

UNTAMEABLE WHISKERS

TUTKIELMA MASKULIINISUUDESTA

MIRKKA KALLIO
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI
MUOTI- JA VAATESUUNNITTELU
OPINNÄYTETYÖ

28.5.2010

1. TIIVISTELMÄ

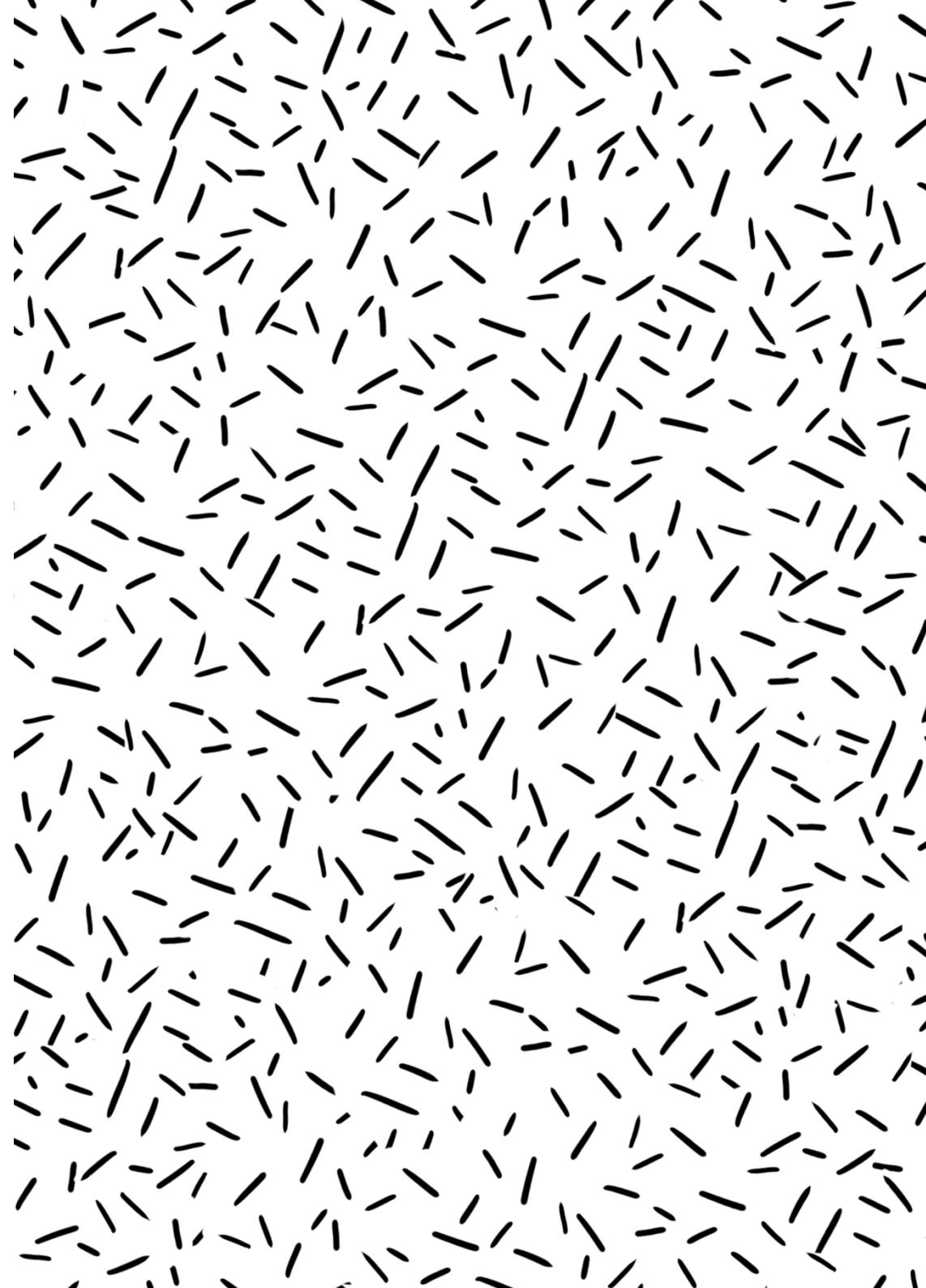
Opinnäytetyöni aiheena on maskuliinisuus, sen historia ja kehitys nykyiseksi moderniksi maskuliinisuudeksi. Kirjallista osiotani varten olen hakenut tietoa pukuhistoriaa, sukupuolta, sotahistoriaa ja miestutkimusta käsittelevästä kirjallisuudesta. Mallistossani olen halunnut rikkoa miehelle asetettuja "rajoja" yhdistelemällä miestenvaateissa historian aikana esiintyneitä suuntauksia, muotokieltä sekä kliseiksi muodostuneita yksityiskohtia. Vaatemallistossani "Untameable Whiskers", on miesten smart casual -mallisto sesongille syksy/talvi 2010. Mallisto on yhteistyökumppanina on islantilaisen suunnittelijan, Bóas Kristjánssonin "8045" -vaatemerkki.

Avainsanat: Miestenvaate, maskuliinisuus, smart casual

ABSTRACT

The subject of my thesis is masculinity, history of masculinity and its development into today's modern masculinity. For my paper, I have researched the history of dress, gender, war history and men's studies on these subjects. In my collection, I wanted to break down "the barriers" set for men by combining different styles in the history of menswear idioms. My collection "Untameable Whiskers", is a men's smart casual collection for the season autumn/winter 2010. The collection is a collaboration with an Icelandic designer, Bóas Kristjánsson's label "8045".

Keywords : Menswear, masculinity, smart casual



SISÄLLYSLUETTELO

1. TIIVISTELMÄ.....	2
2. JOHDANTO.....	4
3. MIESTENMUODIN HISTORIA.....	6
3.1.1 Kauneudesta luopuminen.....	6
3.1.2 Teollinen vallankumous.....	6
3.1.3 Avantgarden aika.....	7
3.1.4 Neuleet tulevat.....	7
3.1.5 Urheilua ja Hollywoodia.....	8
3.1.6 Armeijavaatetus.....	9
3.1.7 Zoot-puku ja "New Look".....	10
3.1.8 Neo-edwardialainen - ja teddy boy -tyyli.....	11
3.1.9 Mod, beatlesmania &.unisex -vallankumous.....	13
3.2.0 Urheiluvaate.....	14
3.2.1 Valmispuvut ja imagokonsultit.....	15
3.2.2 Kriisien aika ja japanilainen muotoilu.....	16
3.2.3 Teknofuturistit ja uusromantikot.....	17
3.2.4. Homoseksuaalisen tyylin muutos.....	18
3.2.5 Ostettavissa oleva identiteetti.....	18
3.2.6 Mies nyt.....	18
4. MASKULIINISUUS	19
4.1.1 Maskuliinisuus terminä.....	19
4.1.2 Identiteetti.....	20
4.1.3 Rough manners ja machokulttuuri.....	21
5. PROSESSINKUVAUS	
5.1.1 8045.....	22
5.1.2 Toimeksiantajalle työskentely.....	22
5.1.3 Nimi.....	25
6.MALLISTON RUNKO.....	24
7. VÄRIKARTTA.....	27
8. TUOTTEIDEN ESITTELY.....	29
8.1.1. Housut.....	29
8.1.2 Takit.....	29
8.1.3 Paidat ja neulepusero.....	29
8.1.4 Liivit.....	29
VALOKUVAT.....	44
ARVIOINTI.....	50
LÄHTEET.....	51

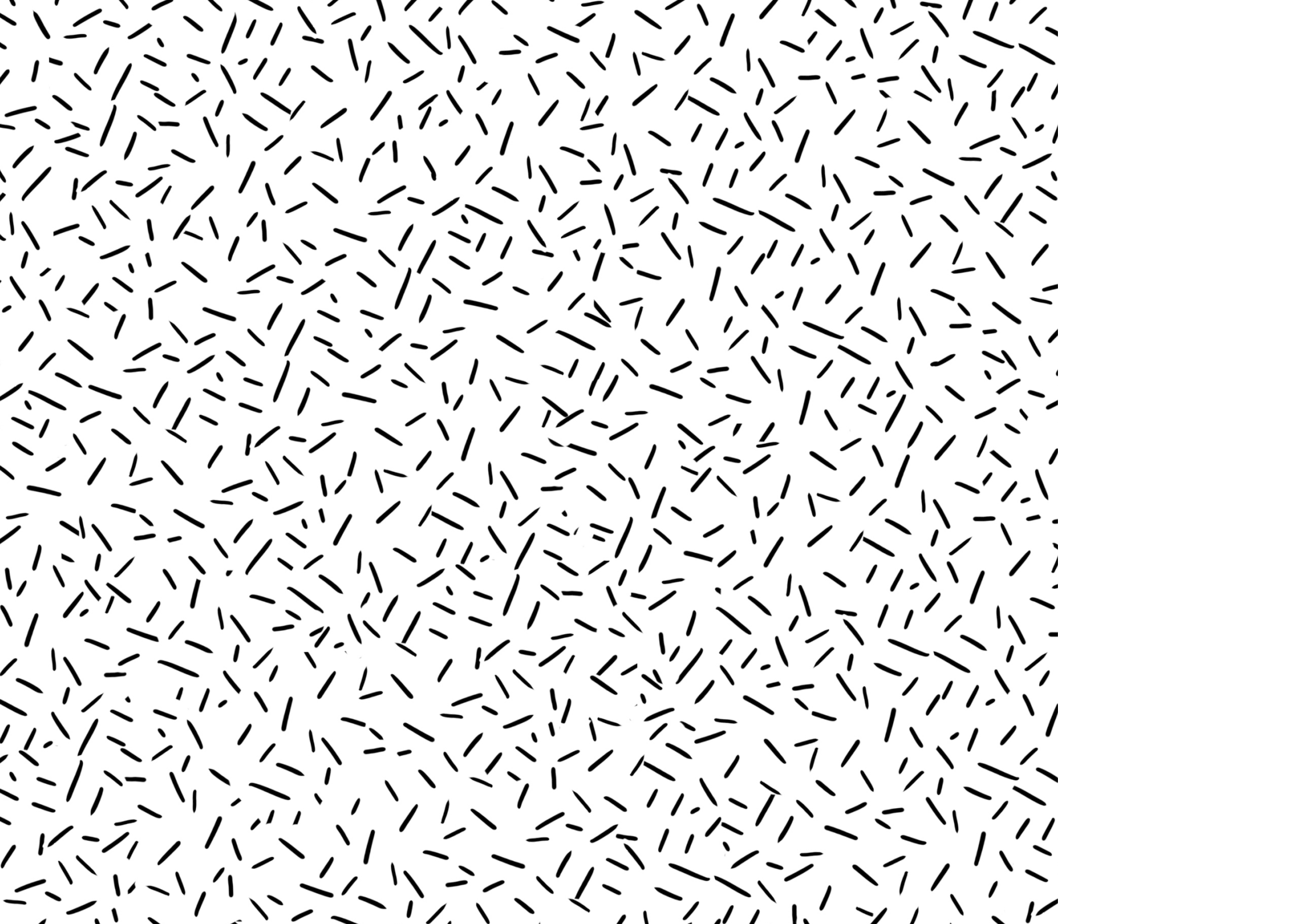
2. JOHDANTO

Olen aloittanut päättöyöni tekemisen kaksi kertaa. Ensimmäiselle kerralla, syksyllä 2008 halusin tehdä unisex-malliston. Tämä osoittautui kuitenkin liian haasteelliseksi. Huomasin, että kun tuote tehdään miehelle, voidaan siinä helposti tarjota feminiinisiäkin elementtejä, jotka usein kuitenkin suunnitteluprosessin aikana joko hylätään tai ne muuttuvat hypermaskuliiniseksi. Tämä johtuu mielestäni pitkälti siitä, että median rakentama hypermaskuliinisuus, miehisyyden yletön korostaminen, on niin sidoksissa kulutukseen, ettei miehistä valtaa uskalleta horjuttaa. Karrikoiden ilmaistuna vaateen kuuluu tehdä mies, vaate on suuri osa miehen identiteettiä ja seksuaalista voimaa. Jos vaate on liian feminiininen, se neutralisoi miehen ja hänestä tulee vaarallisen seksuaaliton. Kun vaate taas suunnitellaan sellaisenaan molempien sukupuolten käytettäväksi, tuntuu siitä automaattisesti tulevan joko feminiininen tai maskuliininen. Sukupuolisesti neutraalin vaate luominen on erittäin haastavaa ja vaatii mielestäni perehtymistä niin pukeutumisen historiaan, semiotikkaan kuin gendertutkimukseenkin. Voidakseni tulevaisuudessa lähestyä unisex-aihetta uudelleen, halusin nyt lähteä tutkimaan maskuliinisuutta ja sen historiaa. Kriittistä miestä tutkimusta on Suomessa varsin vähän, joten kirjalliset lähteeni olivat kaikki englanniksi. Tämä hidasti osaltaan koko historiallisen kuvan ymmärtämistä termistön ollessa minulle pääasiassa ennestään tuntematonta. Mutta pikkuhiljaa maskuliinisuuden rakenteen palaset alkoivat loksahdella paikalle.



8045 SJS 2010

Varhain keväällä 2009 vaihdoin kuulumisia internetissä ystäväni Bóas Kristjánssonin kanssa. Hän oli juuri saanut toisen unisexneulevaatemallistonsa valmiiksi "8045"-merkilleen ja oli esitellyt sen Pariisin muotiviikoille. Hän kertoi saaneensa paljon positiivista palautetta eritoten miehiltä koskien tuotteittensa raikkasta värimaailmaa ja vapaampaa muotokieltä. Aloimme keskustella maskuliinisuudesta ja huomasimme mielipiteidemme samankaltaisuuden. Aihe kiinnosti meitä molempia niin paljon, että päätimme työskennellä yhdessä. Ehdotin, että voisin suunnitella päättöyömallistoni "8045"-merkille ja Bóas hyväksyi ehdotukseni. Yhteistyöstämme syntyi päättöyöni, Untameable wWhiskers -miestenvaatemallisto.



3. MIESTENMUODIN HISTORIA

3.1 KAUNEDESTA LUOPUMINEN

Miehet luovat myyttejä voidakseen suojella itseään naisten loogiselta tarkastelulta ja yksi näistä myyteistä koskee miesten nykyaikaista pukeutumista (McPowell 1992, 35). Voidaksemme ymmärtää miehen pukeutumisen nykytilaa selkeämmin, on meidän palattava 1800-luvun loppuun, jolloin tapahtui huomattava siirtymä maskuliinisesta kauneudesta ja ylväydestä miehiin fyysisyyteen.

Psykologi J.C.Flügel, kutsui tätä termillä "the great masculine renunciation" 1; "miehet luopuivat oikeudesta pukeutua mihinkään värikkäämpään, iloisempaan, yksityiskohtaisempaan ja koristeellisempaan." Flügel päätteli, että miehet luopuivat koristeellisista asuistaan, jotka julistivat sosiaalisia arvoja ja luokkeroa, koska Ranskan vallankumouksen aikana aristokraatit olivat vaarantaneet henkensä, kuten myös sosiaalisen asemansa rehvastelemalla asujensa viestitämällä erikoisoikeuksilla (Flügel 1930.)

Mutta itse asiassa liike sai alkunsa jo ennen Ranskan vallankumousta. Käytännöllisyyden ihannoimien leviäminen, sosiaalisten valtasuhteiden demokratisoituminen ja käytännöntarpeet vaativat koko elämäntyylin muutosta, eivät eleganssin hylkäämistä. Vapaa-ajan vaatteet kaavoitettiin yhä samaan tapaan kuin hovin juhla-asut. Maalla asuvan herrasmiehen saappaat olivat yhtä huolella muotoillut kuin kaupunkikäyttöön suunnitellut kengät. Laadun ja käytännöllisyyden arvostus otti turhamaisen vaatetuksen paikan; yksinkertaisuuden hienostuneisuus korvasi loistokkuuden, jota nyt pidettiin rahvaanomaisena (McPowell 1992, 36.) Erityisesti Englannissa yläluokka, halukkaana välttämään saman kohtalon kuin heidän ranskalaiset

kollegansa, siirtyi pikaisesti ylistämään tyyliä, josta välittyi selkeys, vastuullisuus ja työteliäisyys kevytmielisyyden, erikoisaseman ja joutilaisuuden sijaan (Malossi 2000, 44.)

Kun ennen liiallinen kiinnostus ulkonäköön oli koettu hyväntahtoisena turhanpäiväisyytenä, koettiin nyt vähäininkin mielenkiinto pukeutumista kohtaan naismaisena heikkoutena. Työmoraalin nouseva arvostus ja selkeyden ihannoitiin hallitsi keskiluokkaa kaikilla tasoilla saaden koristeellisen vaateen näyttämään pinnalliselta ja vulgaarilta. Myös tiukempi suhtautuminen seksuaalisuuteen ja koulutukseen vaikutti pukeutumiseen. Vallitseva imperialistinen aikakausi vahvisti "the great masculine renunciation":a; eurooppalaiset kolonialistit, haluten erottaa itsensä maalaisista ja sivistymättömistä ihmisistä, joita he alistivat, ilmaisivat "paremmuutensa" "rationalistisessa" ja "sivistyneessä" ulkomuodossaan kontrastina "primitiiviselle" ja ei-eurooppalaisen miehen "absurdin" vähäpätöiselle tyyliin (Malossi 2000, 44.)

