttäjäprofiili 1 : Venni



**Venni**

**Ikä:**25

**Asuu:** Helsingissä omassa yksiössä

**Koulutus / ammatti:** Opiskelee kulttuurialaa ja on töissä opintojen ohessa myyjänä ruokakaupassa.

**Harrastukset:** Musiikin ja elokuvien lisäksi taide ja matkailu. Venni on alkanut käymään myös aktiivisemmin salilla.

**Haave:** Venni haaveilee matkasta ystävien kanssa Meksikoon, missä on lämpimän sään lisäksi myös kulttuurisesti hienoja kohteita.

**Asenne unisex-vaatetusta kohtaan:** Valmiiksi unisex termillä voitettu androgyynisti pukeutumisesta ajatteleva ja pukeutuva nainen. Hänen mielestään unisex vaatetarjontaa pitäisi olla enemmän.

**Trendikkyysaste:** Oma tyyli on trendikkyyttä tärkeämpää. Pitää enemmän vaatteiden klassisuudesta, tuntee trendit ja soveltaa niitä hienovaraisesti omaan tyyliinsä.

**Lempivaatteet:** Nahkatakki, colleget, farkut. Vaatteiden tärkeä ominaisuus on mukavuus.

**Inhokkivaatteet:** Vennillä ei ole mitään tiettyjä inhokkivaatteita, hän pitää kaiken mallisia vaatteita toimivina oikein yhdistettynä. Liasta paljastavuudesta, läpinäkyvyydestä, koristeellisuudesta ja kirjavuudesta hän ei pidä. Venni tykkää pukeutua kerroksellisesti.

**Asenne pukeutumiseen & omaan tyyliin:** Androgyyni tyyli, pukeutuminen rentoa ja tyyli minimalistinen ja skandinaavinen. Vennillä on oma tunnistettava tyyliinsä, mutta on myös innostunut trendeistä ja valmis soveltamaan niitä pukeutumiseensa. Oma tyyli on hänelle tärkeää. Se kuvastaa Vennin omaa identiteettiä, sekä ilmaisee, millä mielellä hän on. Venni pitää pukeutumisessa mustasta väristä, eikä halua erottua värikkyydellä tai vaaleudella joukosta. Vennin lempivaateliike on Carlings, lisäksi hän vie-

railee suomalaisten suunnittelijoiden vaateliikkeissä. Venni arvostaa vaatteessa designia ja on valmis maksamaan vaatteesta, jossa on käytetty luonnonmateriaaleja, ja joka on tuotettu eettisesti. Hän tekee silloin tällöin myös löytöjä kirpputorilta. Venni tykkää pukeutua useimmiten peittäviin ja väljiin vaatteisiin.

**Arkipäivä:** Venni ei ole aamuihminen ja tänään hänellä on heti aamusta luento. Hän torkuttaa kelloa liian pitkään, meikkaa kevyesti, pukee päälleen mustan uniformunsa: pillifarkut, väljän t-paidan, sekä graafisesta printistä tehdyn neuletakin. Hän kiskaisee jalkaansa Vans-merkkiset kengät ja heittää ylleen mustan nahkatakkinsa ja lähtee pyörällä koululle. Koululta hän pyöräilee suoraa töihin, jossa hän vaihtaa omat vaatteensa värikkääseen työunivormuun. Värikkäät työvaatteet auttavat häntä pääsemään asiakaspalvelumielentilaan helpommin. Töistä hän kiiruhtaa taas pyörällä nopeasti kotiin, jossa hän käy pikaisesti suihkussa ja valmistautuu lähtemään hänen ystävänsä taidenäyttelyn avajaisiin. Hän valitsee tyyliin mukaisesti itselleen kerroksellisen asun, johon kuuluu musta pitkä trikoomekko, jossa on graafinen kuosi, sen päällä musta pitkä poolopaita ja sen päällä musta pitkä liivi. Hän kietoo tukkansa nutturalle, laittaa huulille näyttävää huulipunaa ja kiskaisee jalkaan nahkaiset mustat jodhpurit. Juhlapaikka sijaitsee keskustassa aivan hänen asuntonsa lähellä, joten hän menee sinne kävellen. Juhlissa hän tapaa monta opiskelutoveriaan ja nauttii taiteesta. Hän lähtee vielä ystävien kanssa lähellä sijaitsevaan baariin, mutta lähtee aikaisin, jotta jaksaa aamulla taas herätä aikaisin luennoille.

### 5.5.2 Käyttäjäprofiili 2 : Tuomas



#### **Tuomas**

**Ikä:** 21

**Koulutus:** Opiskellut aiemmin lukiossa ja aloittanut juuri liiketalouden opinnot ammattikorkeakoulussa

**Asuu:** Tampereella kämppiksen kanssa, jonne on muuttanut opiskelemaan pienemmältä paikkakunnalta.

**Harrastukset:** Kaverit ovat iso osa Tuomaksen elämää, hän käy heidän kanssaan salilla ja pelaa Xboxia. Tuomas tykkää myös käydä opiskelijabi-leissä.

**Haave:** Haaveilee hienommasta autosta nykyisen Ford Escortin sijalle. Lisäksi hän toivoisi löytävänsä tyttöystävän uudelta paikkakunnalta.

**Asenne unisex-vaateesta kohtaan:** Neutraalisti unisex-vaatteisiin suhtautuva. Pitää lähes kaikkia miesten vaatteita nykyään jo unisex-vaatteina, mutta ei ole valmis suoraa lainaamaan mitään naisten vaatekaapilta. Hänen mielestään unisex-vaatteen ei tarvitse olla myös mitoitukseltaan sukupuolineutraali, hänen mielestään esimerkiksi farkut ovat yleisesti ottaen unisex-vaate. Pitää naisten ja miesten vaatteiden erikseen jaottelusta. Hänelle on tärkeää, että sukupuoli ja seksuaalinen suuntautuminen näkyvät hänen puukeutumisestaan ja ulkoisesta olemuksestaan.

**Lempivaate:** Farkut, neuleet

**Inhokkivaate:** Hame tai mekko, hyvin naisellinen vaate. Saattaisi kokeilla pitkää, reisiin yltävää paitaa tai takkia, mutta se ei saa olla pituudeltaan liian pitkä, ettei se muistuta liikaa mekkoa.

**Asenne pukeutumiseen & oma tyyli:** Tuomas haluaa pukeutua siististi ja tyylikkäästi. Hän on tietoinen uusimmista trendeistä, mutta ei halua mennä aivan niiden mukana. Myös Tuomakselle tyyli merkitsee välinettä, jolla kuvata omaa identiteettiä. Tuomas ei kuitenkaan ole mikään edelläkävijä, joten hän ottaa vaikutteita muun muassa kaverien pukeutumisesta. Tuomas ostaa vaatteensa useimmiten H&M:ltä, mutta omistaa myös muutamia katuvaatemerkkien tuotteita, kuten lippiksiä ja t-paitoja. Laatu on hänelle vaatteessa tärkeää.

**Arkipäiväkuvaus:** Tuomas on sopinut tapaavansa kaverinsa aamulla aikaisin kuntosalilla, joten hän herää jo ennen kuutta ja lähtee koulun omistamalle salille, tänään on penkkipäivä. Hän kiskaisee salivaatteiksi juoksutrikoot, shortsit ja t-paidan päälle bomber-takkinsa ja ajaa autolla salille. Pojat treenaavat räpin soidessa taustalla noin tunnin verran ja lähtevät takaisin kotiin. Myöhemmin hän menee koululle syömään ja luennolle. Kouluun hän pukeutuu rennosti farkkuihin, collegepaitaan, Niken lenkkareihin ja lippikseen. Hän kääriäisee housunlahkeita hieman ylös, jotta kengän varsi ja urheilusukkien raitakuviointi paljastuu. Luennolta päästyään Tuomas alkaa valmistautua illan opiskelijabileisiin. Hän on kutsunut asunnolleen opiskelukavereita, joiden kanssa he pelaavat NHL peliä Xboxilla. Tuomas haluaa pukeutua bileisiin hieman juhlavammin. Koska illat ovat vielä koulujen alkaessa lämpimät, vaihtaa hän farkut pitkiin shortseihin ja collegepaita vaihtuu kauluspaitaan. Hän lisää asuunsa lippiksen, miesten urheilupolvisukat ja heittää hieman trenssitakin päälleen. Tennarit hän puhdistaa ennen ulos lähtöä. Koulun bileet venähtävät perjantain aamutunneille asti Tuomaksen asunnolla, josta hän herää kämppiksen kahvin kokkailuun perjantaina päivällä.

5.5.3 Käyttäjäprofiili 3 : Mirka



**Mirka**

**Ikä:** 29

**Ammatti:** Valmistunut maisteriksi lakiopinnoista ja on nyt työskennellyt pari vuotta lakitoimistossa.

**Harrastukset:** Lukee paljon kirjallisuutta, seuraa muotia ja trendejä, blogit hän laskee harrastukseksi ja hän piti aiemmin myös omaa blogiaan.