3.1.2 TEOLLINEN VALLANKUMOUS

Viimeinen naula länsimaisen peacock –tyylin arkkuun tuli teollisen vallankumouksen seurauksena sen saadessa otteen kaiken käsittävänä maailmankatsomuksena. Menestyminen ja hallitseminen alkoivat liittyä kasvavassa määrin henkisiin kykyihin ja vähemmän fyysiseen näppäryyteen, jota nyt hallitsivat koneet. Teollisesta vallankumouksesta syntynyt maskuliinisuus oli yksilöllisempää, haavoittuvampaa ja epävakaa. Se yritti mallintaa itseään lääketieteellisistä, biologisista ja yleisistä normeista, jotka olivat tähän asti olleet varattuja naiselle (jota pidettiin ainoana "sukupuolena"). Naiseuden vastakohtana mies oli "näkyvä sukupuoli", koska miehenä olemista ei nähty riippuvaksi fyysisistä ominaisuuksista (vaan pikemminkin luonteesta, miehen tehtävistä ja ammatista)

(Laqueur 1990, 36)

1900-luvulle tultaessa aristokraatit hallitsivat Euroopassa riippumatta uusrikkaitten teollisuusmiesten jälkeläisten kasvavasta joukosta. Kauempana sosiaalisella arvoasteikolla olivat keskiluokan ammattiharjoittajat, lääkärit, asianajajat, pankkiirit ja pörssimeklarit ja heidän jälkeensä tulivat pienemmän luokan bisnesmiehet, kaupanomistajat ja kauppiaat. Pohjimmaisena olivat työväenluokka ja työttömät. Sosiaaliluokkien eriävät elämäntyyli ja yläluokan vaikutusvalta muodin suhteen ei silti sulkenut pois sitä, että jokainen luokka tuli esittelemään hienovaraisia muutoksia miesten muodin malleihin läpi vuosisadan, vaikkakin yleisesti "muoti" käsitettiin pinnallisena ja feminiinisenä.

Kapitalistisen ajattelun, kansanvallan politikoitumisen kehittyessä ja teollisen vallankumouksen myötä työ muuttui vähemmän fyysiseksi. Työpaikat alkoivat vaatia asiaankuuluvaa, vakavaa tyyliä ja ulkoasua, jossa maskuliinisuus oli dominoivaa. Miesten odotettiin olevan kasvavassa määrin vakavampia, työteliämpiä, kuuliaisiksi kansalaisia. Arkipuku menetti sille ennen kuuluneen merkityksen vapaa-ajanasuna, kun keskiluokkaiset miehet omaksuivat sen "siviiliunivormukseen" puvun käytännöllisen ja monitarkoituksellisen käyttötarkoituksen vuoksi. Arkipuvusta kehittyi näin modernin bisnespukeutumisen perusta.



3.1.3 AVANTGARDEN AIKA

Bisnespuku tultiin kuitenkin pian haastamaan radikaalien avantgardetaiteilijoiden toimesta. Nuoret miehet eivät enää halunneet näyttää aristokraattisilta isiltään, joiden asu ja ulkonäkö kuuluivat viktoriaaniselle aikakaudelle, joten he keksivät itselleen aivan uuden ja oleellisesti modernin imagon (Constantino 1997, 20.) Eri toten italialaiset futuristit ja venäläiset konstruktivistit halusivat muutosta. Toukokuussa 1914 italialainen taidemaalari Giacomo Balla julkaisi ensimmäisen miestenmuotia futuristisesti käsittelevän manifestin, joka julisti sotaa vallitsevia tyylikkyyden normeja vastaan esittäen ne vanhentuneina. Manifestin mukaan vaatteet tulisi kaavoittaa siten, että ne sallisivat vartalon hengittämää. Niinpä alettiin käydä sotaa vastaan raskaita ja paksuja kankaita, tärkättyjä kauluksia, turhanpäiväisiä somisteita (kuten ylimääräiset napit hihansuissa) ja kaikkia kangaslaatuja, jotka vaikeuttivat vartalon liikkumista. Hillittyjen, miesten valtavirtapukeutumisen käytettyjen värien sijaan futuristit kannattivat vaatteita, jotka olivat värikkäitä ja asymmetrisiä. Takeissa saattoi olla yksi pyöristetty hännys, kun toinen oli neliskanttinen; takin edustassa ei enää ollut suorita linjoja eikä nappeja; tämän sijaan napitetiin kiinni sivulta tai jopa selkäpuolelta. (Constantino 1997, 30). Kun puku oli tähän asti hankittu pidettäväksi läpi koko eliniän, vanhoivat futuristit nyt vaateen lyhytikäisyyden nimeen: konsepti joka oli yleisemmin käytetty naistenmuodin yhteydessä mutta, joka nyt tuli vaikuttamaan myös miestenmuodissa. Italian futuristit jatkoivat hyökkäyksiään tavanomaista pukeutumista vastaan läpi 1920-30 -lukujen tuottamalla joukon manifesteja sisältäen mm. manifestin hatuista ja metallisista solmioista. (Constantino 1997, 30). Kuitenkin hyökkäykset konservatiivista pukua kohtaan pysyivät luokkajakoisina, koska futuristien puvut olivat suurelta osin suunnattuja koulutetuille, keskiluokkaisille, nuorille miehille.

3.1.4 NEULEET TULEVAT

1920-luvulla neulepaidat tulivat muotiin vaikka monet tavaratalot myivät niitä vieläkin vain urheiluosastoillaan. Neulepuseron suosio johtui mm. siitä, että Walesin prinssi Edward, joka oli yksi suurimpia muotivirtausten luoja, pukeutui fair isle -neuleeseen eräässä pelaamassaan golfturnauksessa. Myöskin ihailut näyttelijät ja taidemaalarit, kuten Noel Coward ja Pablo Picasso suosivat neuleita.





3.1.5 URHEILUA JA HOLLYWOODIA

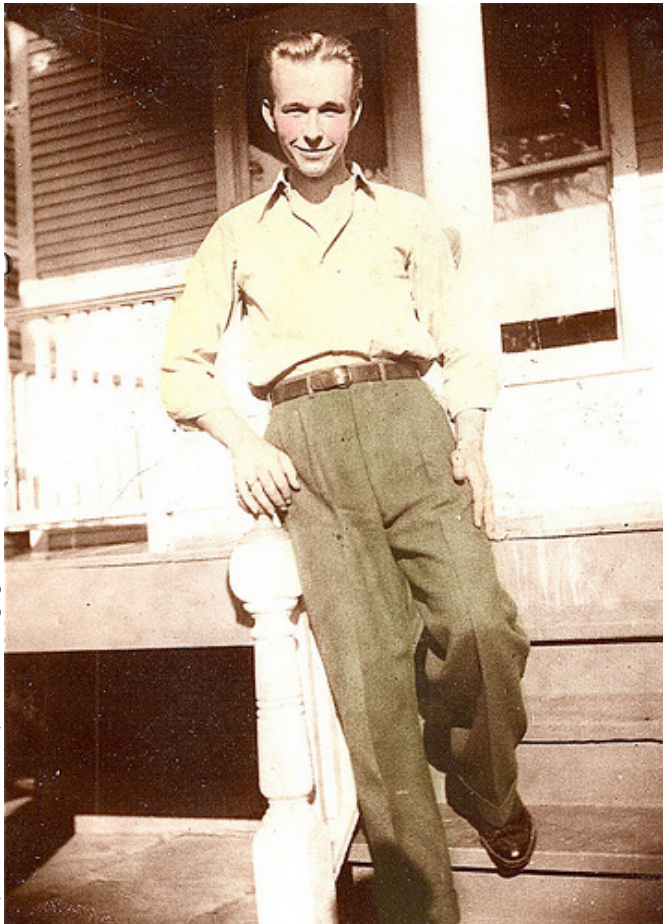
1930-luvulla miestenvaatteiden valmistajat ja kuluttajat joutuivat kohtaamaan ekonomisia rajoituksia lama-ajan takia. Tämä aloitti uuden yksinkertaisen ja käytännöllisen pukeutumisen aallon. Ilmiö sai myös äärimmäisiä ilmentymiä kun avantgardistit pitivät juhlia, joissa vieraiden tuli pukeutua "mahdollisimman köyhästi". Valtaväestölle muutos taas tarkoitti sitä, että sosiaalinen tapa puvun vaihtamisesta päivän mittaan alkoi vähentyä.

Miehille alettiin kehittää taas uutta, kovempaa ja kulmikkaampaa siluettia maskuliinisuuden malliksi. Kasvanut kiinnostus urheiluun 1920-luvulla oli jo muokannut miehen fyysistä olemusta ja 1930-luvulla "ideaali" miesvartalo käsitti leveät olkapäät, suoran selän, kapeat lanteet ja litteän vatsan. (Constantino 1997, 51.) Joillekin idea fyysisesti täydellisestä miesvartalosta linkittyi Natsi-Saksan ja fasistisen Italian ideologiaan, joka oli luonut miehestä viriiliä ja totalitääristä kuvaa kehittäen näin maskuliinisuuden kulttia. Heidän miehensä oli maskuliininen, miehekäs, riippumaton, mutta samalla luottavainen komennettaessa sekä sopeutuva toimimaan ryhmässä.

1930-luvulla myös Hollywood kehittyi ja sen filmitoimintaa tulikin suurin amerikkalaisen pukeutumistyylin levittäjä. Toisin kuin naistähdet, joiden puvut olivat heille varta vasten suunniteltuja, oletettiin miestähtiä, historiallisia pukuja lukuun ottamatta, itse hankkivan vaatteensa. Joissain tapauksissa näyttelijöiden sopimuksissa vaadittiin, että studiot saivat päättää kuka räätäli teki naisesiintyjille pukuja, kun taas miestähdet saivat valita omat räätälinsä studion laskuun. Seuraus oli, että miestähtiä rakentama tyyli oli niin aito, että sitä voitiin helposti ihaila. Ihailijat pystyivät samaistumaan ja halusivat pukeutua samalla tavalla kuin idolinsa (Constantino 1997, 55).

Kaikista Hollywoodin tarjoamista tyyleistä ei kuitenkaan tullut yleisesti suosittuja. Yksi näistä oli gans-terityyli, ja vaikka se ei saavuttanutkaan suosiota yläluokan parissa tuli siitä sitäkin suosittumpi nuorten miesten keskuudessa.

Paul Muni esitti Al Caponen perustuvaa gangsteria Howard Hawksin Arpinaama -elokuvassa (1932). Munin asu oli kaksiosainen puku liioitellun suurilla takinliepeillä. Hänen hattunsa, joka oli vedetty syvälle päähän silmien peitoksi, aloitti trendin, joka synnytti lukemattomia kopioita näiden ollessa erityisen suosittuja nuorten, työväenluokan miesten parissa. Ensimmäistä kertaa "alaluokka" pystyi olemaan seuraamatta "ylä-



luokan" luomaa pukeutumiskoodia. Tämä kapina yleisesti hyväksyttyä hyvää makua ja tyylikkyyttä kohtaan keskeytyi toisen maailmansodan puhkeamiseen 1939 ja muotimaailman piti odottaa seuraavaa teinien saapumista 1950-luvulle saakka (Constantino 1997, 59).

3.1.6 ARMEIJAVAATETUS

Kun valtaväestön tapa pukujen vaihtamisesta päivän mittaan oli alkanut vähentyä jo 1930-luvun alussa, laajeni se nyt koskemaan jopa Britannian asevoimien perinteistä kokopukua, aluspukua ja sekalaisia univormuja kankaansäännöstelyn ja sotilaiden lukumäärän kasvun vuoksi. (Constantino 1997, 65).

Villasta oli puutetta maailmanlaajuisesti ja niinpä monet maat alkoivat käyttää tekokuituja, viskoosia ja raionia, joita valmistettiin selluloosasta. Kuitujen kehittäessä päästiin pitkälle, mutta niiden ottaminen yleisempään käyttöön sai odottaa sodan päättymistä.

Kun toinen maailmansota oli ohi, jättivät kotiinsa palaavat sotilaan usein takkinsa jäähyväislahjaksi nuorisolle, joiden kanssa he olivat ystäväystyneet. Kun Amerika myi pois miljoonia armeijan varaston esineitä 1945, pystyivät monet nuoret miehet ostamaan chino-housuja, USA:n lentovoimien pusakoita ja käytettyjä takkeja. Monelle nuorelle miehelle näistä tuli heidän arkivaatteitaan.

Sodan jälkeisenä aikana armeijavaatetus jatkoi vaikutustaan miesten pukeutumiseen. 1950-luvulla chinot alkoivat yleistyä kouluissa ja yhdessä nauhattomien kenkien, college-paidan ja tweedtakin kanssa niistä tuli "Joe College":n tunnuksia; ulkonäkö, josta tuli erityisesti Calvin Kleinin ja Ralph Laurenin tavaramerkki 1980-luvulla. (Constantino 1997, 76).

Läpi historian armeijavaatteet ovat siirtyneet muoti-teollisuuden kautta rauhan aikana siviilien käyttöön.

Sotilaat koettiin sitkeinä, rohkeina ja aggressiivisina. Koska heidän fyysinen voimansa oli huomiota herättävää ja heidän maskuliinisuutensa kiistatonta, suotiin heille mahdollisuus käyttää pukeutumisessaan enemmän värejä ja somisteita (Steele 2000, 76.) Moderni villatakki aloitti elämänsä vaatimattomana jalkaväen alus-

asuna ensimmäisen maailmansodan aikana. Se pysyi tuntemattomana laajemmalle yleisölle aina 1950-luvulle saakka, jolloin Marlon Brando ja James Dean tekivät siitä tunnetun. Univormun aluspaidaksi alun perin suunnitellusta t-paidasta tuli 1960-luvulla unisex-vaate poliittisin lausein koristeltuna, kun taasen 1980-luvulla niissä mainostettiin suunnittelijoiden nimiä.

Villaisen päällystakin vaihtoehto, trenssitakki aloitti elämänsä brittien hallitsemassa Intiassa 1900-luvulla, jonka jälkeen se värvättiin puettamaan sotilaita ensimmäisessä maailmansodassa. Aselevon jälkeen 1918, vesitiivistä, villavuorattua trenssitakkia käyttivät niin siviilit kuin vaikutusvaltaiset miehet Walesin prinssistä Hollywood-tähtiin. Jokaisella salaisella agentilla, toimittajalla ja kovaksikeitetyllä yksityisetsivällä tuntui oleva 1930- ja 1940-luvun elokuvissa trenssitakki, sen ylivoimaisen kantajan ollessa Humphrey Bogart Casablanca-elokuvassa (1942). (Constantino 1997, 76).



<http://bainhadefitacape.files.wordpress.com/2010/02/humphrey-bogart-maltese-falcon.jpg> Humphrey Bogart



http://mrlapel.blogspot.com/2008_08_01_archive.html "Bold Look"

3.1.7 ZOOT-PUKU JA "BOLD LOOK"

Kun 1930-luvun miestentakki oli lyhyt, vyötäröltä ja lanteilta istuvat ja topatut rinnasta sekä olkapäiltä 1940-luvulla leveäolkaiminen zoot-puku antoi lisää tilaa ja mukavuutta säilyen muodissa 1950-luvun puoliväliin saakka. Senkin siluetti tehtiin enemmän tunnetuksi amerikkalaisten näyttämö-, elokuva- ja urheilutähtien ansiosta. Kun Dior suunnitteli naisille "New Look"-tyylin, suunniteltiin miehille "Bold Look". Maineikkaat räätälit ja kangasteollisuus suosivat zoot-pukua pääosin siksi, että 1950-luvun puku vaikutti olevan häviämässä (Constantino 1997, 85).



<http://winifredandbance.com/1940s-fashion/> Zoot-puku



3.1.8 NEO-EDWARDIALAINEN - JA TEDDY BOY -TYYLI

Britanniassa 1950-luvulla neo-edwardialainen -tyyli, joka oli saanut nimensä ja muotokielen -sä Walesin prinssi Edwardilta, oli yhä suosittu keski- ja yläluokan keskuudessa. Sen oletettiin ylläpitävän käsitystä brittiläisen yhteiskunnan luonnollisesta järjestyksestä, vaikkakin hallitsevan luokan aikakausi oli jo jäämässä historiaan.

Vuonna 1953 neo-edwardialaisen -tyylin ympärille muodostunut elitistinen aura musertui, kun East End -alueen jenginuoret Lontoossa omaksuivat samanlaisen tyylin "univormukseen". Jengit aiheuttivat pahennusta ja mediassa varoiteltiin neo-edwardialaisiin asuihin pukeutuneista nuorista, joita alettiin kutsua teddy boy -nimellä. Brittiläinen työväenluokan nuoriso kehittyi muodin kuluttajaksi hyväksymällä amerikkaisen kulutuskulttuurin: esimerkiksi teddy boy -puku saattoi maksaa 30 punnasta 100 puntaan riippuen siitä, oliko se räätälöity vaiko valmiistuote, kun samaan aikaan nuorten keskivertopalkka Britanniassa oli 6 puntaa viikossa. (Constantino 1997, 89).



“Boy” -liite taas viittasi muutokseen, joka oli tapahtumassa suhtautumissa miehen vartaloon. Miehestä alettiin kehittää seksiobjektia sillä edellytyksellä, että miehen kuului olla lihaksikas, mutta poikamainen, hoikka, mutta sitkeä. Ihanteellisimmalla miehellä ei saanut olla aikuisen miehen vakavuutta. Myöhemmin, 1980-luvulla, tämä 1950-luvulla alullepantu seksiobjektoitu mies materialisoitui Leviksen 501-farkkujen mainoksissa. Mainokset kiteyttivät nuoren, kauniin miehen seksuaalisen voiman—mies joka oli vielä puoliksi poika—antaen varjostaa hänen herkkyyttänsä korrupitiolla ja aikuisuuden maailmalla tuoden takaisin viktoriaanisen ajan normit (McDowell 1992, 17).



Nuorisovallankumous käynnistyi sodan jälkeisessä maailmassa. Massatuotanto kehittyi ja massakulutus kasvoi vaikuttaen siihen, kenelle vaatteita tuotettiin. Thorsten Veblenin vuonna 1889 kehittämä ja Georg Simmelin vuosisadan alussa hioma teoria väittää, että muoti pitää lanseerata ensin yläluokalle, josta se pikkuhiljaa matkaa alaspäin. Tämä teoria haastettiin muotivirtausten toimesta, joissa ei enää selkeästi erottunut eri yhteiskuntaluokkien symboleja. Niissä ilmaistiin nyt seksuaalista, poliittista, etnistä ja jopa uskonnollista identiteettiä. (Constantino 1997, 108.)



The Who, mod-tyylin puhtaimmat edustajat

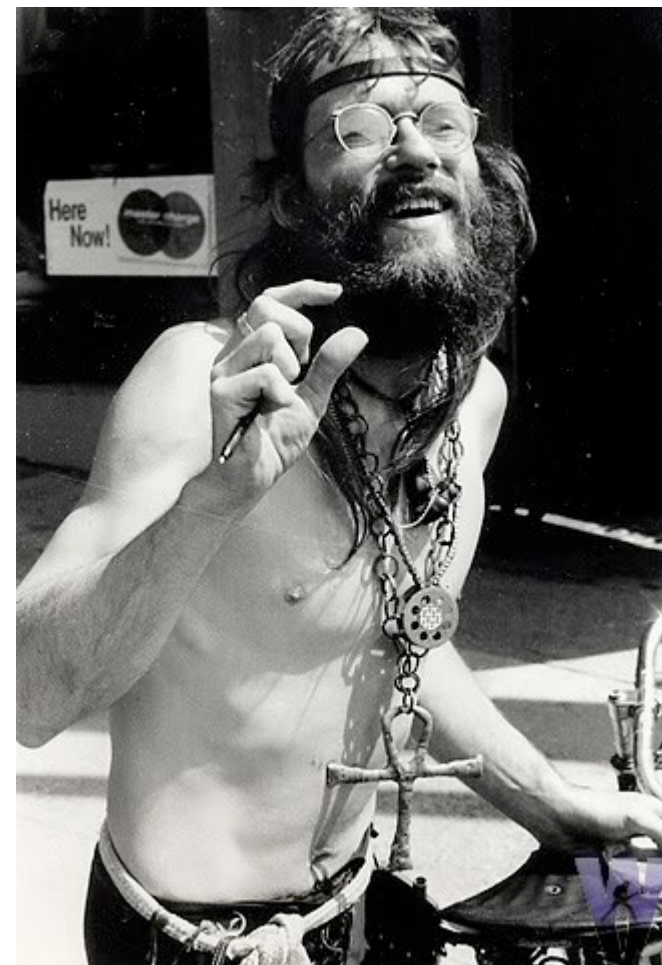
3.1.9 MOD, BEATLESMANIA & UNISEX -VALLANKUMOUS

1960-luvun puolivälissä Britanniassa peacock -tyyli tuli uudelleen näkyville mod -tyylissä. Mod otti nimensä modernisteilta, joiden tavoin tyyliä seuraavat suhtautuivat intohimoisesti moderniin jazziin. Modit idolisoivat myös rhythm & blues -muusikkoja, mutta heidän suurin intohimonsa oli muoti. Erottuakseen jo vanhentuneesta teddy boy -tyylistä he suosivat hienostunutta italialaista ja ranskalaista muotia (Constantino 1997, 95.)

Beatlemania muokkasi osaltaan miesten pukeutumista ja valmisti heitä hippiliikkeen mukanaan tuomaan uuteen vapaampaan aikakauteen.

Miestenvaatetuotanto ja jakelu alkoi muistuttaa enemmän naisten valmisvaateteollisuutta. Vaatemerkkiin tai suunnittelijan nimeen keskityttiin enemmän ja uudet mallistot esiteltiin joka vuosi.

1960-luvun lopussa syntynyt hippiliike aloitti unisex-vallankumouksen. Äkkiä miehet olivat vapaita kasvattamaan hiuksiaan ja pukeutumaan kirkkaisiin väreihin. Vaikka unisex-muodilla oli positiivinen, jatkuva vaikutus miehen ulkoiseen olemukseen, oli sen suurin vaikutus kuitenkin naisten irtisanoutuminen hienostelevista asuista ja meikkaamisesta. (Constantino 1997, 95).



3.2.0 URHEILUVAATE

1970-luvulle tultaessa vaatteisiin käytettiin kokonaisuudessa vähemmän rahaa, mutta vapaa-ajan toimintaan käytetty rahamäärä oli kasvussa. Tämä johtui luultavasti monien ihmisten työskentelyaikataulujen muutoksista. Kun työläiset, jotka olivat vuosikausia työskennelleet samassa työpaikassa joutuivat irtisanotuiksi, he käyttivät irtisanoutumisajanpalkkansa vapaa-aikaan ja yrittivät siten uudelleen rakentaa yllättäen muuttunutta arkeaan.

Ne, jotka saivat pitää työnsä tiesivät, että se tulisi olemaan vain väliaikaista. 1970-luvulla alkunsa saaneet uudet vapaa-ajan ja vaateteollisuudenalat keskittyivät urheiluvaatteen tuottamiseen. Urheiluvaate oli nyt enemmän kuin vain vaatekaapin vapaa-ajanasuste: siitä kehittyi "sunnuntaipuvun" vastine ja kokonainen uusi elämäntyyli.

Urheiluvaatteen funktionalismi alkoi tehdä tietään myös työvaatteeksi. Kaulukset ja solmiot saivat väistyä polo- ja t-paitojen tieltä, puvuntakit alkoivat löystyä vyötäröltä ja pikkuhiljaa niistä kehittyi pusakkamallisia vapaa-ajantakkeja. Farkkujen 1970-luvun "pussihousumaisesta" mallista tuli suosittu ja tiukkalinjaiset, korkeavyötäröiset, leveälahkeiset housut korvattiin housuilla, jotka olivat ylhäältä leveät ja alhaalta kapeat – eräänlainen verkkahousujen kaupunkilaisversio. (Constantino 1997, 120.)



3.2.1 VALMISPUVUT JA IMAGOKONSULTIT

Kuitenkin urheiluvaatteen yleistyessä alettiin Italiassa kehittää kankaita, jotka oli suunniteltu nimenomaan valmisvaatepuvun kankaiksi. 1980-luvulle siirryttäessä Iso-Britanniassa, Yhdysvalloissa ja Saksassa koettiin kaikkialla paluu takaisin poliittiseen oikeistoon. Jimmy Carterin rentojen farkkujen sijaan uusi reaganilainen johto suosi pukuja ja sotilasunivormuja.

Presidentti Reagan moitti armeijan sotilaita, jotka eivät olleet pukeutuneita sotilasasuihinsa, ja 1. toukokuuta 1981 USA:n armeija komensi kaikki upseerinsa ja miehensä pukeutumaan kokounivormuun. (Constantino 1997, 127).

Miehen ulkoinen olemus alkoi vaikuttaa niin tärkeätä, että imagokonsultteja koulutettiin neuvomaan poliitikkoja ja teollisuusjohtajia siinä, kuinka heidän pitäisi pukeutua näyttääkseen vakuuttavilta ja vaikutusvaltaisilta.

Idea sai jatkumoa kun suuret tavaratalot alkoivat palkata imagokonsultteja auttamaan asiakkaitaan vaatteiden hankinnassa (Constantino 1997, 129).



Polo Lifestyle Eyewear by Ralph Lauren
Presented by
OPTIQUE DU MONDE
168 IRVING AVENUE POLO CENTER NEW YORK 10037 212 697-5700
At your ophthalmic professional.
Ask to see the complete Ralph Lauren line
in the Optique Fashion Gallery.

3.2.2 KRIISIEN AIKA JA JAPANILAINEN MUOTOILU

Vuonna 1987 maailmanlaajuinen pörs-sikurssien romahdus vaikutti muotiyhtiöihin ja jälleenmyyjiin aiheuttaen heille suuret taloudelliset tappiot. 1980-luvun loppua hallitsivat ekonomisen laman synkät tapahtumat. AIDS, Neuvostoliiton hajoaminen, nationalismin nousu Jugoslaviassa, Afrikan nälänhätä ja ilmaston lämpeneminen olivat näistä vain muutamia. Yleinen ilmapiiri vaikutti muotiin, eritoten japanilaiset suunnittelijat herättivät kansainvälistä huomiota. Maailman sekavan tilan vaikutus yksilöön heijastui mm. Comme de Garconsin suunnitteluun kätketyn kehon muodossa. Comme de Garconsin, kuten monien muiden japanilaisten suunnittelijoiden tuonaikainen muotokieli, oli kaukana eurooppalaisesta, perinteisemmästä suunnittelusta. Vaikka suunnittelijoiden vaatteita ei oltu niinkään tarkoitettu katukäyttöön, ne kuitenkin vaikuttivat kahteen 1980-luvun miestenmuodin pääsuuntaukseen: mustan värin ja vapaamuotoisemman silhuetin ihannointiin. (Constantino 1997, 134.) Vapaamuotoisempi puku oli tullut suosituksi jo vuonna 1985, kun Armani esitteli puvun, joka oli tehty rypistyvästä puuvillakan-kaasta ja jonka esikuvana toimi Havanassa 1930- ja 1940-luvuilla käytetyt asut.





http://4.bp.blogspot.com/_vY8I5HvOVk8/SY3ayVEziol/AAAAAAAAACXA/ztZX_l3OsNA/s400/devo.jpg Devo

3.2.3 TEKNOFUTURISTIT JA UUSROMANTIKOT

Myös ”teknofuturistit”, mm. yhtyeet Devo tunnushitillään ”We Are Not Men, We Are Devo” ja saksalainen Kraftwerk kappaleellaan ”Man Machine” inspiroivat ”joukkotuhon” jälkeistä pukeutumistyyliä pukeutumalla suoja-pukuihin, siivouspukuihin ja selviytymisasuihin.

Uusromantikot vastasivat globaalikriisiin pukeutumalla hurjapäisiksi merimiehiksi ja 1800-luvun maantiersvoiksi käyttäen asuissaan paljon teatteripuvustusta. Heidän meikkinsä, kultaisin palmikoin kirjailut takkinsa ja hameensa – ja jopa heidän skottilaiset kilttinsä ja kaftaaninsa olivat ennen kaikkea isku vasten yhtä modernin yhteiskunnan kaikkein fundamentaalisinta ryhmittymää vastaan: sukupuolta. Mutta kaikkein tärkeintä oli se, että uusromantikojen kiinnostunut asenne miesten pukeutumisesta kohtaan kasvatti kysyntää niin, että 1980-luvulla ennen vain naistenvaatteita suunnitelleet suunnittelijat lisäsivät nyt miestenvaate- telineet naistenvaatesesonkien ohelle (Constantino 1997, 118.)



http://images.npg.org.uk/790_500/9/8/mw60698.jpg Adam and The Arts

3.2.4 HOMOSEKSUAALISEN TYYLIN MUUTOS

1980-luvulla myös homoseksuaalien pukeutuminen ja käytös muuttui. He alkoivat pukeutua tiukkoihin farkkuihin, nahkatakkeihin ja tärkättyihin paitoihin, leikaten hiuksensa siistiksi ja kasvattaen meksikolaiset machoviikset. Heteromiehet tunsivat pelkoa tätä uutta, ylimaskuliinista mieskuvaa kohtaan. He tunsivat epävarmuutta omasta seksuaalisuudestaan, koska suojamuuri naismaisuuuden ympärillä—muuri, joka oli ollut paljolti ylittämätön heteromiehille—oli revitty alas. Semioottiset merkit eivät enää merkinneet mitään. Ketä tahansa voitiin luulla homoseksuaaliseksi nyt kun vaatetukseen liittyvät viittaukset olivat poissa. Heteromiehet alkoivatkin kopioida homoseksuaalien tyyliä ja näin nahasta valmistetut vaatteet yleistyivät. (McDowell 1992, 17.)

3.2.5 OSTETTAVISSA OLEVA IDENTITEETTI

1990-luvun identiteettikriisit loivat muotiteollisuuteen uusia ja erilaisia markkina-alueita koskien miesten erilaisia elämäntapoja. Konsepteja vahvistettiin markkinoinnilla ja muodin jälleenmyynnin kehittämällä. ”Uusi mies”, kuten media häntä nimitti, pystyi olemaan yksi seuraavista miestyypeistä; ”hienostunut mies”(intellektuelli, sosiaalisesti tiedostava kosmopoliitti), ”tyytymätön mies” (tyytymätön sen hetkiseen identiteettiinsä haluten muuttaa sen), ”mielihyvää etsivä mies” (macho ja hedonisti), ”menestyvä mies” (asemastaan tietoinen ja kunnianhimoinen), toimintasankarimies (jännitystä etsivä seikkailija), ”sovinainen mies” (perinteinen ja konservatiivinen) ja ”esteettinen mies” (herkkä, huolehtivainen ja taiteellinen). Jokainen ”uusi mies” tarvitsi oikeanlaiset vaatteet ilmaisemaan hänen median luomaa identiteettiään. Hän pystyi valitsemaan kolmesta eri vaateryhmästä: arkipäivän vaatteet, muodikkaat tai high fashion -tuotteet. Monet tavaratalot alkoivat luomaan ”uutta miestä” järjestelemällä tuotteensa osastoihin, kuten ”Liikunnallinen mies/The Sportman” ja ”Kaupunkimies/Man about town”. 1990-luvun puolivälissä havaittiin jälleen kaksi uutta luotua identiteettiä: ”New Lad” ja ”Iron John”. ”New Lad” vietti hedonista elämää, kun taas ”Iron John” oli enemmänkin perinteinen sovinisti. Elle kirjoitti 1992, ”New Man”, ”New Lad” ja ”Iron John” ovat tunnistettavissa vaatteistaan: ”Iron John” pukeutuu käytännöllisiin, kasuaaleihin, ei-design vaatteisiin alusasunaan boxerit. ”New Lad” pukeutui Versacen, Montanan ja Calvin Kleinin vaatteisiin. ”New Man”, pukeutui Romea Giglin, Gapin, Agnes B:n ja Nicole Fahrin asuihin ja Paul Smithin alusasuihin. (Constantino 1997, 141.)