**Trendikkyysaste:** Mirka on hyvin trenditietoinen ja pukeutuu muodikkaasti.

**Inhokkivaate:** Napapaita

**Haaveilee:** Mirka haaveilee matkustelun lisäksi naimisiin menosta hänen pitkäaikaisen poikaystävänsä kanssa. Luettavien blogien listalle on tullut muotiblogien lisäksi lähiaikoina myös hääaiheisiä blogeja.

**Asenne unisex-vaatetusta kohtaan:** Hieman negatiivisesti unisex-vaatteisiin suhtautuva. Unisex-vaatteet ajatustasolla ovat Mirkan mielestä mielenkiintoisia, mutta hän ei omista yhtäkään vaatekappaletta, joka olisi sukupuolineutraali myös mitoituksellisesti. Hän kuitenkin omistaa muun muassa niin kutsutut boyfriend-farkut, mutta ei pidä niitä unisex-vaatteena, sillä niiden mitoitus on naisille tehty. Unisex-vaatteita hän pitää lähinnä urheilu- ja remointivaatteina. Hänellä on vartalossaan muotoja, joita hän haluaa esitellä. Mirka haluaa sukupuolensa, sekä seksuaalisen suuntautumisensa näkyvän selkeästi vaatteista. Mirka tykkää lainailla poikaystävänsä vaatekaapilta silloin tällöin vaatteita, mutta itse harvemmin ostelee vaatteita itselleen miesten osastoilta.

**Lempivaate:** Mekko

**Asenne pukeutumiseen & oma tyyli:** Mirka haluaa tyyliinsä olevan myös vapaa-ajalla asiallinen ja edustava. Mirka ei halua pukeutumisellaan vaikuttaa boheemilta tai liian sporttiselta. Mirka pitää istuvista vaatteista, hänellä on lempivaatemerkkejä, joiden hän haluaa näkyvän myös pukeutumisessaan. Hän haluaa vaatteidensa olevan hyvin trendikkäitä ja uusia. Mirka shoppailee mielellään ketjuvaateliikkeissä, kuten Gina Tricotissa ja Vilassa. Mirkalla on myös kalliimpia lempivaatemerkkejä, joilta hän omistaa muutaman tuotteen niin sanottuna status-symbolina. Mirka pitää siitä, että hänen trenditietoisuutensa ja merkkitietoisuutensa näkyy hänen pukeutumisestaan ja ulkoisesta olemuksestaan.

**Arkipäivä:** Mirka herää aamulla ja laittaa aamupalaa itselleen ja poikaystävälleen. Hän laittautuu töihin huolellisesti hiuksia ja meikkiä myöten, sillä töissä häneltä odotetaan edustavuutta ja asiallisuutta. Päällensä hän pukee yli polven yltävän laskostetun hameen, vartalonmyötäisen trikoisen poolopaidan ja heittää päälleen istuvan mustan blazerin. Kengikseen hän valitsee tolppakorkoiset nilkkurit. Hän ottaa kahvin mukaan take away-kuppiin ja rientää bussipysäkille. Töistä päästyään Mirka tapaa ystäväänsä uudessa trendikkäässä kahvilassa. He puhuvat työnsä ja suhteidensa lisäksi myös trendeistä ja himoitsemistaan uusista vaatteista. He päättävät mennä shoppailukierrokselle, josta Mirkalle tarttuu mukaan kaksi uutta puseroa. Mirkan päästyä kotiin hän vaihtaa vaatteet rennompiin. Hän pukee ylleen juuri ostamansa uudet collegeshortsit, vaihtaa tiukan poolopaidan poikaystävältä lainattuun t-paitaan, kiskaisee neuletakin ylleen ja alkaa lukea uutta romaania. Poikaystävä astuu ovesta hetken päästä täydet kauppakassit mukanaan. He alkavat kokkaamaan Mirkan lemppariblogista löytämää uutta reseptiä ja valitsevat illalle yhdessä katsottavan elokuva.

## 6 MALLISTOSUUNNITTELU

Malliston rakenteessa pyritään huomioimaan kaikkien käyttäjäprofiilien tarpeet. Kuitenkin suunnittelun lähtökohdaksi otetaan erityisen positiivisen asennoitumisen vuoksi Vennin tyyli- sekä vaatemieltymykset. Tuomakselle ja Mirkalle tarjotaan tietenkin myös vaihtoehtoja. Kaikkia kolmea profiilia yhdistää tietynlainen asiallisuuden ja rentouden yhdistelmä, sekä tietenkin lähes samanlainen pukeutumisen trendikkyysaste. Lisäksi kaikki kolme profiilia ovat suhteellisen kokeilunhaluisia pukeutumisen suhteen. Kaikilla on oma tyyliinsä, mutta he ovat myös innokkaita leikkimään sen kanssa.

Koska vastaajat pitivät tasapuolisesti kaikista kolmesta moodboardista, eikä suurinta suosikkia löytynyt, yhdistetään moodboardeista kaksi suurinta suosikkia, White Blocks ja Dark Sports uudeksi moodboardiksi. White Blocks-moodboardin mukaisesti vaatteiden linjat pidetään yksinkertaisina, klassisina ja yksinkertaisina. Mallistoon saadaan hieman virallisen ja asiallisen omaista tuntua rakentamalla rungon klassisista vaatekappaleista. Kaikki malliston vaatteet sisältävät klassisia elementtejä ja maanläheisiä värisävyjä. Virallisuutta rikkoo Dark Sports-moodboardista säilyneet urheilulliset elementit, kuten resorit, vetoketjut ja huput. Klassisen jäykän ja rennon sporttisen luoma kontrasti tuo mallistolle ajattomuuden rinnalle myös trendikkyyttä, jolloin mallistosta saadaan myös mielenkiintoisempi.

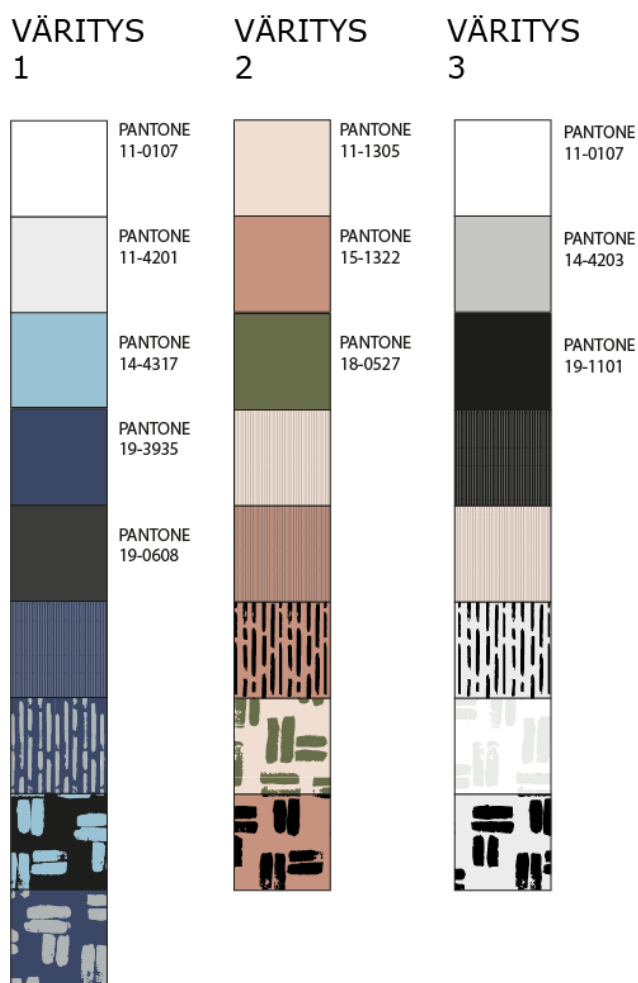


Kuva 15. Lopullinen moodboard.



Mallisto on aiemmin rajattu suunniteltavaksi kaudelle kevät/kesä 2016. Mallisto koostuu klassisista perusvaatteista, sekä näyttävämmissä vaatekappaleista, joissa ilmenee vahvemmin haastatteluun vastaajien mieltymykset esitettyihin vaatekappaleisiin. Nämä näyttävämmät vaatekappaleet tekevät todeksi mallistolle määritellyn tunnelman ja pitävät yllä malliston henkeä.

Malliston vaatteet suunnitellaan kolmessa eri värityksessä. Väritykset määrätään moodboardien mukaan tummaan väritykseen, maanläheisempään väritykseen, sekä sinertävään väritykseen. Näitä päävärejä tietenkin täydennetään eri värityksissä muilla yhteen sopivilla sävyillä. Liika kirjavuus jätetään pois, sillä se ei herättänyt suosiota haastattelussa. Mallisto pyritään pitämään mahdollisimman minimalistisena, henki skandinaavisena ja rentona.



Kuva 16. Malliston kolme eri väritystä

Koska kyselyssä erityisesti naisvastaajien ongelmaksi ja suurimmaksi huolenaiheeksi koitui vaatteiden istuvuus ja liika säkkimäisyys, päätetään osa istuvammaksi halutuista vaatekappaleista tehdä sekä miesten että naisten peruskaavalla oikean istuvuuden takaamiseksi. Tällöin vaatetta ei voi kutsua enää mitoitukseltaan sukupuolineutraaliksi, mutta sen design säilyy silti sukupuolineutraalina. Näitä vaatekappaleita ovat lähinnä mallistoon suunnitellut leggingsit, sekä kaksi mallia takeista. Muut takit ovat mallitaan hieman ylisuuria, joten niiden mitoitus tehdään molemmille sukupuolille sopivaksi. Samoin college paidat, trikoopaidat ja kauluspaidat tehdään unisex-mitoituksella. Kokolajitelma tehdään xs:stä xl:ään.

Jotta vartaloiden erot otettaisiin huomioon jo luonnosteluvaiheessa, piirretään Illustratorilla siluettipohjat miehekkäästä, harteikkaasta vartalosta, sekä muodokkaammasta naisellisesta vartalosta. Vaatteita luonnostellaan kynällä molempien vartaloiden päälle samanaikaisesti.



Kuva 17. Alkuvaiheen luonnosteluja eri vartalotyypeille

Lisäksi mallistoa varten suunnitellaan kaksi printtiä. Printeistä tehdään yksinkertaisia ja graafisia. Printin suunnittelun pääinspiraationlähteenä toimi White Blocks-moodboard. Printistä päätetään tehdä korkeintaan kaksisävyinen, jotta se on helpompaa ja yksinkertaisempaa painaa käsin, kun mallistoa tulevaisuudessa mahdollisesti valmistetaan.

Printtiä aletaan luonnostelemaan käsin akryylimaalilla maalaten. Printtiä suunnitellessa leikittiin erilaisilla siveltimenvedoilla ja neliömäisillä muodoilla monia hyviä printti-ideoita löytyi useita, mutta mallistoa varten valittiin v-muodon muodostavat neljä palikkaa, jotka toistuvat printin raportissa eri suuntiin osoittavina. Toiseksi printiksi mallistoon otetaan sivelti-

menvedoista koostuva pystyraitaprintti. Tätä printtiä käytetään housuissa ja shortseissa, kun taas v-muotoista printtiä käytetään takeissa ja paidoissa. Sopivan kuvion löytyessä sitä työstetään lisää Illustrator-ohjelmalla, jolla siitä tehdään raportti sekä värivariaatiot.



Kuva 18. Molempien printtien raportit

Graafisten ja hieman modernimpien printtien vastapainoksi mallistoon otetaan klassinen liituraita. Liituraitaa käytetään erityisesti takeissa ja housuissa ja se toimii yhtenä malliston kulmakivistä. Liituraita toimii hyvin molempien moodboardien kompromissina, lisäksi se tuo viittauksia unisex-vaatteiden historiaan ja maskuliiniseen business-pukeutumiseen.

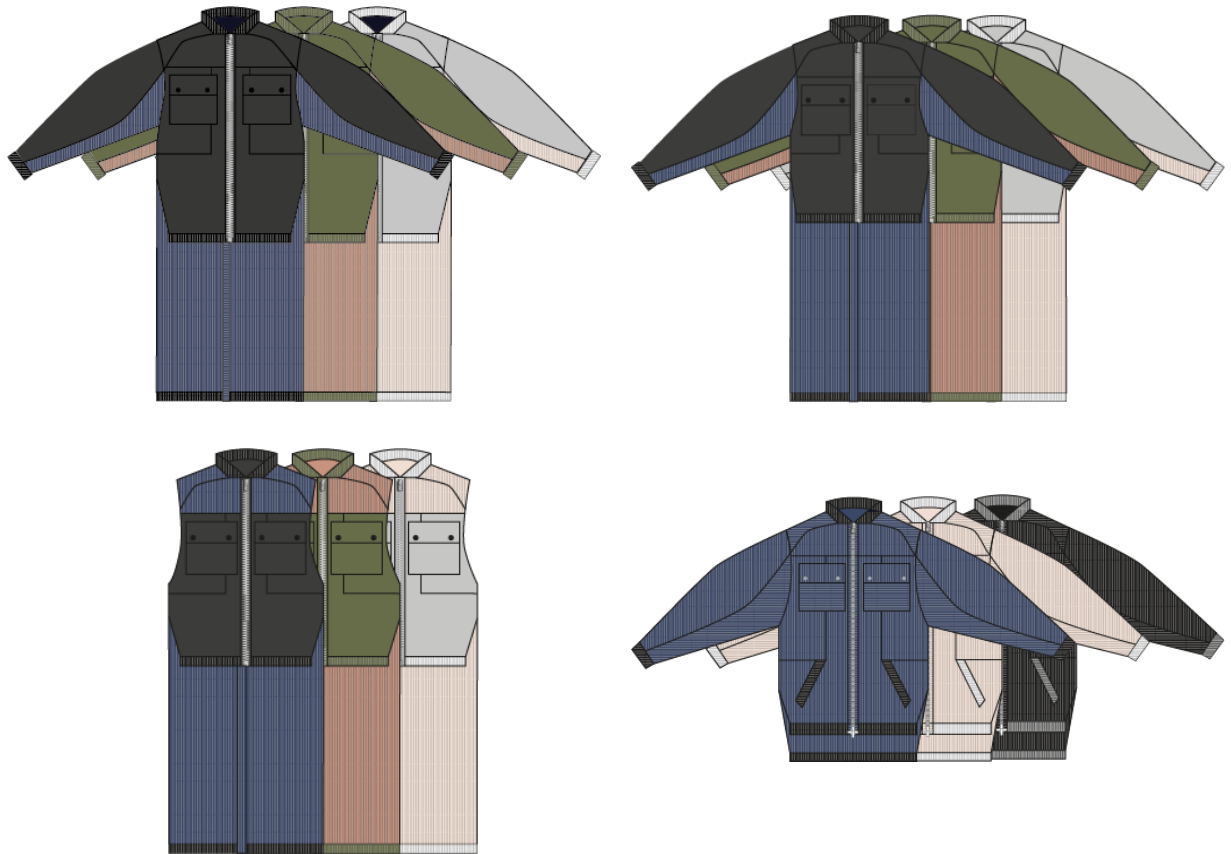
### 6.2 Valmis mallisto ja asukokonaisuudet



Kuva 19. Malliston fiiliskuvat.

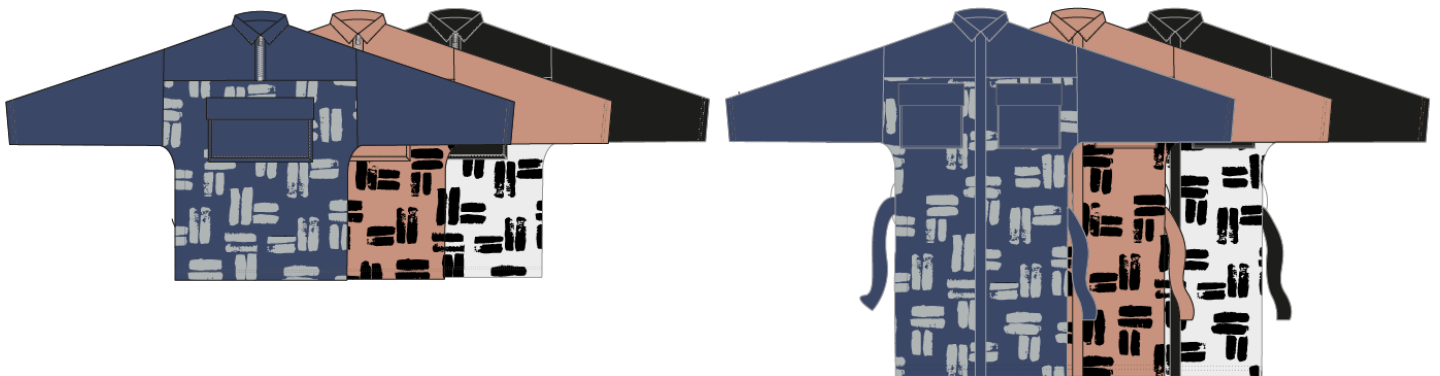
Valmis mallisto koostuu yhteensä viidestä asukokonaisuudesta, jotka kattavat yhteensä 18 eri vaatekappaletta. Näistä vaatekappaleista kaksi on tehty erikseen miesvartalolle ja naisvartalolle sopiviksi, mutta muut malliston vaatteet on tehty unisex kokoon molemmille sukupuolille sopiviksi. Malliston lopullinen nimi ”Pigeon-hole”, (suom. lokero, lokeroita, leimata) on ironinen vertaus yhteiskunnan heteronormatiiviseen ajatteluun ja sukupuolen lokeroimisen tarpeeseen. Lisäksi se viittaa malliston palikkamaisiin printteihin.

Malliston takkivalikoima on laaja. Siihen kuuluu bomber-takki, liivi, istuva trenssimäinen pitkä takki, parka, sekä hyvin väljä pitkä takki. Bomber, istuva trenssi sekä liivi omaavat toisiaan muistuttavia piirteitä, ne on tehty lähes samasta kaavasta, mutta eri väljyyksillä ja pituuksilla. Liivissä ja istuvassa trenssissä on bomberiin viittaava ulkoilukankaasta tehty kerros asiallisen liituraihahelman kontrastina. Bomberin rento malli taas saa kontrastia siitä, että se on tehty kokonaan liituraihahankankaasta. Tummassa väriyksessä myös bomberin materiaali vaihtuu nahkaiseksi, sillä nahkatakki oli niin monen kyselyyn vastaajan lempparivaate.