3.2.6 MIES NYT

2000-luvulla miesten muoti näyttää jakautuneen kahteen leiriin: äärimmilleen vietyyn, mittatilaustyönä varakkaille tehtyyn luksukseen ja edullisempaan, massatuotettuun valmisvaatteeseen, joka imitoi kustomoiden vaatteiden tyyliä. Vaikkakin vaatteiden laatu ja leikkaukset erottavat kustomoiden ja valmisvaatteen, vaatetta hallitsevat silti säännöt—mitä pukea päälle, milloin pukeutua mitenkään ja kaikkein tärkeintä kuinka kantaa vaatetta—jotka erittelevät pukeutujan herrasmieheksi. (Constantino 1997, 130.) Maskuliinisuuden kulttuurinen määritelmä kehittyi edelleen, vaikka tällä hetkellä vaikuttaakin siltä, että mies voi valita ainoastaan joko ”ikuisen nuorekkuuden” tai ylitsepursuavan kohtuuttomuuden

4. MASKULIINISUUS

4.1.1. MASKULIINISUUS TERMINÄ

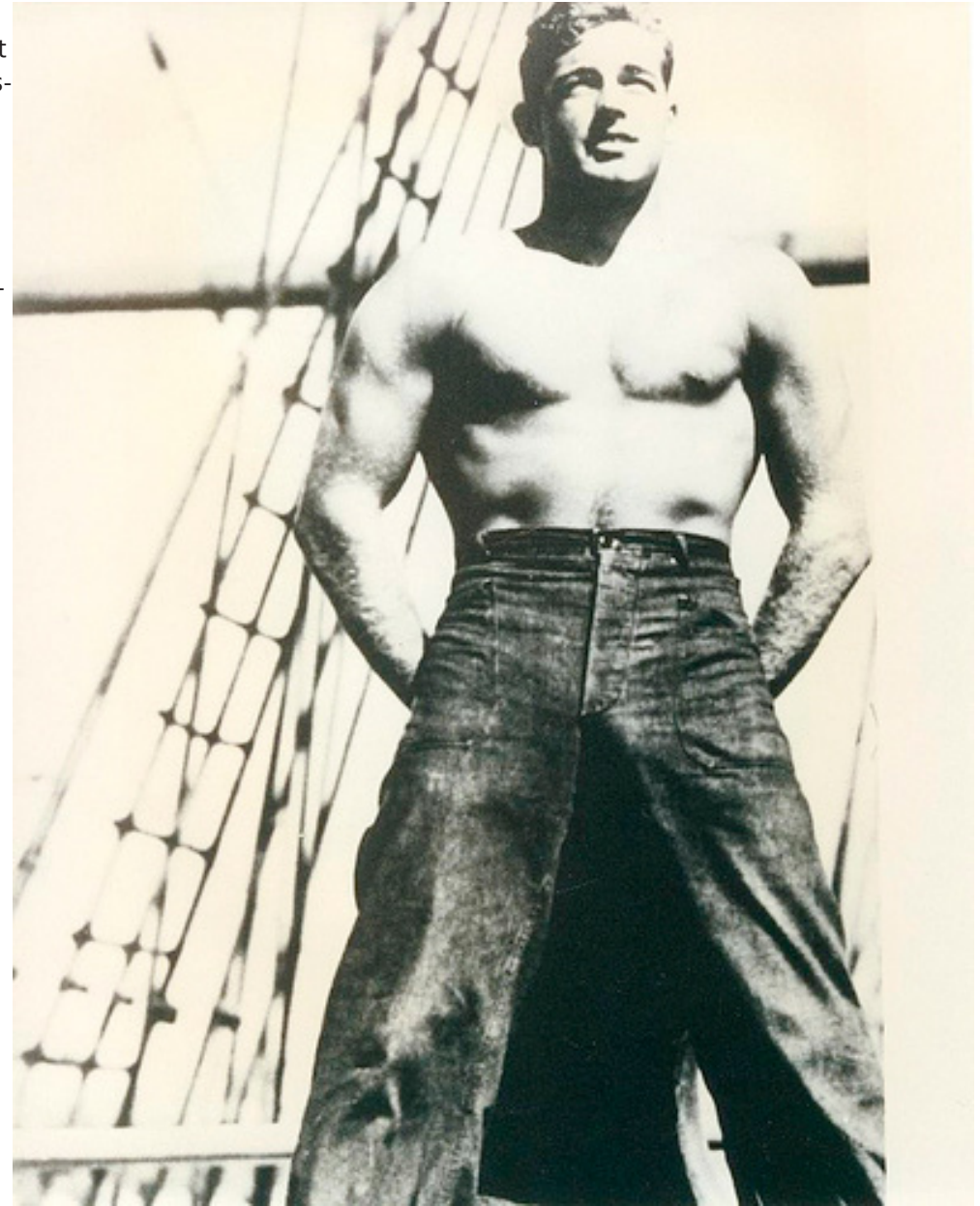
Mitä on maskuliinisuus ja miten ilmaista sitä? Maskuliinisuus on kohtalo ja ehkä tämän vuoksi se on feminiinisytyteen verrattuna luonnottomampaa.

Terminä ”maskuliinisuus” on verraten uusi. Käsite kehittyi 1800-luvulla, jota ennen oli uskottu vuosisatojen ajan miehen ja naisen seksuaalisten tarpeiden ja tunteiden samankaltaisuuteen. Vasta 1700-luvulla tutkijat alkoivat tehdä radikaalia eroa sen välillä, mitä nykyään kutsutaan vastakkaisiksi sukupuoliksi. Termi ”sukupuoli” on ensin ollut vain viittaus naiseen. (La Cerla 2000, 34.) Aina myöhäiselle 1900-luvulle saakka termit kuten ”miehekkyy” tai ”miehuus” olivat paljon tunnetuimpia, kuin ”maskuliinisuus”. ”Nämä ovat hämmentäviä termejä – ja varsinkin ”miehuus” sisältäen moraalisen ja kulttuurisen, kuin myös fyysisen vaiheen miehenä olemisesta: niin rohkeuden kuin viriiliydenkin ...”, kirjoittaa historioitsija John Tosh. Toshin mukaan maskuliinisuuden rakennelmassa ”asema, materiaalinen status, ja kunnia olivat tärkeämpiä kuin seksuaalisuus, ja jokainen niistä oli tiukasti juurrutettu ulkoisiin olosuhteisiin ja sosiaaliseen asemaan” (Tosh 2005, 207–56).

1800-luvulla naismaisuuksia/epämiehekkyyttä ei oltu määritelty seksuaalisuuden ilmentävänä terminä, vaan ”epämiehekkyydestä syytettiin miestä, joka ei kyennyt hillitsemään itseään ja antautui kaikille houkutuksille (Tosh 1999, 231–2.) Monista erilaisista tuntomerkeistä, jotka kelpasivat epämiehisyyden syytöksiksi kaikkein merkittävin oli sievistely, teennäisyys joka välitti kuvaa pidättyväisyyden, itsehillinnän ja siveellisyyden menettämisestä (Claro 2005, 154.)

Ongelma oli identiteetin ilmaisussa ja eleissä. Michéle

Cohen kirjoittaa: ”luonnollinen miehuus oli, kuten monet ovat panneet merkille, raavasta ja brutaalia, armotonta ja karskia...(mutta) omaksumessaan uuden, kohteliaamman käytöksen tuli miehistä ”toisia” – pehmeämpiä ja hienostuneempia, muttei kuitenkaan välttämättä miehekkeämpiä...” (Cohen 1999, 50) Kohteliaamman käytöksen omaksuminen oli herrasmiehen merkki, mutta ylenpalttinen hienostuneisuus tai sukkeluus saatettiin kokea epämiehekkäänä.



<http://www.flickr.com/photos/41175002@N06/452924854/o/in/pool-84199924@Noo> Guy Madison

4.1.2 IDENTITEETTI

1960-luvulla muotihistorioitsija James Laver kirjoitti "Modesty & Dress"-lehdessä, kuinka miehen ulkoisen olemuksen funktio on välittää viestiä tämän asemasta ja varallisuudesta; kun taas naisen ulkoisen olemuksen funktio oli edistää tämän seksuaalista viehätysvoimaa (Polhemus 2000, 51).

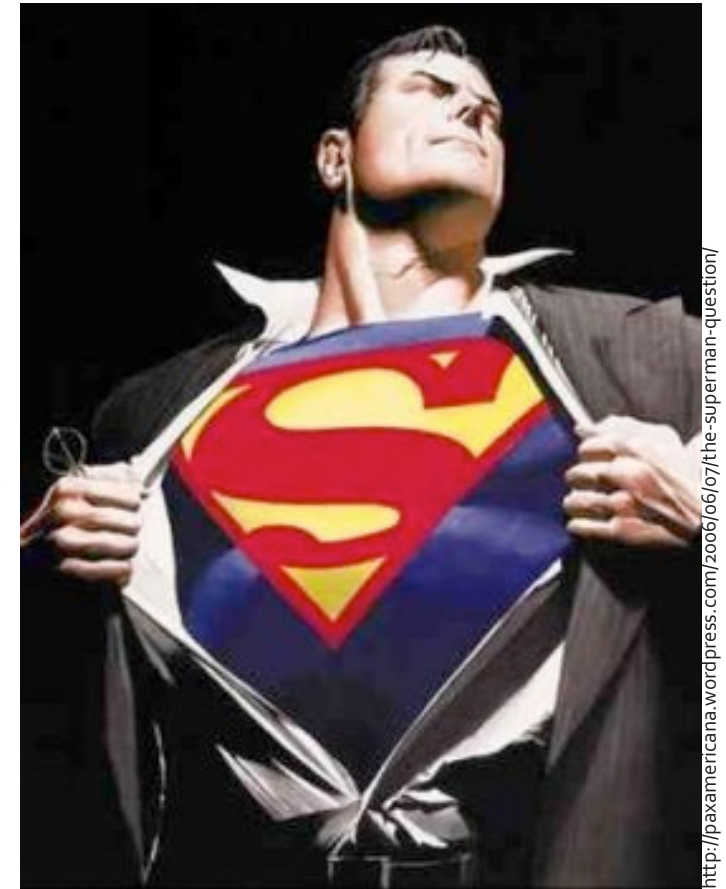
Miehen puvun täytyy muodostaa mies ja samalla peittää, ei paljastaa miestä. Verhoamalla itsensä univormumaiseen tavanomaisuuteen mies saavuttaa muiden miesten veljeyden pukunsa hiljaisuudessa. Samaan aikaan miehen kuuluu olla "tietämätön" siitä, mikä tekee hänestä maskuliinisen olennon. Ainoa oikea miehekäs eleganssi on tällöin alitajuinen ymmärrys pukeutumisesta, vaistonvarainen yhden tyylin valinta jonkun toisen tyylin sijaan (Shugaar 2000, 64). Saamaan aikaan miesten oletetaan kuitenkin osoittavan jonkinlaista kiinnostusta räätälöityjä pukuja kohtaan. Tämän ristiriidan vuoksi miestenmuotiin sisältyy melkein aina hypermaskuliinisia elementtejä.

Vuosikymmenten kuluessa on tapahtunut asteittainen totuttujen kollektiivisten identiteettien eroosio, joka on johtanut henkilökohtaisen identiteetin murenemiseen.

Perinteinen tapa määritellä yksilön sijoittuminen yhteiskunnassa—sosiaaliluokka, koulutus, tulot, uskonto, kansallisuus—on nopean sosiaalisen muutoksen ja laajan yhteiskunnallisen kehityksen takia laskussa. Esimerkiksi muotiteollisuuden ekonomisen globalisaatio aiheuttaa perinteisten identiteettien murenemisen, jonka tuloksena on identiteettien päällekkäin asettuminen.

Muutama mahdollinen vaihtoehto on noussut näiden kadotettujen ja sekalaisten identiteettien tilalle. Post-moderni aikakautemme, massamedian luomat kuvat ja populaarikulttuuri—televisio, elokuvat, musiikki, internet ja tietenkin muoti—tarjoavat meille suosituksia, joille voimme rakentaa kollektiivista itseämme ja henkilökohtaista identiteettiämme. (Constantino 1997, 80.)

Kulutustottumuksemme ovat myös pitkälti median määrittämiä. Jotta voisimme luoda itsellemme identiteetin, me käännyimme siinä jonkun toisen puoleen (Constantino 1997, 143). Suunnittelijat ja mainosagentit suunnittelevat identiteetillisesti teemallisia mallistoja. Muoti lainaa, maustaa, sämplää, sekoittaa alakulttuurien luomia elementtejä ja yleiskulttuurillisia identiteettejä. Mitä enemmän nyansseja identiteetissä on, sitä enemmän on olemassa halukkuutta muuntautua ja stimuloida, ja sitä enemmän pukuja, vaatekerroja ja asusteita voidaan saada kaupaksi. Jopa maskuliinisuudesta, sen stereotyyppisestä arkkityypistä on tullut paradoksaalisesti projektisuunnittelua. Maskuliinisuuden kuori onkin muuttumassa yhä ohuemmaksi ja ohuemmaksi ja saattaa pian hävitä kokonaan. Tämä antaa pilkahduksen jostakin, jonka lopullista hahmotelmaa ei pystytä vielä selkeästi määrittelemään, vaikka prosessi sinänsä on vääjäämätön (Malossi 2000, 30.)



Teräsmiehen kuuluisimmassa poseerauksessa näytetään, kuinka Teräsmies repii paitansa auki paljastaen S-kirjaimella kuvioitun supersankariasunsa karvaisen rinnan sijaan ... Tämä ikonisoi maskuliinisuuden esittämistä puvun vaihtamisen keinoin. Paidan alta ei näy ihoa, ei lihaa ja verta olevaa "oikeaa miestä", vaan toinen puku. Ideaalimiehellä, supermiehellä ei ole alastonta, haavoittuvaa vartaloa, vaan kerroksia erilaisia, uusia identiteettejä (Weltzien 2005, 234.)

4.1.3 ROUGH MANNERS JA MACHOKULTTUURI

Muutos maailmaan, jossa mies on individualisti johti maskuliinisuuden karikatyyrisointiin. Tätä muutosta kutsutaan termillä ”rough manners”¹. Kun maskuliinisuudelle on tarjolla liiankin monta ilmenemismallia alkavat hämentyneet miehet muuttua näkymättömiksi ja sukupuolettomiksi. Saadakseen itsensä jälleen esille ja näyttääkseen olevansa ”tosimiehiä” miesten täytyy pitää ääntä itsestään, käyttäytyä röyhkeästi ja järjestää kohtauksia. Tältä kannalta nähtynä sovinismi (machismo) on negatiivinen voima, jolla miehet saadaan näkyviksi. Kuten meksikolainen sananlasku, olet joko macho tai et ole mitään: ”El macho vive mientras el cobardo quiere” (Macho elää kun pelkuri toivoo voivansa elää). Tämä tarkoittaa, ettei maskuliinisuutta voi olla olemassa vain pienissä määrin, vaan se on aina eksessiivistä ja painostavaa (Abrams 2000, 39.) Usein sovinismi on ainoa tapa, jolla mies tulee nähdyksi.

”Rough manners” voidaan nähdä myös positiivisemmassa valossa mm. elokuvallisissa arkkityypeissä. Ajoittain elokuvan hahmot tuntuvat tarvitsevan tietyn annoksen kylmäverisyyttä ja kyynisyyttä, Humphrey Bogartista James Bondiin. Intensiivisessä ja väkivaltaisessa Marlon Brandossa Viettelysten vaunussa, John Waynen esittämässä perinteisissä miehissä, Clint Eastwoodin jäänkylmissä silmissä tai Harvey Keitelin puhtaassa kyynisyydessä Pahassa poliisissa, meillä on tarjolla laaja ”rough manners” -kirjo, joka myötävaikuttaa maskuliinisuuden kuvaan jossa negatiivisuus on välttämättömyys (La Cerla 2000,34.)



<http://images.buycostumes.com/mgen/merchandiser/17133.jpg>

5. SUUNNITTELUPROSESSI

5.1.1 8045

Malliston toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimi islantilainen "8045"-vaatemerkki. Yhtiön perustaja ja pääsuunnittelija Bóas Kristjánsson on opiskellut muotisuunnittelua sekä Islannin, että Antwerpenin taideakatemiassa. "8045":n kevään 2009 unisexneulemallisto on huomioitu mm. Vogue-, Homme Japan-, Wallpaper -lehdissä sekä Dazed -lehden verkkojulkaisussa. Mallistoa myydään Hong Kongissa, Skandinaviassa sekä muualla Euroopassa.

5.1.2 TOIMEKSIANTAJALLE TYÖSKENTELY

Koska toimeksiantajani asuu Islannissa kommunikoin lähinnä Skypen välityksellä. Olin matkailut Pekingissä huhti- toukokuun 2009, ja tuonut mukani paljon erilaisia kankaita, joita halusin opinnäytetyönsäni hyödyntää. Ensimmäiset päätökset kankaisten suhteen tehtiinkin skypen videochätissä. Kuvailin kangaslaatua Bóasille ja näytin kankaan kuoseja, painoa ja laskeutuvuutta videokameran välityksellä. Lähetin valikoiduista kankaista kangasnäytteet Islantiin. Postitus kesti lähemmäs parisen viikkoa, jonka aikana aloitin varovaisen luonnostelun. Olin luonnostelun suhteen arkaileva, koska halusin ensin selvittää itselleni miestenpukeutumisen historiaa, avata aihetta ja löytää itselleni uudenlaisesta näkökulmia aiheeseen. Olimme sopineet Bóasin kanssa tapaavamme kerran viikossa skypessä, jolloin pystyimme keskustelemaan lukemastani ja pohtimaan miten sisältää se mallistooni. Noin kuukauden päästä lukemisurakan alettua rupesin luonnostelemaan ahkerasti. Kuljetin kaikkialle pientä mustaa muistikirjaa, johon olin piirtänyt valmiiksi miehen siluetteja. Näin minun oli helppoa ja nopeaa merkitä muistiin ajatuksiani vaatteiden muodossa.

Skannasin luonnoksiani ja lähetin ne skypessä Islantiin. Näin sain jatkuvaa ja nopeaa palautetta työstäni. Pohdimme mm. symmetriaa, josta molemmat pidämme. Halusin tehdä macrameliivin, joka on solmimiseen perustuva tekniikka, ja Bóas kehoitti minua tekemään liivistä asymmetrisen, koska se rikkoisi malliston linjaa toimimalla näin sen valopilkkuna. Mutta kun macrameliivin tekovaihe tuli eteen, ei asymmetrisyys enää tuntunutkaan tarpeelliselta. Mallistoon oli kuitenkin jo tässä vaiheessa suunniteltu parikin asymmetrista takkia. Kiintymykseni symmetriaa kohtaa näkyv kuitenkin tuotteissa, jotka valitsin valmistettaviksi. Esimerkiksi housut ovat pitkälti symmetrisiä edestä, mutta asymmetriaa olen kokeillut vain takataskujen ja muutaman sivusauman suhteen.