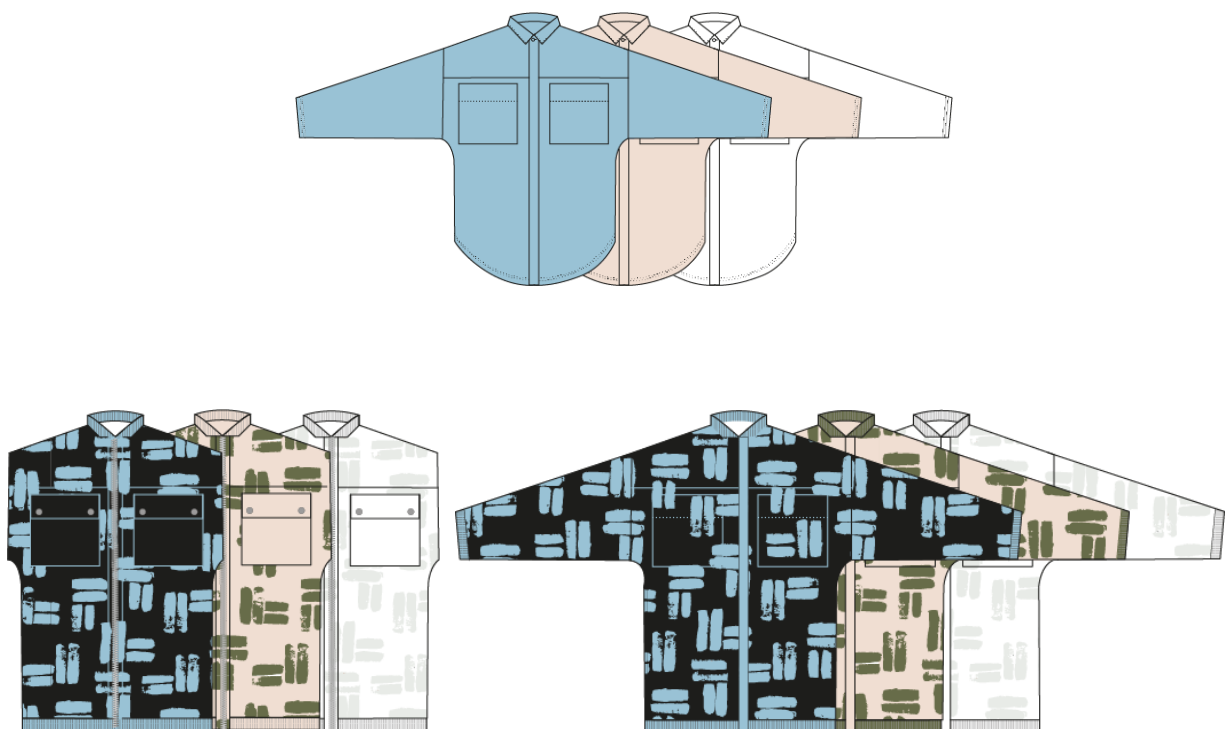
Kuva 20. Malliston pitkät takit, pitkä liivi sekä bomber

Malliston parka ja pitkä väljä takki taas ovat keskenään lähes samasta kaavasta tehtyjä. Pitkässä takissa on edessä piilonapitus ja siihen kuuluvalla vyöllä voi halutessaan korostaa vyötärön kapeaa kohtaa. Lisäksi siinä on kauluspaitamaiset kaulukset ja kaksi taskua. Parka taas ulottuu vain hieman lantion alapuolelle ja siinä on kahden taskun sijaan yksi iso tasku, joka suljetaan nappien sijaan ulkoläpän alla piilevällä vetoketjulla. Parka avautuu vain rinnan korkeimmalle kohdalle ja sen kiinnitysmekanismina toimii vetoketju. Suoran ja väljän mallin lisäksi näitä vaatekappaleita yhdistää myös printti, jota on takin miehustassa, sekä takakappaleessa.



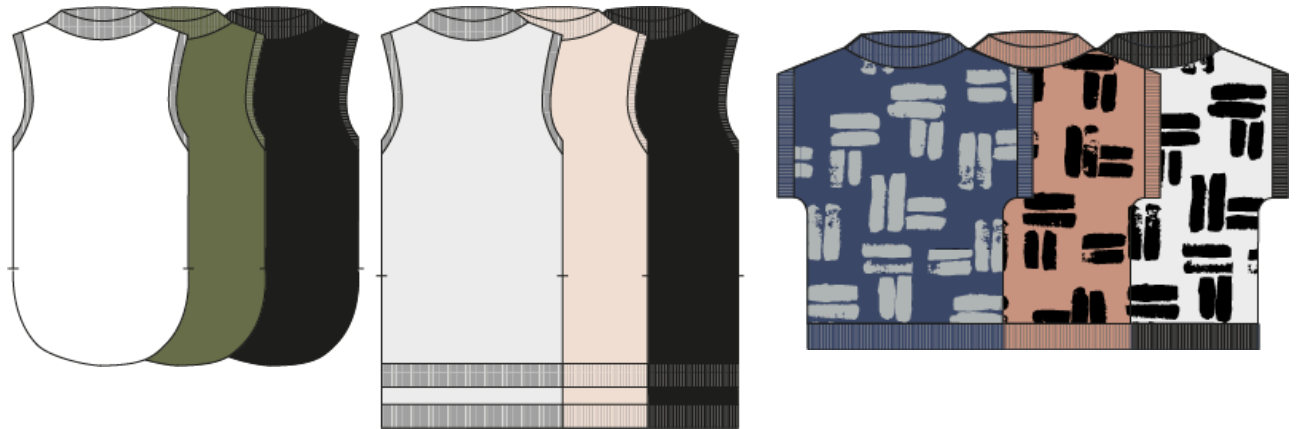
Kuva 21. Malliston väljät takit

Mallistoon kuuluu yhteensä kolme erilaista kauluspaitaa. Yksi niistä on hyvin klassinen, piilonapituksellinen kauluspaita, joka on tehty paksummasta, farkkumaisesta puuvillakankaasta. Siinä on isot, avoimet taskut, joissa ei ole kiinnitystä. Lisäksi mallistoon kuuluu hieman näyttävämmästä printistä ja väriyhdistelmästä valmistetut kaksi kauluspaitaa, joiden materiaalina toimii hieman ohuempi puuvilla. Näissä paidoissa on perinteisen kauluksen sijaan bomber-kaulukset. Pitkähihaisessa versiossa on myös perinteisten napillisten rannekkeiden sijaan joustavat, collegepaidalle tyypilliset resorirannekkeet, sekä resorinen helma. Pidemmässä kauluspaidassa kiinnityksenä toimii piilonapitus, kun taas lyhyessä mallissa kiinnityksenä toimii vetoketju. Vetoketju mahdollistaa takin käyttämisen myös liivin tapaan, mikä tuo lisää viittauksia urheilumaailmaan.



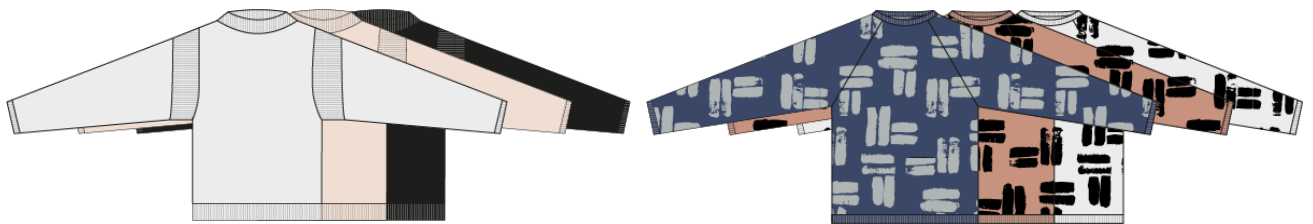
Kuva 22. Malliston kauluspaidat

Resori on hyvin näkyvä elementti myös muissa malliston yläosissa. Kolmessa mallistoon kuuluvassa lyhythihaisessa tai hihattomassa trikoo-paidassa on kaikissa korkea, poolomainen resorikaulus. Lyhythihaisista paidoista kaksi omaavat hieman muista vaatekappaleita feminiinisempiä puolia. Yksi hihatton toppi ulottuu edestä lähes reiden puoliväliin ja sen takahelma taas polvitaiveeseen asti, jolloin topista voi saada hieman tunikamaisen vaikutelman. Toinen malliston hihattomista paidoista taas on lantiopituinen, mutta sen sivuilla on syvät, vyötärölle ulottuvat halkiot, jotka feminiiniselle pukeutumiselle ominaisesti paljastavat ihoa ja korostavat keskivartaloa. Näiden vaatekappaleiden väritykset ovat kuitenkin neutraaleja sekä hieman maskuliinisiakin, mikä tasapainottaa vaatetta ja tekee siitä sukupuolineutraalimman. Kolmas hihatton paita taas on mallistaan kaikkein neutraalein, perinteikäs t-paita, jossa on malliston v-printtiä.



Kuva 23. Malliston trikoo-t-paidat.

Mallistoon kuuluu kaksi pitkähyaista collegepaitaa. Toinen paidoista on raglahihainen, hyvin perinteikäs niinkutsuttu ”perus-collar”, jossa on käytetty v-printtiä. Toisessa collegepaidoista resori on tärkeä elementti. Perinteisen verrattain ohuen resorikauluksen sijaan paidassa on leveä ja korkeahko resorikaulus, sekä kädentiellä on hihan ja miehustan kappaleen välissä pätkä resoria yksityiskohtana. Muuten paita on neutraalinsävvyinen.



Kuva 24. Malliston collegepaidat

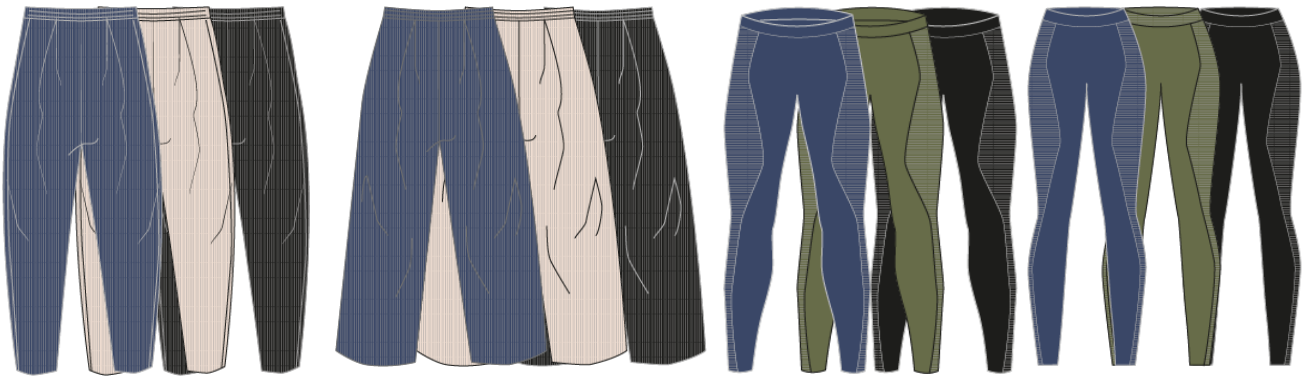


Collegekangasta löytyy myös shortseista ja housuista. Mallistoon kuuluvat collegehousut ja shortsit ovat malliltaan erittäin rennot, väljät ja niiden vyötärö on kuminauhan avulla joustava ja nyöreillä säädeltävä. Housuissa on käytetty raidallista printtiä. Shortseista on tehty samaa kaavaa käyttäen myös farkkumateriaalista tehty versio. Kaikissa malliston housuissa on taskut sivusaumassa.



Kuva 25. Malliston collegehousut sekä -shortsit

Liituroitakankaasta valmistetaan kahdet erittäin väljät housut. Toiset housuista kapenevat lahkeensuuta kohti ja ne ovat malliltaan hieman lyhytlahkeiset, volyyymi on näissä housuissa painottunut yläpään. Näiden housujen lisäksi mallistoon kuuluu erittäin väljät liituroitahousut, jotka ovat suorat ja välttävät koko matkan vyötärökaitaleesta alas lahkeeseen. Lisäksi malliston housuvalikoimaan kuuluu leggingsit, jotka sopivat myös vapaa-ajan urheilukäyttöön, kuten lenkkeilyyn ja kävelyyn. Mutta niiden design on hieman urheilutrikoita hillitympää ja näin ollen sopii mutkattomasti myös vapaa-ajan pukeutumiseen esimerkiksi kaupunki-olosuhteissa.

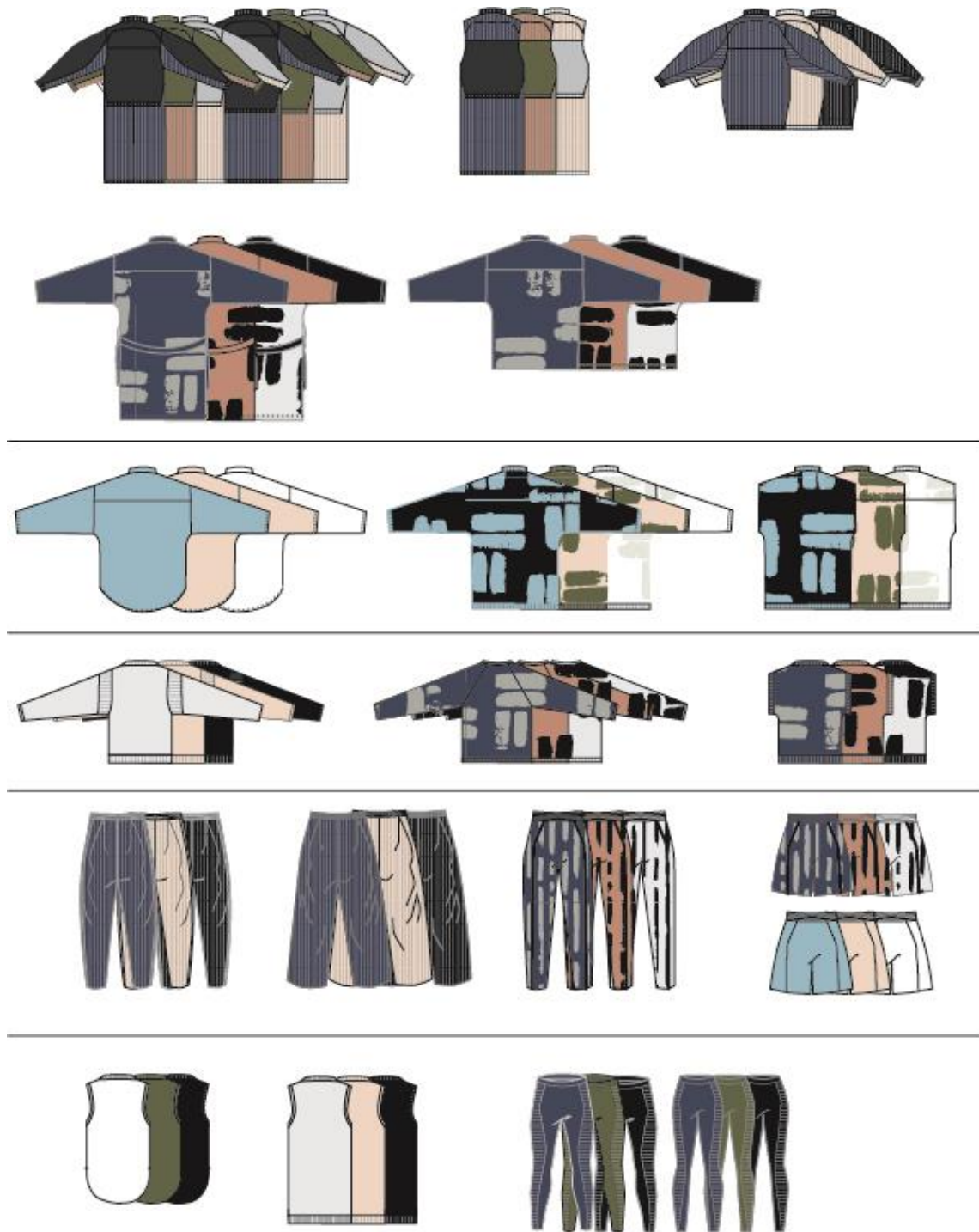


Kuva 26. Malliston pitkät housut sekä leggingsit





Kuva 27. Malliston tasokuvat edestä



Kuva 28. Malliston tasokuvat takaa

## 7 POHDINTAA

Tämän päivän unisex-vaate ja käsitykset siitä ovat hyvin erilaiset, käsitteitä on lähes yhtä paljon, kuin sen määrittäjiäkin. Unisex-vaate on hyvin monimuotoinen ja se voi olla tyyliltään lähes millainen tahansa remppavaatteesta juhlavaatteeseen. Lähes kaikki ihmiset omistavat unisex-vaatteen, kuten farkut, t-paidan tai kauluspaidan. Tällöin vaatteen tyyliä ja designia voidaan kutsua sukupuolineutraaliksi. Jotkut taas käsittävät unisex-vaatteen myös mitoitukseltaan sukupuolineutraaliksi, jolloin mies- ja naisvartalon eroavaisuuksien vuoksi vaatteessa saatetaan joutua tekemään istuvuuden vuoksi kompromisseja.

Opinnäytetyön suurimpana johtopäätelmänä on se, että unisex-vaatemalliston suunnittelussa ei ole kaupallista ja kannattavaa tehdä koko mallistosta myös istuvuudeltaan ja mitoitukseltaan sukupuolineutraalia. Vaatteiden imartelevuus on loppujen lopuksi hyvin tärkeä vaatteen ominaisuus monelle kuluttajalle, joten istuvaksi tarkoitettujen vaatteiden suunnitteluun niin mies, kuin naisvartalollekin sopiviksi. Kaupallisesti suunnitella unisex-vaatemallisto on suunnitella siis tyyliltään, malliltaan, väreiltään ja materiaaleiltaan sama vaate miehelle ja naiselle, mutta kuitenkin eri kaavasta ja mitoituksesta. Tällöin vaatteen design pysyy unisexinä ja istuvuus eri vartalotyypeille sopivana ja kaupallisena.