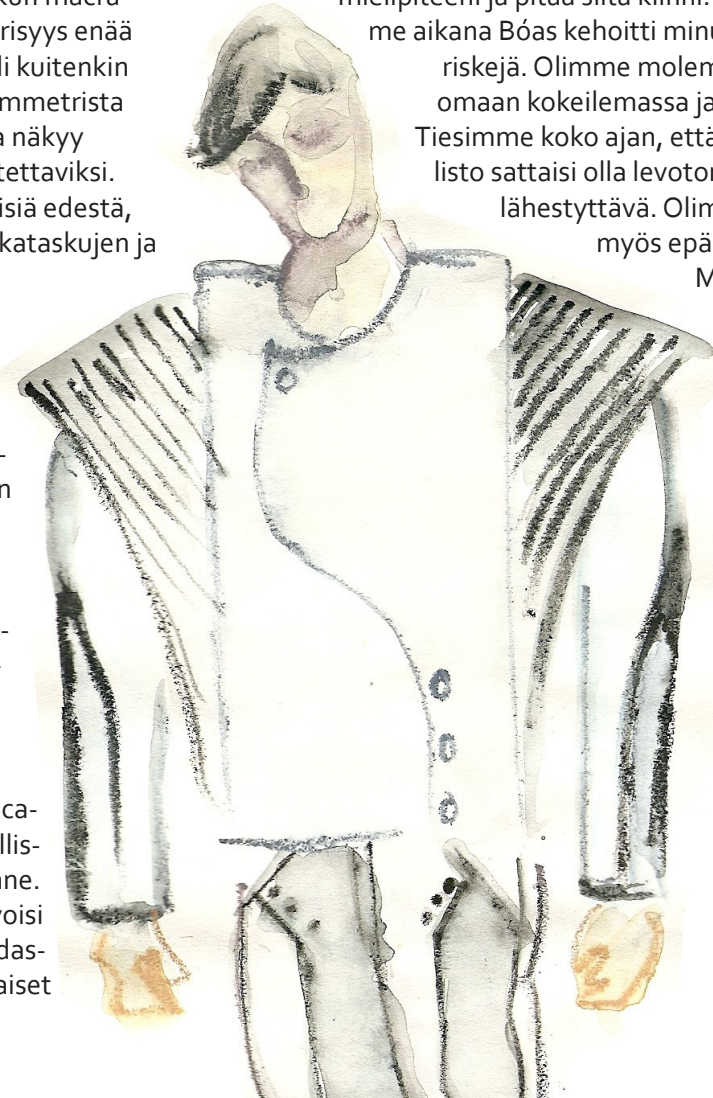
Kangasmateriaalien suhteen olimme molemmat hetken hakoteillä. Hämäännyimme mm. tekonahkakankaasta, joka loppujen lopuksi osoittautui painavuutensa ja huonon laskeutuvuutensa takia aivan vääräksi valinnaksi joihinkin takkeihin, joihin olimme sitä miettineet. Meillä oli myös paljon läpinäkyvän ohuita tekokuivia, jotka lopullisessa mallistossa vaihtuivat luomubambuun. Malliston yhteneväisyys kasvoi kangaslaatuja supistamalla ja luonnonkuituja lisäämällä.

Halusimme tehdä nimenomaan smart casual -malliston, vaikka toisaalta osa mallistostamme voisi olla myös street -henkinne.

Itseäni kiinnosti miten smart casual voisi muuntua casualiksi. Miten saada villapaidasta smart casual, kuinka puvun housumaiset

housut saadaan näyttämään rennommilta? Voiko klubitakin ja rantastusviita yhdistää? Malliston suunnittelu herätti enemmän kysymyksiä kuin olin odottanut. Yhteistyökumppani takasi sen, että pystyin aina keskustelemaan ja kysymään mielidettä. Se, että Bóas on myös ystäväni antoi minulle uskallusta sanoa oman mielipiteeni ja pitää siitä kiinni. Yhteistyömme aikana Bóas kehoitti minua ottamaan riskejä. Olimme molemmat nimenomaan kokeilemassa ja tutkimassa. Tiesimme koko ajan, että valmis mallisto sattaisi olla levoton ja vaikeasti lähestyttävä. Olimme valmiita myös epäonnistumaa.

Mutta mielestämme malliston lopullinen ilme on yhteneväinen ja mielenkiintoinen.

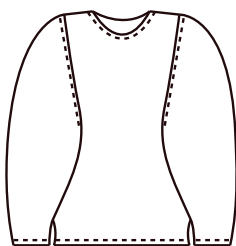
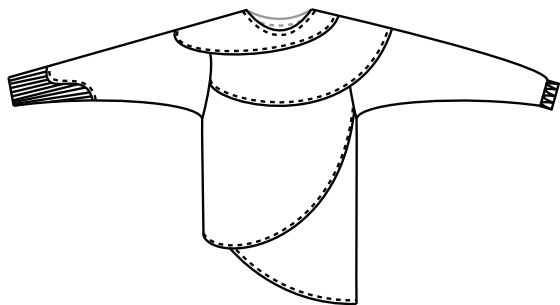
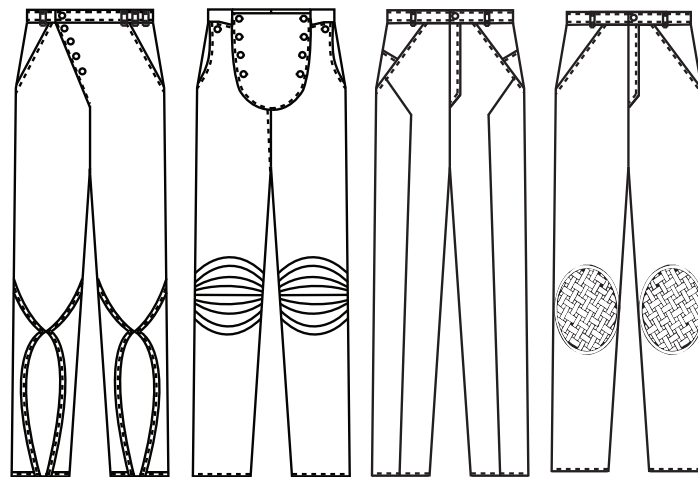
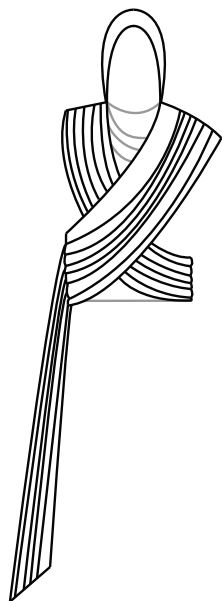
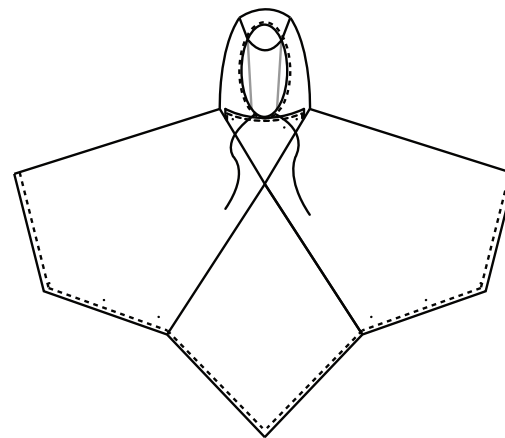
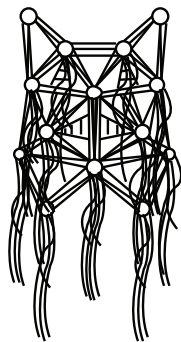
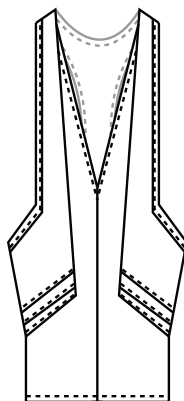
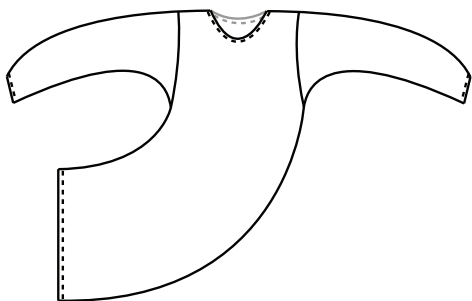
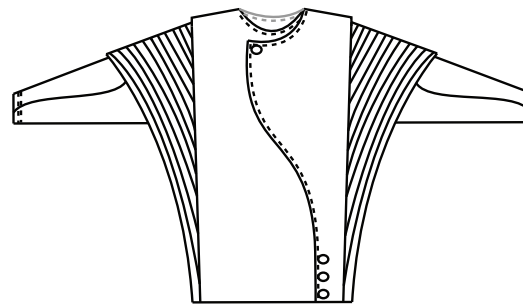
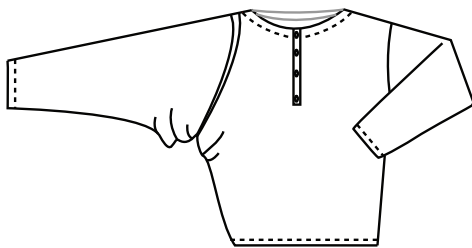
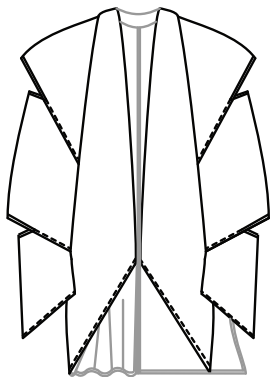


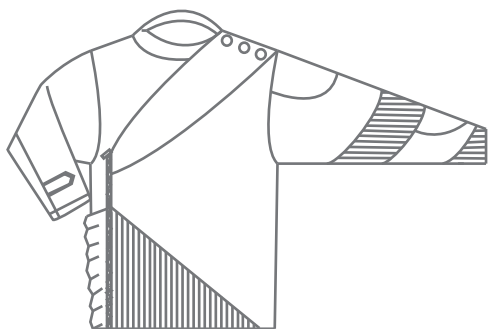
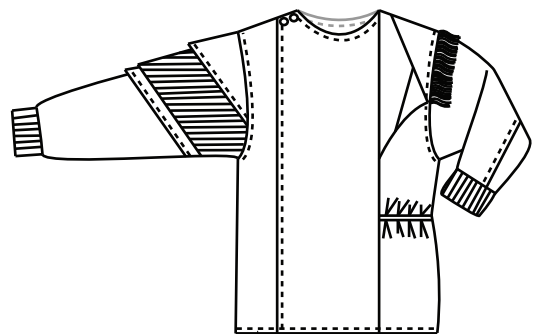
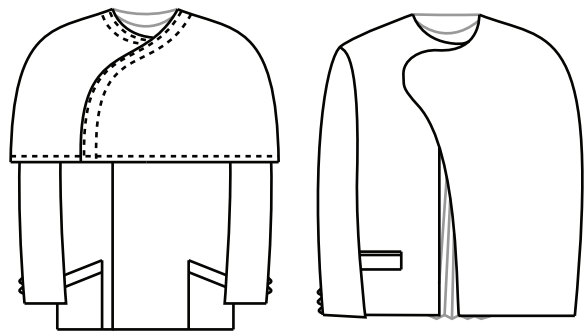
5.1.3 NIMI

Mallistoni nimi tuli vielä syksyllä vahvana inspiraationa mukana olleesta George Meliesin vuonna 1904 ohjaamasta mykkäelokuvasta *Le roi du maquillage*. Elokuvan englanninkielinen nimi on *Untamable Whiskers - Kesyttämättömät viikset*. Elokuva esittelee monta erihenkistä miestyyppejä 1900 -luvun karikatyyriseen tapaan. Elokuva havainnollistaa, kuinka miehelle tarjottiin erilaisia rooleja jo 1900 -luvun alussa ja kuinka vaikeaa rooleihin oli sopeutua ilman, että niistä tuli naurettavia. Malliston nimi on mielestäni sekä maskuliininen, periksiantamaton, mutta samaan aikaan hullutteleva. Samaa olen hakenut mallisoni tuotteilta.



6. MALLISTON RUNKO









7. VÄRIKARTTA



Mallistoni värimaailma on pääosin tummanpuhuva. Haluan mustan ja harmaan eri sävyjen kautta antaa lisää tilaa tuotteiden yksityiskohdille ja muotokielelle. Monet kankaat ovat myös printtikankaita. Korosteväriksi en voinut olla valitsematta savunharmaalla taitettua vaaleanpunaista, onhan se väri, jota miehet tuntevat yleisesti välttävän. Muita korostevärejä ovat vihreä, keltainen ja lohenpunainen.

8. TUOTTEIDEN ESITTELY

Koska mallistoni on miestenvaatemallisto, en ole lähtenyt suunnittelemaan asukokonaisuuksia. Olen sen sijaan yhdistellyt malliston neljää paria housuja erilaisiin yläosiin. Näin olen voinut keskittyä itselleni haastavampien yläosien suunnitteluun ja nähdä samalla selkeäsi onko mallisto yhtenäinen.

Mallistossani on 19 tuotetta.

Neljät housut, kuusi takkia, yksi sisätakki, kolme liivimäistä tuotetta, neljä paitaa ja yksi neulepaita.

Takeissa löytyy sekä alkusyksyyn, että talveen sopivia tuotteita. Housut, liivit, paidat ja neule ovat sopivat ympärivuotiseen käyttöön.

Tuotteiden lähestyttävyyden on vaihteleva. Halusin osan vaatteista olevan selkeästi enemmän smart casual -henkisiä, osassa yksityiskohtia voi joko irroittaa tai lisätä mielensä mukaan.

8.1.1 HOUSUT

Malliston alaosat koostuvat ainoastaan housuista, jotka kaikki ovat kapealahkeisia ja istuvia. Olen keskittynyt yksityiskohtien asettelussa etumukseen kahdessa malliston housuista. Luin suunnitteluprosessin alussa vetoketjun kehityksestä sen jäädessä mieleen hauskana ja mielenkiintoisena anekdoottina.

Todella modernit housut olivat sellaiset, joissa oli vetoketju, Whitcombe Judson, Chicagolainen keksijä, oli ensimmäisenä esitelty metallisen kiinnittimen 1891, mutta sitä piti vielä muunnella ennen kuin siitä kehittyi nyt tunnettu vetoketju. 1923, B.F. Goodrich -yhtiö käytti ensimmäistä kertaa sanaa "vetoketju" kuvailemaan kiinnitintä, mutta suurimmalta osin sitä käytettiin sulke-

maan matkalaukkuja aina 1934 saakka, jolloin George, Walesin prinssi, Yorkin herttua ja lordi Louis Mountbatten antoivat sille kuninkaallisen hyväksynnän esiintymällä julkisesti housuissa, joissa oli vetoketjut. Monet olivat epäileviä vetoketjun suhteen ja näin ollen napitetut housut säilyivät käytössä toiseen maailman sotaan saakka. Joka tapauksessa vetoketju levisi sellaisiin vaatekappaleisiin, kuten pusakat ja takit, missä niitä usein käytettiin vain somisteina. (Constantino 1997, 55).

Lukemastani inspiroituneena suunnittelin kahteen pariin housuja vetoketjukiinnityksen peittävän läpän. Toisessa housuista läppä kiinnitetään vaaleanpunaisilla, karkkimaisilla helmillä, kun toisessa etuläppää koristavat Suomen puolustusvoimien leijonavaakunanapit. Leijonanapeista kaksi on ylösalaisin. Halusin korostaa miehen libidoa feminiiniseksi koetulla värillä ja muodolla, kun taas leijonavaakunanapit kuvastavat ja hieman kyseenalaistavatkin armeijaa ja sen tehtävää tehdä "mies". Haluan muistuttaa, ettei mieheksi tarvitse opetella.

8.1.2 TAKIT

Takkeja luonnostellessani inspiroiduin ritarivaatteista. Halusin luoda takista suojelevan haarniskan, jonka sisään yksilö voisi halutessaan "hautautua" olemaan hetken rauhassa ympäristön paineelta. Lempitakkini on valmiiksi tuotteeksikin valmistettu klubitakin ja viitan yhdistelmä. Takin hihansuita koristavat myös leijonavaakunanapit, tosin nyt kullan, hopean ja pronssin väreissä. Halusin muistuttaa kilpailutilanteista, jotka tuntuvat olevan osa jokapäiväistä selviytymistä. Mutta viittatakin kantaja on sekä rento herrasmies, että ritari. Hän on valmis uhmaamaan vallitsevia normeja ja toimimaan "kaikki yhden, yksi kaikkien puolesta" -aatteen hengissä kilpailemisen sijaan.

8.1.3 PAIDAT JA NEULEPUSERO

Valmiiksi tuotteeksi valmistetuista paidoista yksi on tehty kahdesta kerroksesta läpinäkyvää verkkokangasta. Myös tähän paitaa inspiraatio löytyy ritareista ja heidän metalliverkosta kudotustuista univormuistaan. Paidan alemmikerros käsittää enemmän kangasta, kuin päälikerros. Paidan käyttäjä voi vetää enemmän kerrosta esimerkiksi rinnan peitoksi.