Malliltaan erittäin väljät vaatteet, joiden istuvuus ei ole niin tärkeää ei taas ole kannattavaa tehdä erikseen mies- ja naisvartalolle. Esimerkiksi jos taikin malli on hyvin ylisuuri ja väljä, on järkevämpää tehdä vaatteesta vain yksi versio, joka sopii kaavaltaan niin miehille kuin naisillekin.

Syy siihen, miksi unisex-vaatteet koetaan usein enemmän maskuliinisina kuin feminiinisinä johtuu osittain maskuliinisuuden muuttumattomasta ominaisuudesta. Niin sanottujen miesten vaatteiden tyyli on usein kovin muuttumaton, tarjonta koostuu klassista vaatekappaleista printeistä ja väreistä, kun taas naisten vaatetarjonta on hyvinkin ailahtelevaa ja muuttuu muodin mukana. Miehille tarjotuissa vaatteissa naiset myös kaipaavat näitä klassisempia muotoja ja värejä. Miehet taas ovat tyytymättömiä aina samalta tuntuvaan tarjontaan ja kaipaavat laajempaa valikoimaa esimerkiksi väreistä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavaista ja omaa ajattelua avaavaa. Käyttäjätiedon hankinta on elintärkeää kaupallisen malliston suunnittelussa ja kyselyiden laatiminen ja vastausten analysointi olivatkin opinnäytetyössä antoisampia. Uskon myös malliston vastaan suhteellisen hyvin vastaajien mieltymyksiin, sekä samalla keskus-televan perinteisten unisex-käsitysten kanssa. Mielestäni siinä yhdistyy perinteinen ja uusi unisex-ajattelu. Opinnäytetyötä tehdessä on myös oma tulevaisuuden liike-idea kehittynyt.

## LÄHTEET

Ava 2013 Suunnittelija Sasu Kauppi: Pukeutumista ei tarvitse ottaa niin vakavasti Julkaistu 19.3.2013. Viitattu 14.9.2015. <http://www.avatv.fi/minisaitit.shtml/muotitietoinen/muotisuunnittelijat/suunnittelija-sasu-kauppi-pukeutumista-ei-tarvitse-ottaa-niin-vakavasti/2012/11/1663457>

Basso 2015 Vaatesuunnittelija Sasu Kaupin ja Kanye Westin yhteistyö on mysteeri: "Olen tekemisessä hänen kanssaan hyvin useinkin" Julkaistu 19.5.2015. Viitattu 14.9.2015. <http://www.basso.fi/vaatesuunnittelija-sasu-kaupin-ja-kanye-westin-yhteistyö-on-mysteeri-olen-tekemisessä-hänen-kanssaan-hyvin-useinkin/>

Butler, J. 2011 Judith Butler: Your Behavior Creates Your Gender. Big Think. [Youtube-video] Julkaistu 6.6.2011. Viitattu 17.7.2015. <https://youtu.be/Bo7o2LYATDc>

Chrisman-Cambell K. 2015 A Brief History of Unisex Fashion Julkaistu 14.4.2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/>

Cocharne L. 2014. Rad Hourani presents the first unisex couture collection Julkaistu 30.1.2014. Viitattu 8.9.2015 <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jan/30/rad-hourani-first-unisex-couture-collection-fashion>

De Lacey, M. 2013. American Apparel branded 'sexist' over 'sleazy' ads for unisex shirt with half-naked women in g-strings... but fully-clothed men. Mail Online. Julkaistu 16.5.2015. Viitattu 8.9.2015. [//www.dailymail.co.uk/femail/article-2325474/American-Apparel-branded-sexist-degrading-ads-unisex-shirt-featuring-half-naked-women-g-strings-fully-clothed-men.html](http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2325474/American-Apparel-branded-sexist-degrading-ads-unisex-shirt-featuring-half-naked-women-g-strings-fully-clothed-men.html)

Freeburg, B.W. & Workman, J.E. 2009. Dress and Society. New York: Fairchild Books, Inc.

Kaiser, S.B. 2012. Fashion and Cultural Studies. Lontoo: Bloomsbury Publishing Plc.

Lepore M. 2014 The History of the Power Suit. Julkaistu 6.3.2014 Viitattu 19.10.2015. <http://www.levo.com/articles/fashion/power-suit-fashion-women>

London B. 2015 As celebrities lead the trend for genderless fashion, Selfridges axes its separate women and menswear departments in favour of three floors of unisex clothes. Julkaistu 20.3.2015. Viitattu 20.4.2015. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3002605/As-celebrities-lead-trend-genderless-fashion-Selfridges-axes-separate-women-menswear-departments-favour-three-floors-unisex-fashion.html>

Luutonen M. 2007. Tuotesuhteita : pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Hamina: AKATIIMI Oy.

Lönnqvist, B. 2008. Vaatteiden valtapeli. Helsinki: Schildts Kustannus Oy.

Moroz S. 3 Designers on How They Define Genderless Fashion. Julkaistu 19.7.2015. Viitattu 8.9.2015. <http://nymag.com/thecut/2015/06/3-designers-on-how-they-define-unisex-fashion.html#>

MTV3-STT 2012 Unisex-lastenvaatteet kasvattavat suosiotaan. Julkaistu 1.12.2012. Viitattu 20.4.2015. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/unisex-lastenvaatteet-kasvattavat-suosiotaan/2305232>

Rossi L.-M. 2006 Heteronormatiivisuus. Käsitteen elämää ja kummastelua. <http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.hamk.fi/se/k/0781-5751/23/3/heterono.pdf>

Selfridges & Co. 2015 Agender. Selfridges & Co. <http://www.selfridges.com/GB/en/content/agender>

Setan Transtukipiste. 2015. Viitattu 23.11.2015 <http://transtukipiste.fi/transvestisuus/>

STT 2012 Pukisitko pojalle pinkin haalarin? Julkaistu 1.12.2012 Viitattu 20.4.2015. [http://www.iltalehti.fi/perhe/2012120116397943\\_pr.shtml](http://www.iltalehti.fi/perhe/2012120116397943_pr.shtml)

Suojanen, U. 1996 Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects: proceedings of a symposium of textiles, clothing and craft design. Helsinki: Opettajankoulutuslaitos, Helsingin yliopisto.

Vänskä A. 2006 Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsingin yliopiston julkaisuja. Viitattu 8.9.2015. [http://www.annamarivanska.com/web/files/lopullinen\\_vanskalle.pdf](http://www.annamarivanska.com/web/files/lopullinen_vanskalle.pdf)

## Unisex kysely

### Unisex vaatetus

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa alle 30-vuotiaiden nuorten aikuisten asenteita ja mielipiteitä unisex vaatteita, eli miehille ja naisille sopivia vaatteita kohtaan. Kyselyssä keskitytään arki- ja vapaa-ajan pukeutumismielityksiin ja vaatteiden merkityksiin käyttäjälle. Kysely on anonyymi ja sen täyttämiseen kuluu noin 10 minuuttia.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka lopputuloksena syntyy unisex vaatemallisto. Mallisto suunnitellaan käyttäjälähtöisesti, joten rehellinen mielipiteesi on erittäin tärkeä!

Kaikki kyselyn kysymykset ovat pakollisia. Voit vastata kyselyyn vain kerran. Kysely suljetaan keskiviikkona 25.3.2015 kello 23.59.

Kiitos suuresti kyselyyn osallistumisestasi!

#### Perustiedot

##### 1. Ikä? \*

- 18-19
- 20-24
- 25-29

##### 2. Sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies

##### 3. Asuinpaikkakunnan koko \*

- yli 200 000 asukasta
- 200 000 - 100 000 asukasta
- 100 000 - 50 000 asukasta
- 50 000 - 10 000 asukasta
- alle 10 000 asukasta

##### 4. Elämäntilanne \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Kotiäiti/-isä
- Yrittäjä
- Joku muu,  
mikä?

##### 5. Ammatti- / opiskeluala ? \*

## Vapaa-aika ja harrastukset

### 6. Mitä harrastat? \*

- Autot
- Blogit
- Elokuvat
- Jalkapallo
- Juoksu
- Jumpat
- Jääkiekko
- Kirjallisuus
- Kuntosali
- Lumilautailu
- Matkailu
- Muoti
- Musiikki
- Pyöräily
- Skeittaus
- Taide
- Tanssi
- Tietokoneet
- Minulla ei ole harrastuksia
- Joku muu, mikä?

### 7. Suurimmat haaveini liittyvät (max 2): \*

- Extreme -lajin harrastamiseen
- Harrastukseen
- Lomaan
- Matkustamiseen
- Opiskeluun
- Perheen perustamiseen tai kasvattamiseen
- Rahaan
- Suuren hankinnan tekoon
- Tapahtuma, kuten festarit
- TerveYTEEN
- Ulkonäköön
- Uralla etenemiseen
- Urheilusuoritukseen
- Minulla ei ole haaveita
- Joku muu, mikä?