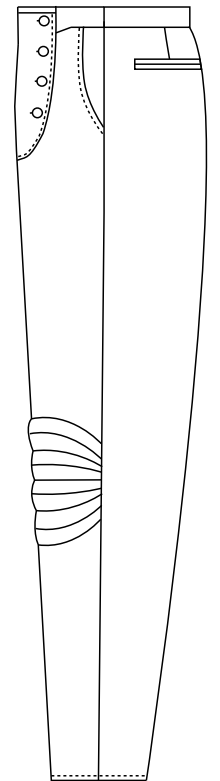
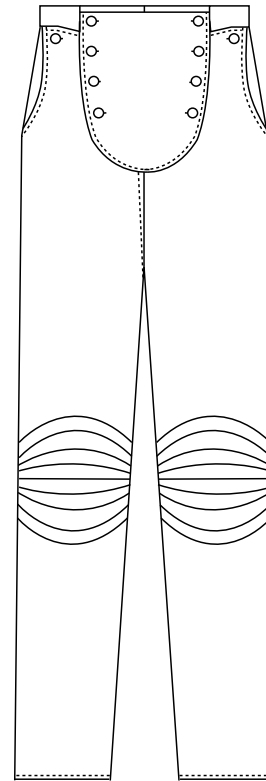
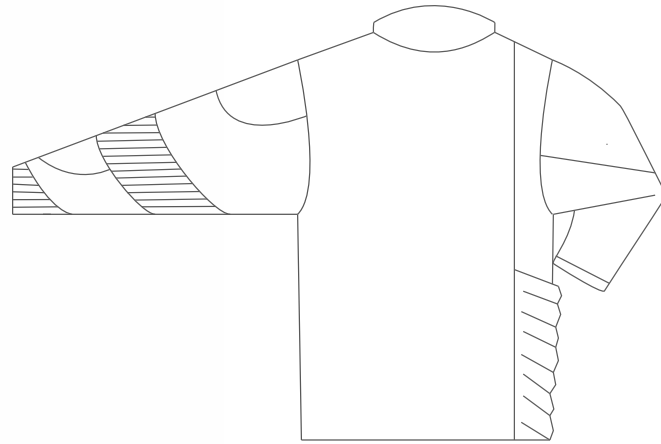
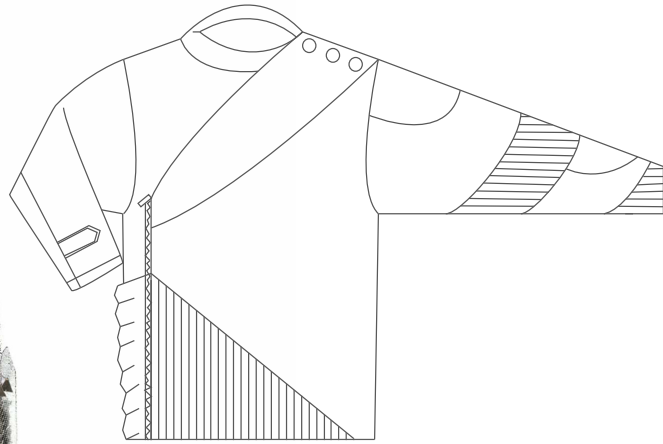
Paidoista toisen hiha on lepakkohiha, kun taas toinen hiha on tavallinen, istutettu hiha. Lepakkohihan voi halutessaan solmia nauhalla tiukemmaksi hihaksi. Paidalla halusin kokeilla ja tutkia uutta tapaa korostaa hauista peittämällä sen löysän materiaalin alle.

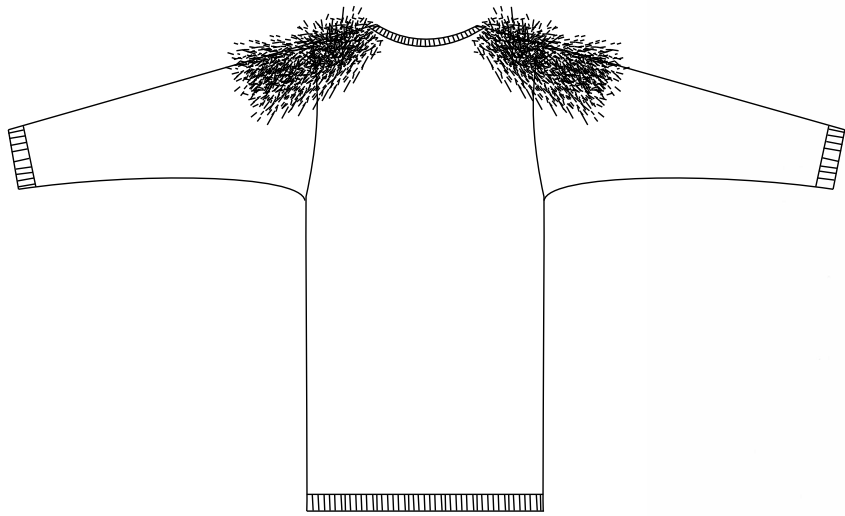
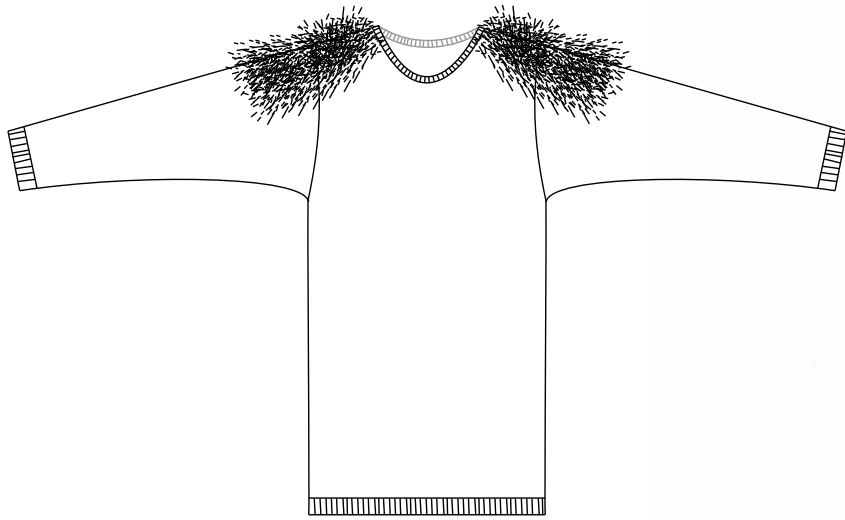
Neulepusero on jälleen kerran ritarin metalliverkko-paitojen inspiroima, mutta kovan metallin sijaan paita onkin toteutettu pehmeästä ja pörröisestä vaaleanpunaisesta villalangasta. Paidan olkapäitä koristavat vaaleanpunaharmaat tekoturkis"poletit". Halusin yhdistää metsästäjä - ja sotilasarkkityypit pehmeisiin arvoihin. Poletit ovat kiinni tarranauhalla, joten käyttäjä voi halutessaan riisua itsensä maskuliinisuuden kliseistä.

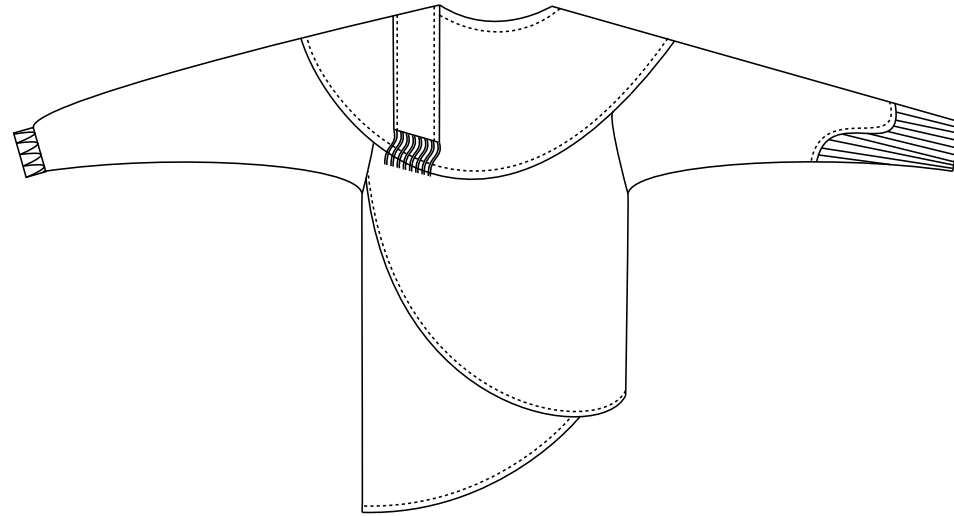
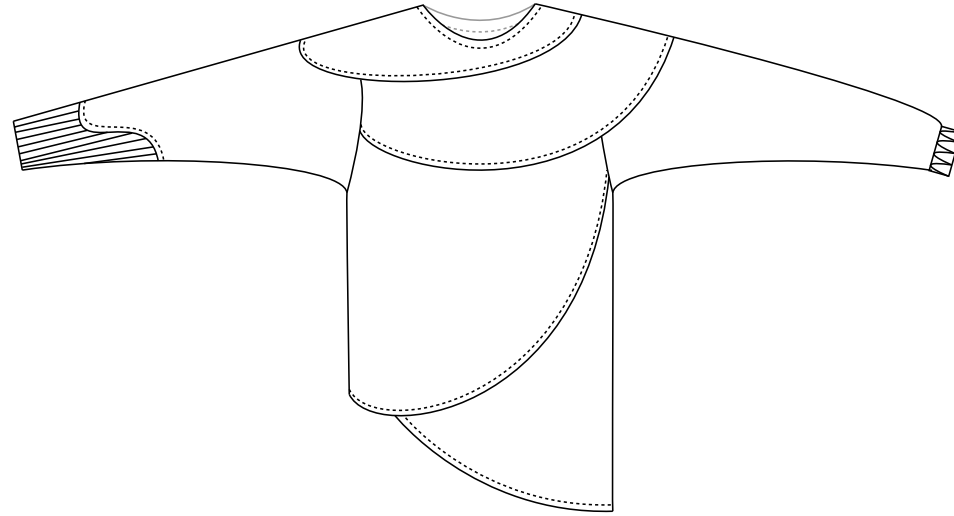
8.1.4 LIIVIT

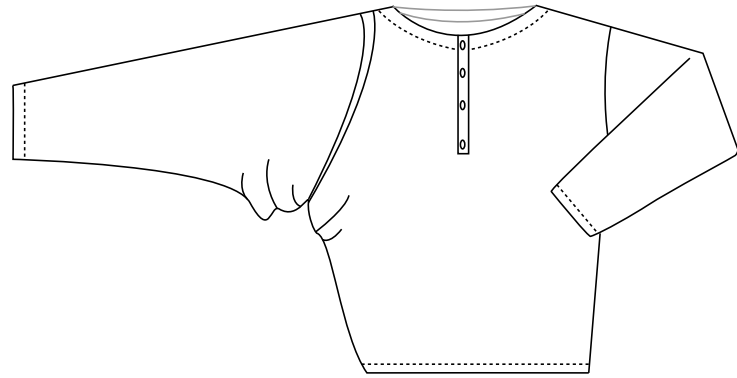
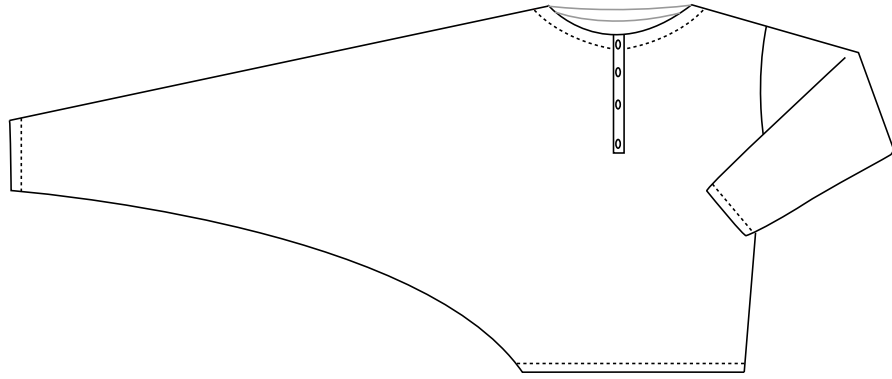
Kolmesta malliston liivistä valmiiksi tuotteeksi toteutettiin kaksi. Toinen liiveistä on vapaamuotoisempi vartalon ympärille kieputettava liivi. Sen inspiraationa toimivat muinaisen Rooman toogat.

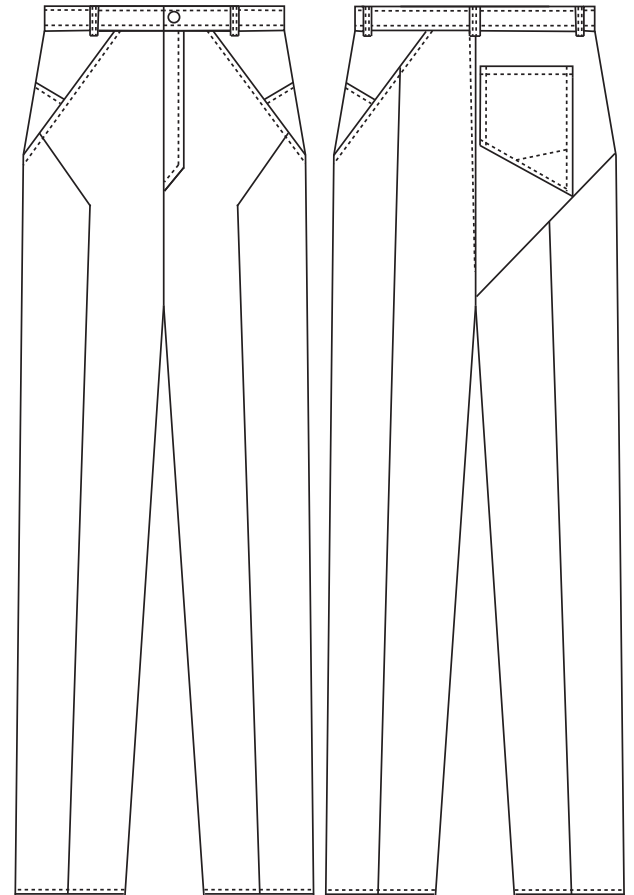
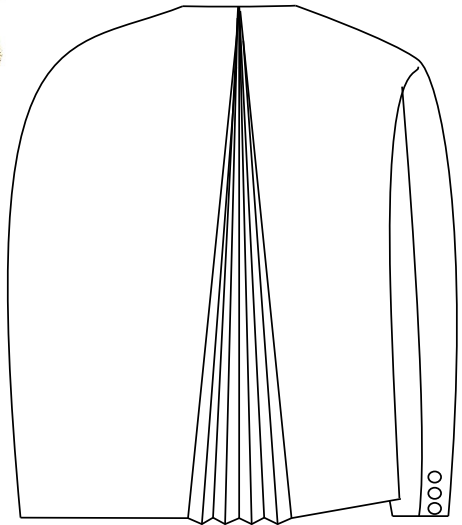
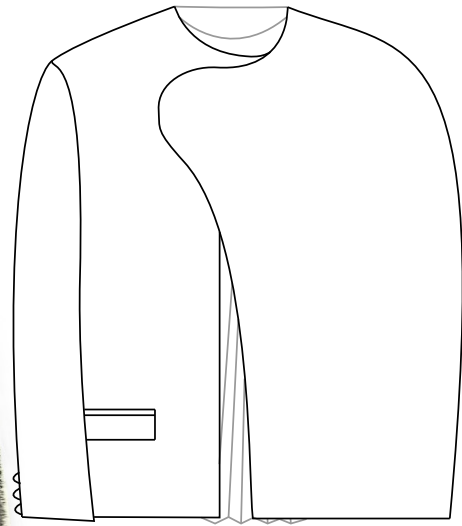
Toinen liivi, suuri unelmaprojektini, on macramesolmutekniikalla toteutettu liivi. Halusin sen rosoisella kauneudella tavoitella keskiaikaisten ristiretkeläisten haarniskan päälle puettavia liivejä. Kun ristiretkeläinen kantoi liivissään usein pyhän ristin kuvaa, pukeutuu macrameliivin käyttäjä kauneuteen.