## Oma tyyli & pukeutuminen

### 8. Lempivaatekappaleesi? \*

- Chinot
- Collegepaita
- Collegehousut
- Farkut
- Farkkutakki
- Haalari
- Hame
- Housut
- Huppari
- Jakku
- Kauluspaita
- Leggingsit
- Liivi
- Mekko
- Nahkatakki
- Napapaita
- Neulepusero
- Neuletakki
- Shorsit
- T-paita
- Toppi
- Toppatakki
- Trenssi
- Villakangastakki
- Joku muu,  
mikä?



**9. Mitä vaatekappaletta et koskaan pukisi päällesi? \***

- Chinot
- Collegepaita
- Collegehousut
- Farkut
- Farkkutakki
- Haalari
- Hame
- Housut
- Huppari
- Jakku
- Kauluspaita
- Leggingsit
- Liivi
- Mekko
- Nahkatakki
- Napapaita
- Neulepusero
- Neuletakki
- Shorsit
- T-paita
- Toppi
- Toppatakki
- Trenssi
- Villakangastakki
- Voisin käyttää kaikkia lueteltuja vaatekappaleita
- Joku muu,  
mikä?

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

---

### 10. Valitse 1-5- omaa tyyliäsi/pukeutumistasi parhaiten kuvaavat sanat. \*

- Arkinen
- Asiallinen
- Boheemi
- Edustava
- Erottuva
- Harkittu
- Hipster
- Klassinen
- Minimalistinen
- Muodikas
- Musta/tumma
- Rento
- Rock-henkinen
- Rohkea
- Siisti
- Skandinaavinen
- Skeitti
- Sporttinen
- Streetwear
- Söpö
- Tyylikäs
- Vaalea
- Värikäs
- Joku muu, mikä?

**11. Valitse 1-5 sanaa, jotka eivät kuvaa tyyliäsi/pukeutumistasi laisinkaan. \***

- Arkinen
- Asiallinen
- Boheemi
- Edustava
- Erottuva
- Harkittu
- Hipster
- Klassinen
- Minimalistinen
- Muodikas
- Musta
- Rento
- Rock-henkinen
- Rohkea
- Siisti
- Skandinaavinen
- Skeitti
- Sporttinen
- Stailattu
- Streetwear
- Söpö
- Tyylikäs
- Vaalea
- Värikäs
- Joku muu, mikä?

## Vaatteiden ostaminen

### 12. Suosimani vaatemerkit ja -kaupat \*

- Acolyth
- Adidas
- Bik Bok
- Beamhill
- Carlings
- Carhartt
- CTRL
- Cos
- DC
- Diesel
- Gina Tricot
- H&M
- Huf
- Jack & Jones
- JC
- Obey
- Makia
- Monki
- Nike
- Selected Femme/Homme
- Seppälä
- Stockmann
- Union Five
- Vero Moda
- Vans
- Vila
- Zara
- Muut lemparit, mitkä?

### 13. Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita: \*

	aina usein	silloin tällöin	harvoin	en koskaan, mutta en näe mahdollomana	ei tulisi mieleenikään
miesten vaateosastolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naisten vaateosastolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lasten vaateosastolta vaateosastolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Unisex vaatteet

16. Millaisena miellät *unisex vaatetuksen*? \*

17. Verrattaessa 'unisex' -termillä markkinoitua vaatetta miesten/naisten vaatteeseen, millainen vaikutus termillä on sinuun esimerkiksi vaatekaupassa asioidessa? \*




- Positiivinen: Kiinnostun unisex vaatteesta selvästi enemmän
- Positiivinen: Unisex tuote herättää hieman enemmän mielenkiintoa
- Neutraali: Ei vaikuta millään tavalla
- Negatiivinen: Suhtaudun epäillen unisex vaatteeseen
- Negatiivinen: En halua tuotetta

# Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

## Kuvakysymykset - valitse mielestäsi sopivimmat väittämät!

Arvioi, sopiiko esitettävä vaate miehelle, naiselle, onko vaate miehekäs, naisellinen tai neutraali ja käyttäisitkö itse sitä. VOIT VALITA NIIN MONTA VÄITTÄMÄÄ VAATTEELLE, KUIN HALUAT! JOS VAATE SOPII ESIMERKIKSI MIEHELLE JA NAISELLE, VALITSE MOLEMMAT.

### 18. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

	Sopii miehille	Sopii naisille	Miehekäs	Naisellinen	Neutraali	Voisin itse pitää päällä
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aukileikatut yksityiskohdat</b> (kuvat: zara.com, tobi.com)						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Syvä kaula-aukko</b> (kuva: picvpic.com, jamlondon.co.uk)						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Avonainen selkä</b> (kuva: davidelfin.com, glamour.es)						

# Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

## 19. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*



Sopii miehille

Sopii naisille

Miehekäs Naisellinen Neutraali

Voisin itse pitää päällä

### Hame

(kuvat: trendhunter.com, southmoltonstyle.com)



### Juoksutrikoot

(kuva: dailymail.co.uk)



### Laskokset

(kuvat: artooftheblade.tumblr.com, fashionising.com)

## 20. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*



Sopii miehille

Sopii naisille

Miehekäs Naisellinen Neutraali

Voisin itse pitää päällä

### Liivi

(kuvat: jorgismos.tumblr.com, whowhatwear.com)



### Olkatoppaukset

(kuvat: us.asos.com, bambam62.tumblr.com)



## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu



**Pillifarkut**  
(kuva:  
shop.orjanandersson.com)

21. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

Sopii miehille

Sopii naisille

Miehekäs

Naisellinen

Neutraali

Voisin itse pitää päällä



**Reisiin yltävä paita**  
(kuvat: revolveclothing.com, theycrywolfe.tumblr.com)

**Shortsihaalari**  
(kuvat: we-heart-fashion.com,  
mycandicandor.tumblr.com)

22. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

Sopii miehille

Sopii naisille

Miehekäs

Naisellinen

Neutraali

Voisin itse pitää päällä



**Väljä kauluspaita**  
(kuvat: vooberlin.com, harpersbazaar.com)

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu



### Väljät Farkut

(kuvat: death-by-elocution.tumblr.com, diffusiononline.co.uk)

### 23. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

Sopii miehille

Sopii naisille

Miehekäs

Naisellinen

Neutraali

Voisin itse pitää päällä

### Haalari

(kuvat: store.americanapparel.com)

### Leggingsit

(kuvat: store.americanapparel.com, thestir.cafemom.com )

### 24. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

Sopii miehille Sopii naisille Miehekäs Naisellinen Neutraali Voisin itse pitää päällä

### Ulkoiluliivi

(kuvat: theberry.com, thestreetstyled.com)

### Boxer -shortsit




(kuva: thebureabelfast.com)

# Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu


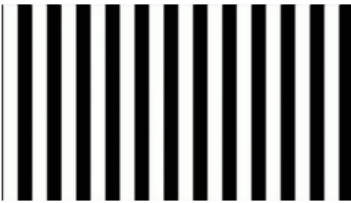
## Kuvakysymykset - valitse mielestäsi sopivimmat väittämät!

Arvioi, sopiiko esitettävä materiaali/kuosi/väri miehelle, naiselle, onko vaate miehekäs, naisellinen tai neutraali ja käyttäisitkö itse sitä. VOIT VALITA NIIN MONTA VÄITTÄMÄÄ, KUIN HALUAT! JOS MATERIAALI SOPII ESIMERKIKSI MIEHELLE JA NAISELLE, VALITSE MOLEMMAT.

### 25. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

	Sopii miehille	Sopii naisille	Miehekäs	Naisellinen	Neutraali	Voisin itse pitää päällä
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Eläinkuosi</b> (kuva: stockfresh.com)						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Glitter</b> (kuva: cdn.cultofmac.com)						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Maastokuosi</b> (kuva: wikihow.com)						

### 26. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

	Sopii miehille	Sopii naisille	Miehekäs	Naisellinen	Neutraali	Voisin itse pitää päällä
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Pitsi</b> (kuva: kameleonklik.deviantart.com)						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Raidat</b> (kuva: dianolahzaid.com)						

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu



Ruusukuosi

(kuva: stillifequickheart.tumblr.com)

**27. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \***

Sopii miehille Sopii naisille Miehekäs Naisellinen Neutraali Voisin itse pitää päällä



Muovi

(kuva: wolfcubchronicles.blogspot.com.au)

Nahka

(kuva: donghia.com)

Pastellisävyt

(kuva: italianbark.com)

**28. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \***

Sopii miehille Sopii naisille Miehekäs Naisellinen Neutraali Voisin itse pitää päällä



Röyhelö

(kuva: style.com)

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu



Sifonki

(kuva: onlinefabricstore.net)



Trooppinen kuosi

(kuva: equilter.com)

29. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

Sopii miehille   Sopii naisille   Miehekäs   Naisellinen   Neutraali   Voisin itse pitää päällä



Vaaleanpunainen

(kuva: tradeindia.com)



Verkko

(kuva:shelby.fi)



Ruutukuosi

(kuva: romwe.com)

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

30. Valitse jokaiselle kuvalle sitä vastaavat väittämät. Voit valita niin monta, kuin haluat. \*

Sopii miehille   Sopii naisille   Miehekäs   Naisellinen   Neutraali   Voisin itse pitää päällä



**Metallin sävyt**  
(kuva: businessinsider.com)



**Pilkut**  
(kuva: flickr.com)



**Graafiset printit**  
(kuva: flickr.com)

**PAINA LÄHETÄ -PAINIKETTA, JOS ET HALUA VASTATA ALLA OLEVIIN VAPAA-EHTOISIIN KYSYMYKSIIN!**

31. Voit vapaasti kommentoida kyselyn aiheita tähän:

32. Opinnäytetyötä varten haetaan lisähaastattelusta kiinnostuneita henkilöitä. Jos sinua kiinnostaa jakaa mielipiteesi vapaa-ajan pukeutumisesta sekä unisex vaatteista mahdollisesti myös tulevaisuudessa, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan laatikkoon!