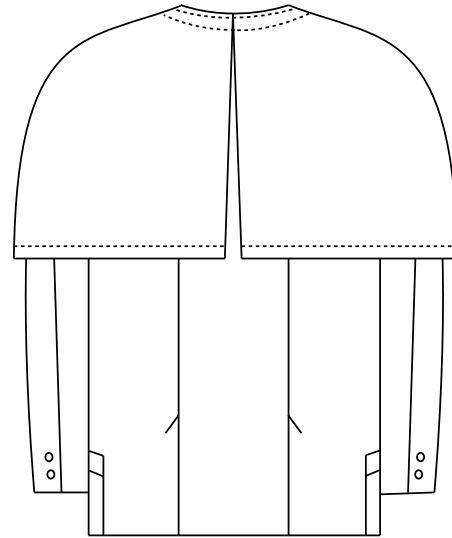
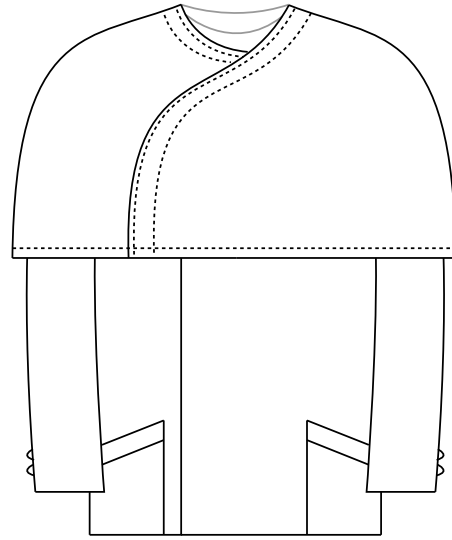
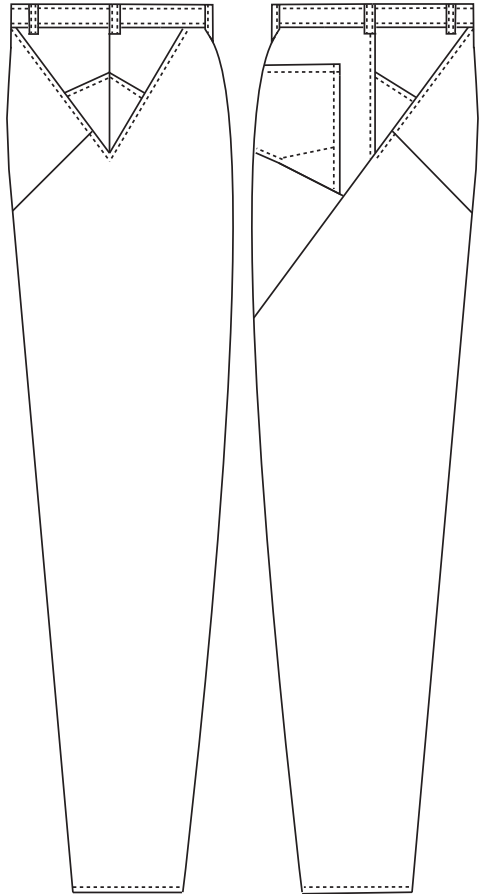


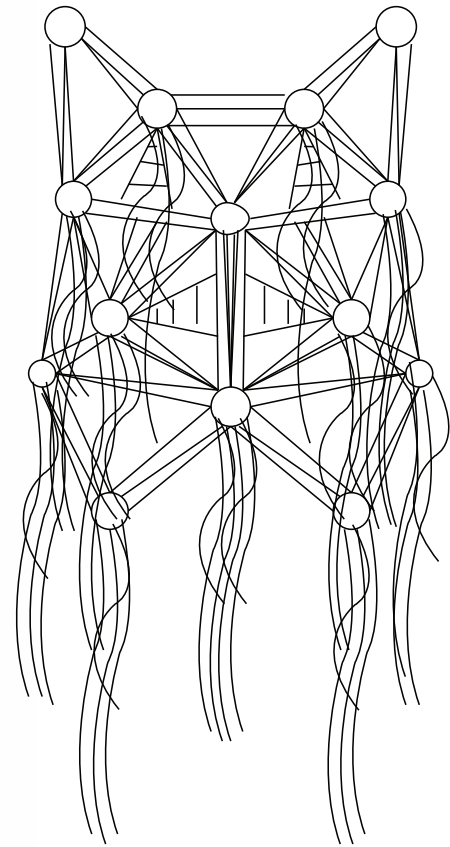
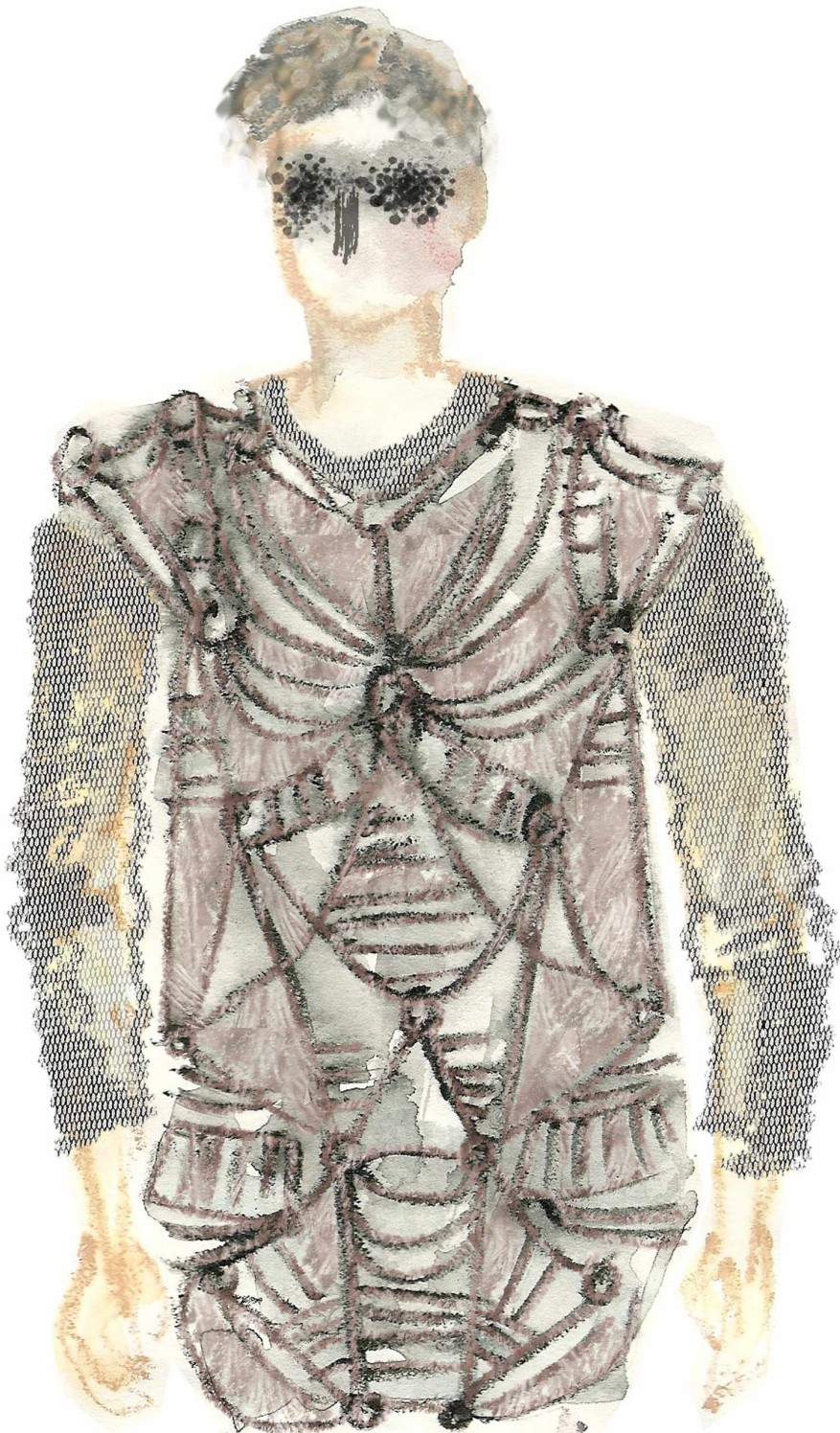


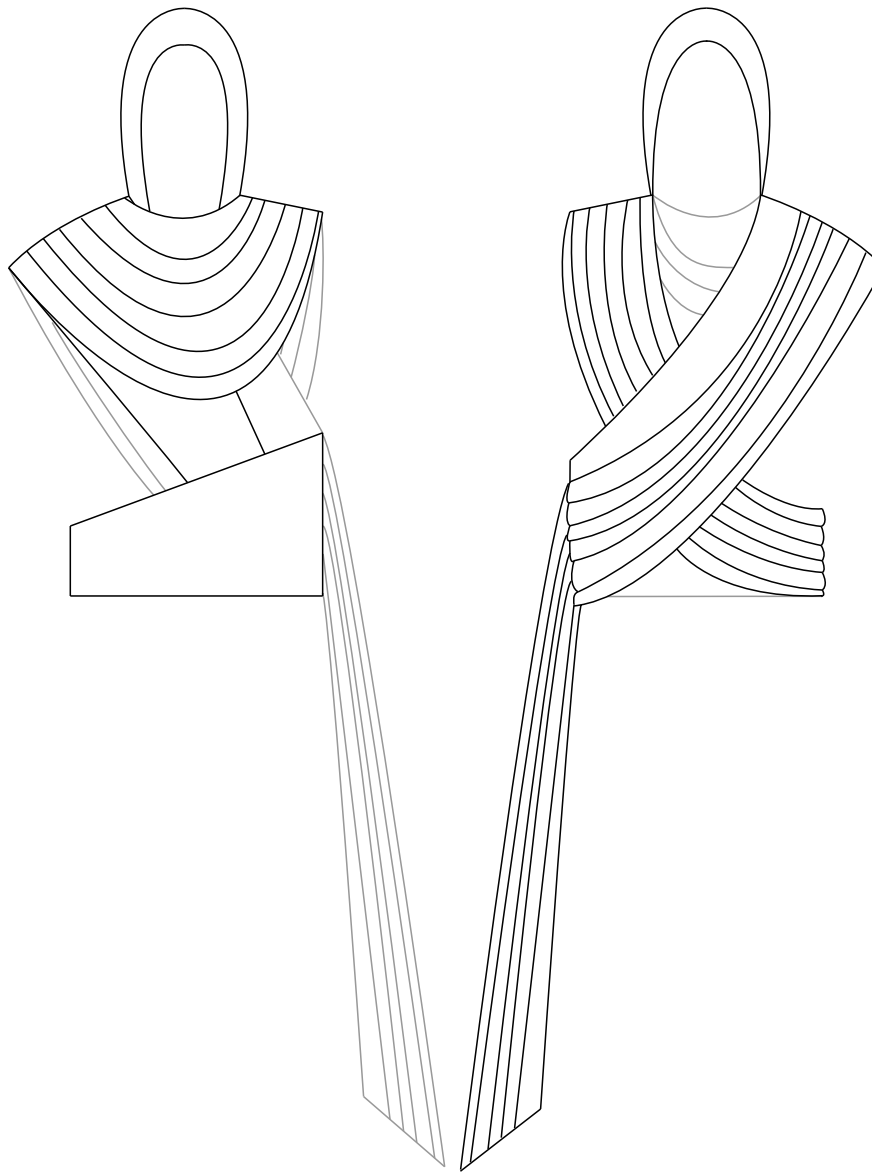


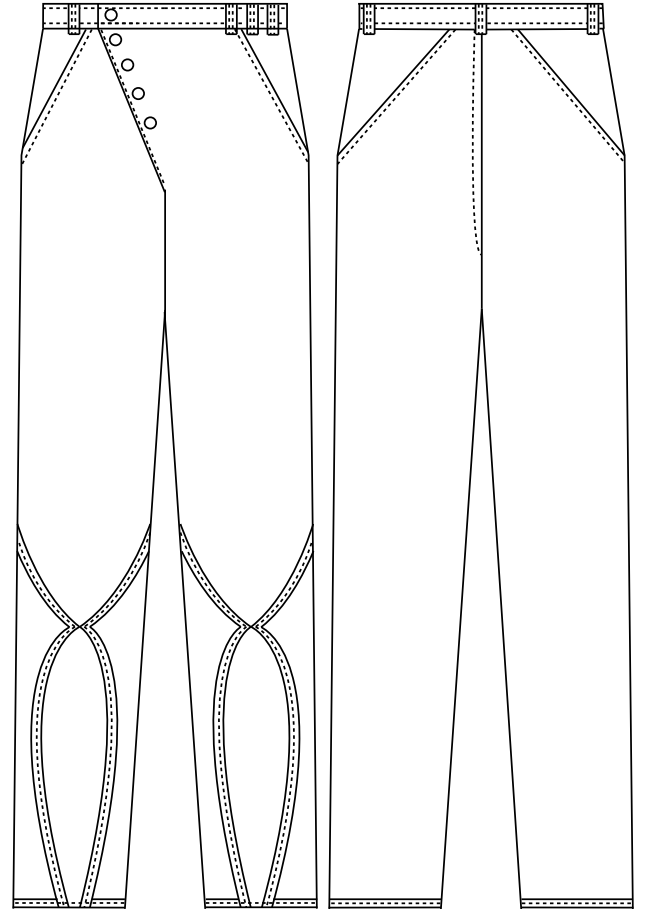
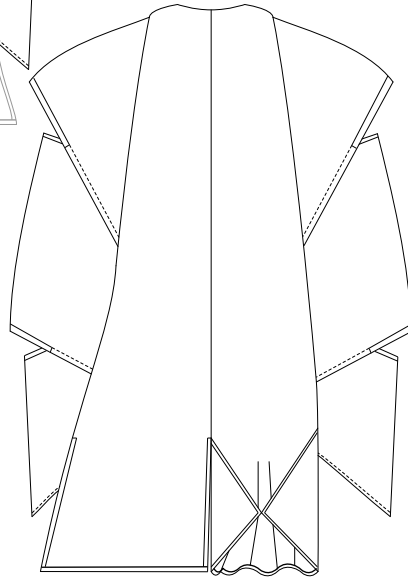
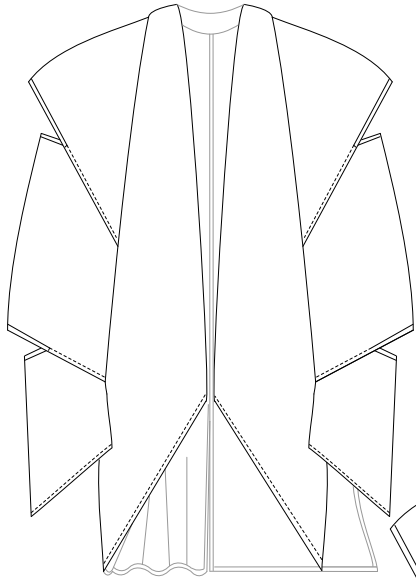


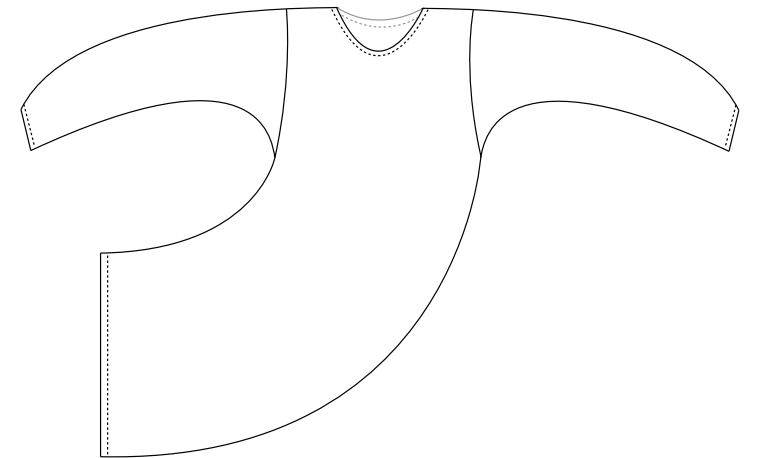
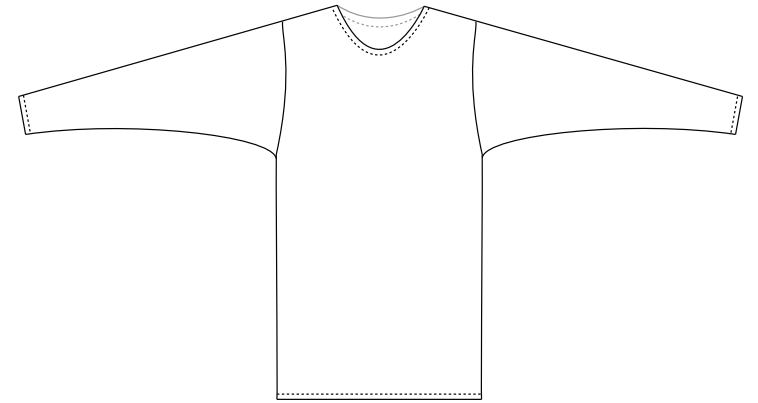
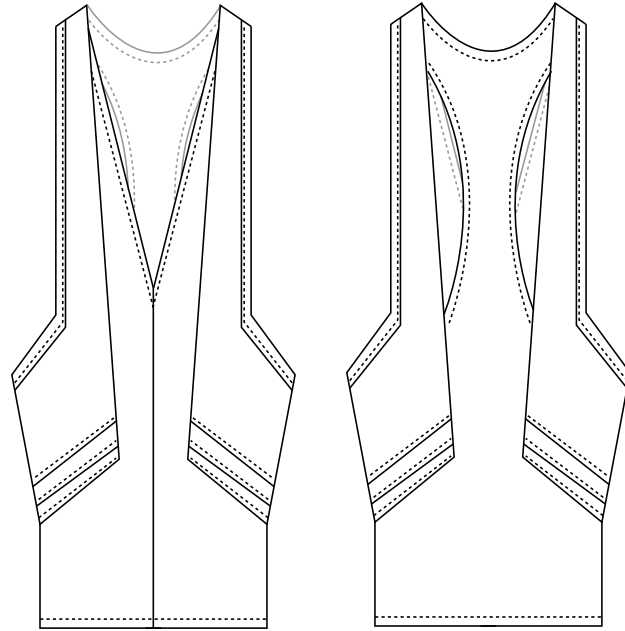