## Unisex haastattelu

Kiitos kyselyyn vastaamisesta ja halukkuudesta jakaa mielipiteitäsi pukeutumisesta ja unisex-vaatteista!

Tämän enemmän "haastattelumaisen" kyselyn tarkoituksena on kartoittaa hieman syvempiä ajatuksia siitä, mikä on sinun mielestäsi eri sukupuolille sopivaa pukeutumista, vai onko sellaista käsitettä mielestäsi edes olemassa. Tämän avulla kartoitetaan myös haastateltavien pukeutumismielityksiä. Toivon siis suoria, pohtivia ja rehellisiä mielipiteitä. Keskity vastaamaan juuri oman mielipiteesi mukaan, eikä niinkuin "pitäisi vastata."

Haastattelumaisuudensa vuoksi kysely sisältää runsaasti avoimia kysymyksiä, joiden täyttämisen saattaa kulua tuplasti aiempaa kyselyä pidempi aika, eli noin 25 minuuttia.

Kysely ja haastattelu ovat osa unisex vaatteita koskevaa opinnäytetyötä, jonka lopputuloksena syntyy käyttäjälähtöisesti suunniteltu mallisto kaudelle kevät/kesä 2016. Kyselyn ja haastattelun avulla kartoitetaan alle 30-vuotiaiden nuorten aikuisten asenteita unisex vaatteita ja pukeutumista kohtaan. Niiden tuloksia käytetään opinnäytetyössä unisex vaatteiden tulevaisuudennäkyminen analysointiin sekä asiakasprofiilien rakentamiseen.

Kiitos jo etukäteen mielipiteistä!

### 1. Sukupuoli? \*

- Mies  
 Nainen

### 2. Miten vietät mieluiten vapaa-aikasi? \*

### 3. Kerro vapaasti omasta vapaa-ajan tyylistäsi ja pukeutumisestasi. \*

### 4. Kuinka tärkeää oma, yksilöllinen tyyli on sinulle ja mitä pukeutuminen merkitsee sinulle? \*

### 5. Haetko tietoisesti jostain inspiraatiota pukeutumiseesi? Esimerkiksi blogit, muotilehdet, kaverit, tyyli-ikonit? \*

- En  
 Kyllä, lempparini ovat:



## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

### 6. Kuinka tärkeää sinulle on ihailun herättäminen pukeutumisella ja ulkoisella olemuksella

	Erittäin tärkeää	Hieman tärkeää	Ei tärkeää	Haluan vältellä huomion herättämistä	Haluan hieman ärsyttää pukeutumissellani	Haluan ärsyttää todella paljon pukeutumissellani
Kavereissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partnerissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastakkaisessa sukupuolella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samassa sukupuolella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntemattomissa ihmisissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhemmissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jossakussa muussa, kenessä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Feminiinisyyden vs. maskuliinisyyden

### 7. Kuinka maskuliinisenä pidät omaa ulkoista olemustasi? Mitkä elementit tekevät siitä maskuliinisen? \*

### 8. Kuinka feminiinisenä pidät omaa ulkoista olemustasi? Mitkä elementit tekevät siitä feminiinisen? \*

### 9. Haluaisitko korostaa enemmän feminiinisiä tai maskuliinisia piirteitäsi? \*



## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

---

Kerro oma mielipiteesi

**10. Voiko naisen uskottavuus kärsiä liian maskuliinisesta pukeutumisesta ja ulkoisesta olemuksesta? \***

**11. Voiko miehen uskottavuus kärsiä liian feminiinisestä pukeutumisesta ja ulkoisesta olemuksesta? \***

**12. Kuvitellaan, että sinulla on ylläsi takki, josta pidät. Kadulla kävelee vastaan vastakkaisen sukupuolen edustaja, jolla on tunnistettavasti täysin samanlainen takki yllään, kuin sinulla. Miten reagoisit tilanteessa ja muuttaisiko tilanne suhtautumistasi omaan takkiisi/tyyliisi? \***

**13. Onko mielestäsi tärkeää, että miesten ja naisten vaateosastot on eroteltu tiukasti, vai pitäisitkö mieluummin ajatuksesta, että ne olisivat hieman sekaisinkin? Miksi? \***

**14. Onko vaatevalikoimissa vastakkaiselle sukupuolelle tarjotussa vaatevalikoimissa mielestäsi jotain ominaisuuksia, joita toivoisit löytyvän myös omalle sukupuolellesi suunnatulta "vaateosastolta"? (esimerkiksi värit, leikkaukset, materiaalit, tyyli, laajempi valikoima, tietty vaatekappale...) \***

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

Seuraavassa esitetään kuvia erilaisista asukokonaisuuksista.

Pohdi asukokonaisuuden lisäksi sen kantajaa, voiko asua mielestäsi kantaa kuka vain sukupuolesta riippumatta. Lisäksi pohdi, voisitko kuvitella itse pitäväsi yllä kuvan asukokonaisuutta. Jos et pidä koko asukokonaisuudesta, mutta tykkäät sen yksityiskohdista, esim. sen jostain tietystä osasta, väristä, tyylistä yms. kommentoi viimeiseen kysymykseen!



15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*



15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*





15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*



15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*



15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*





15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*



15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*





15. Kuvaile kuvan asukokonaisuutta kolmella, ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. \*

16. Voiko asukokonaisuutta käyttää kuka vain sukupuolesta riippumatta? Miksi/miksi ei? \*

17. Näkisitkö asukokonaisuuden tai sen osia itsesi päällä? Mistä pidät, mistä et? \*

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

### Valitse mieluisin moodboard.

Moodboard on suunnittelijan työkalu malliston suunnittelussa. Se on yleensä useamman kuvan kollaasi, johon kerätyillä kuvilla on rakennettu yhtenäinen teema. Moodboardin avulla määritetään vaatemalliston kokonaisvaltainen tunnelma, värimaailma ja hallitsevat muodot.

Seuraavassa esitetään kolme alustavaa teemaa vaatemallistolle kaudelle kevät/kesä 2016. Klikkaa kuvan vasemmalta puolelta palloa sen moodboardin kohdalla, joka miellyttää sinua eniten. Kommentoi valintaasi avoimessa kysymyksessä.

### 39. Valitse sinulle mieluisin moodboard. \*



#### GAME OVER

Avainsanat: Leikkisä, rento, hieman futuristinen. Kirkkaat värit; näyttävät, värikkäät printit, joissa peliteemaan sopivaa, geometrisiä "pikselimäisiä" kuva-aiheita. Videopelihahmot, robotit. Vastapainoksi vaateen siluetit ja muodot simppeleitä, klassisia, aavistuksen sporttisia, ei turhia ulokkeita ja kauluksia. Vahvat printtialueet yhdistettynä yksivärisiin värialueisiin.



## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu



### WHITE BLOCKS

Avainsanat: Näyttävä, asiallinen, ryhdikäs. Kulmikas ja neliömäinen. Printeissä maanläheisiä kuva-aiheita. Pääväreinä valkoinen, musta, ruskean eri sävyt, keltaiset, tehosteena metallinsävyjä. Isoja vaatekappaleita, erityisesti näyttäviä takkeja. Klassisia siluetteja, kohokuvia ja toppauksia.



### DARK SPORTS

Avainsanat: Sporttinen, tumma, aggressiivinen. Urheilullisia vaatekappaleita, kilpiäisiä yläosia. Pääväreinä musta, tumma sininen, harmaa, sekä valkoinen. Tehosteväreinä oranssia, keltaista, neonsävyjä. Printit graafisia, numeroita, kirjaimia, raitoja, ruutuja. Hyvin kerroksellista.

## Käyttäjälähtöisen unisex-vaatemalliston suunnittelu

---

**40. Kuvaile vapaasti, miksi valitsit kyseisen moodboardin. \***

**41. Kommentoi tähän muita moodboardoja. Mistä pidit/et pitänyt niissä? \***

**42. Kiitos tuhannesti haastatteluun osallistumisesta! Tähän voit halutessasi jättää muita heränneitä ajatuksia ja kommentteja. Mainiota kevään jatkoa! B---)**