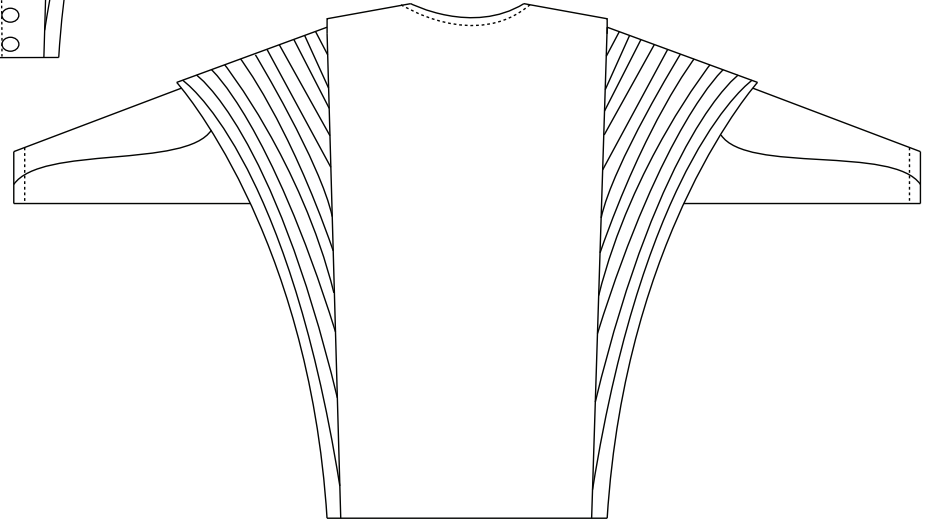
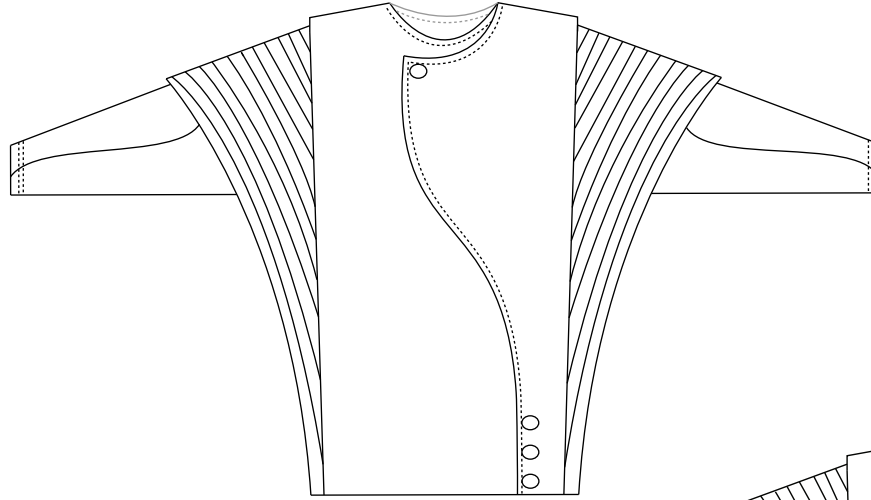


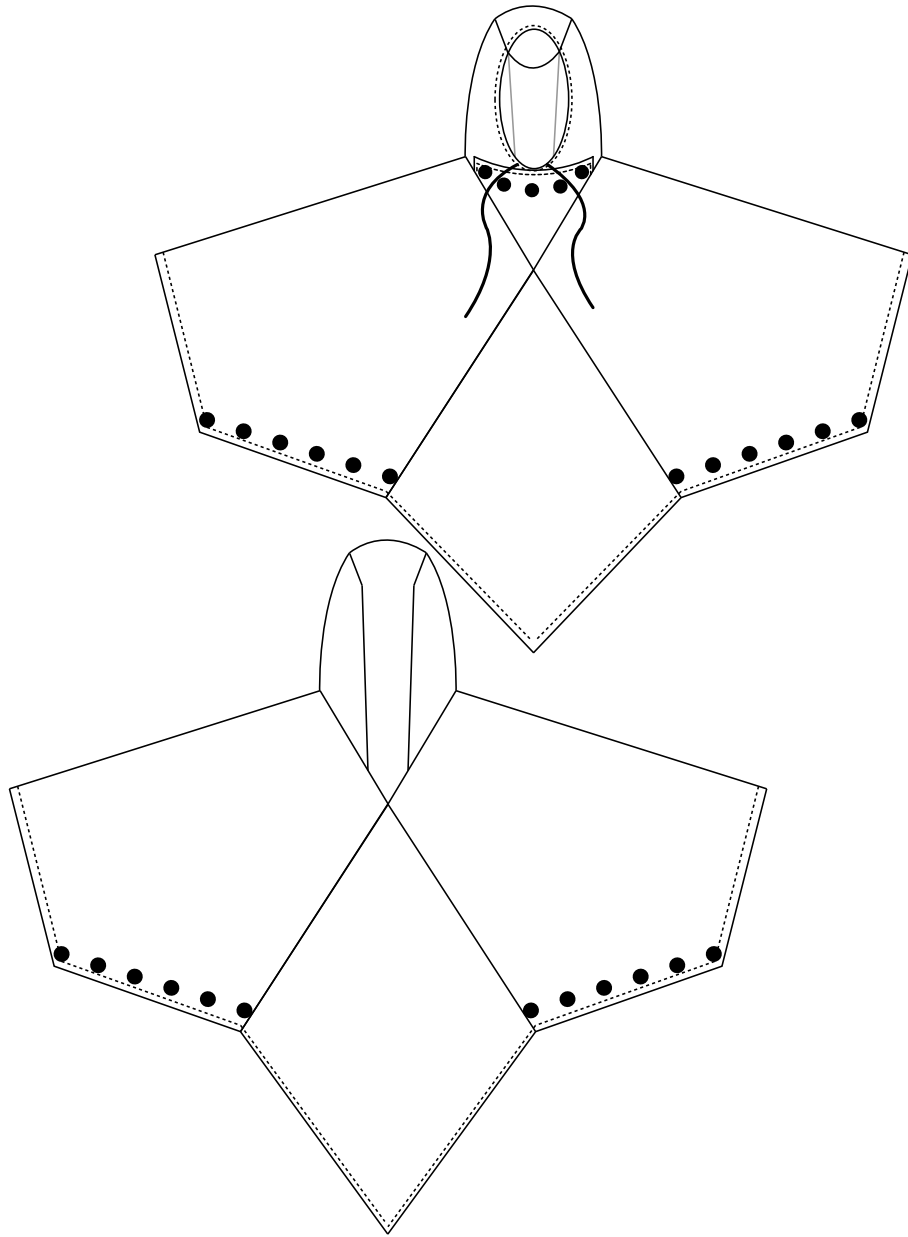


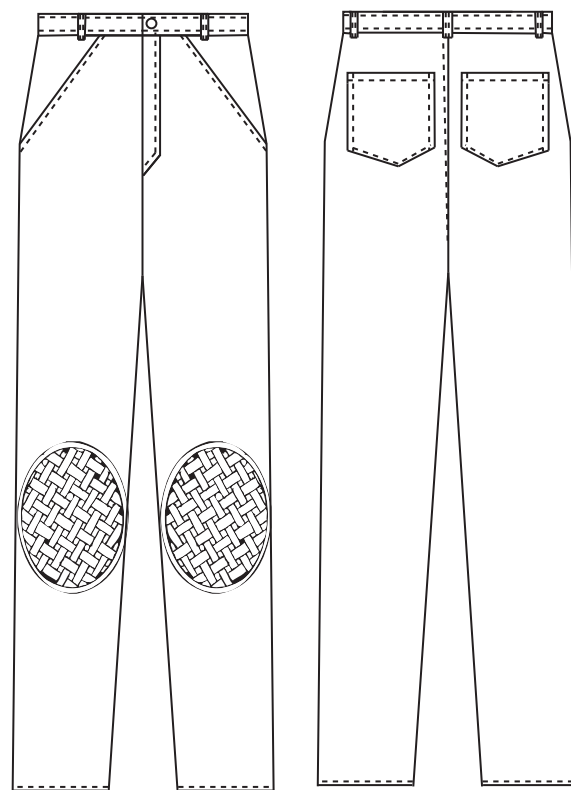
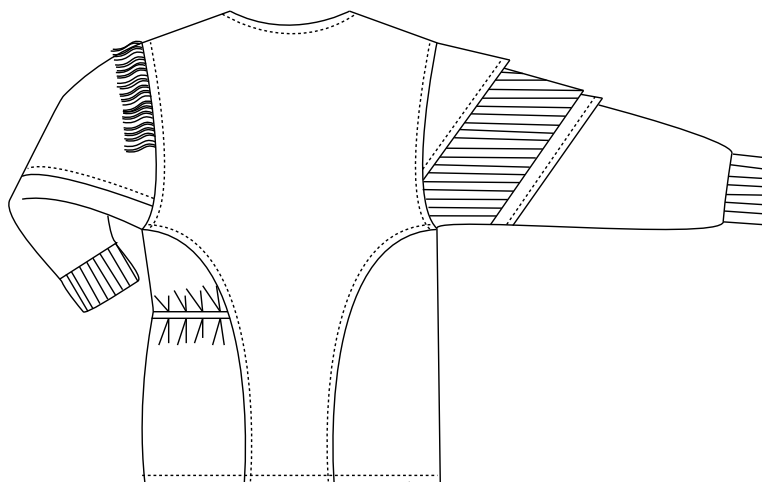
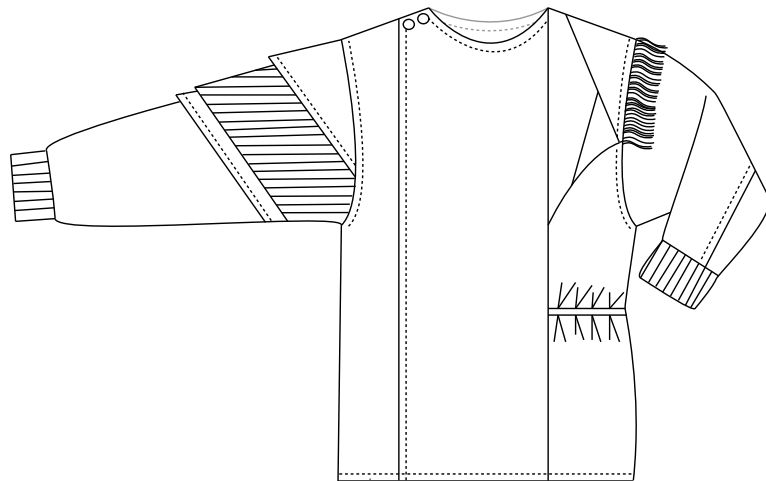


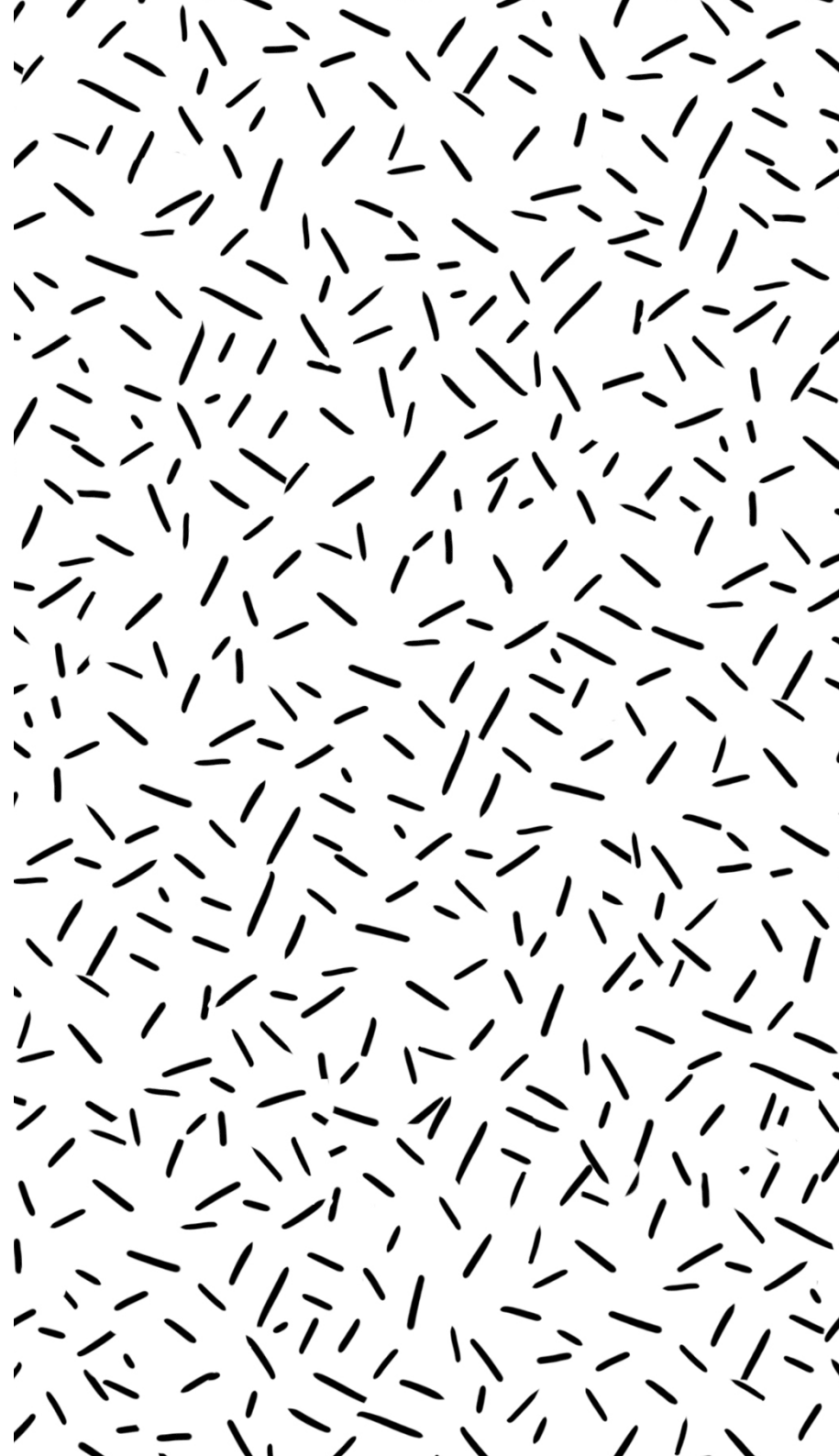
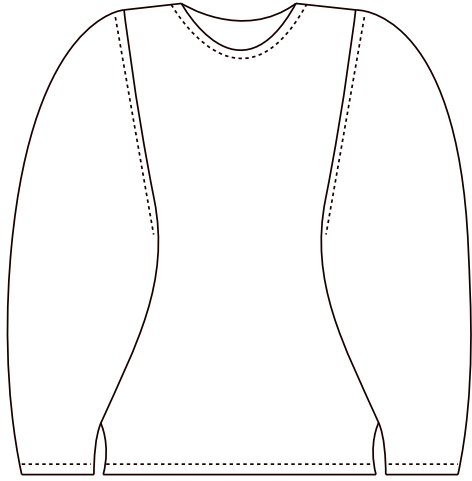
























ARVIOINTI

Kun kirjoitan tätä arviota olen valvonut 53 tuntia putkeen tämän kirjallisen osion parissa, jonka olet juuri lukenut tai ainakin selannut läpi. Matka tähän pisteeseen on ollut vaivanloinen, raskas ja ihanan suuri. Suuri siksi, että olen päättötyön parissa päässyt vihdoinkin työskentelemään niin kuin olen jo pitkään haaveillut. Tällä tarkoitan sitä pitkää haahuiluprosessia, joka opinnäytetyötä edelsi. Haahuilua TIEDOSSA. Ymmärtämistä. Tutustumista itseensä suunnittelija. Tämä kulunut vuosi on tarjonnut ensimmäistä kertaa opintojeni aikana hetkiä, jolloin olen tuntenut onnistumisen ylpeyttä muotisuunnittelijana. Miestenvaate kiinnostaa minua yhä enemmän ja enemmän. Onneton materiaalintuntemukseni on ehkä hieman parantunut. Ymmärrän sittenkin jotain kaavoituksesta. Tein oikeasti neljät todella hyvin istuvat housut! Vaateiden suhteen pysyin aikataulussa. En hermostunut kertaakaan, vaikka elämäni on ollut lähinnä vain tiukkaa koulunkäyntiä. Entinen stressi-Mirkka sai potkut! Opin opinnäytetyöni kautta paljon asioita, innostuin jopa kriittisestä miestutkimuksesta siinä määrin, että aion suorittaa siitä muutaman kurssin yliopistossa. Elämä on viemässä minua kovaa vauhtia pois muotisuunnittelun maailmasta, mutta enää en ainakaan itse juokse sitä karkuun. Kirjallista osiota tehdessäni sadattelin useammin kun kerran päiväkirjatonta elämäni. Työpäiväkirja olisi ollut aivan ehdoton, mutta en vaan osaa pitää sellaista. Mutta tärkein opinnäytetyöstä opittu juttu, se itsearvostus, sitä ei tarvitsekaan kirjoittaa päiväkirjoihin, sen minä kyllä muistan.

LÄHTEET

Bell, Quentin. 1976 (1947). *On Human Finery*. Lontoo: Hogarth Press.

Claro, Daniel. 2005. *Historicizing Masculine Appearance: John Chute and the Suits at The Vyne, 1740-76*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Cul-ture; Dress and Gender Special 2/2005*.

Cohen, Michéle. (toim). 1999. *English Masclunities, 1660-1800*. New York: Longman Pub. Group

Constantino, Maria. 1997. *Men's Fashion in the Twentieth Century from Frock Coats to Intelligent Fibers*. Hollywood: Quite Specific Media Group.

Finn, Margot. 2000. *Men's Things: Masculine Possessions in the Consumer Re-volution*. *Social History 2/2000*.

Flügel, J.C. 1930. *The Psychology of Clothes*. Lontoo: Hogarth Press.

Harvey, John. 1995. *Men in Black*. Lontoo: Reaction Books.

Jones, Jennifer M. 2004. *Sexing La Mode: Gender, Fashion and Commercial Cul-ture in Old Regime France*. Oxford & New York: Berg.

King, Thomas A. 2004. *The Gendering of Men, 1600-1750. The English Phallus*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Kuchta, David. 2002. *The Three-piece Suit and modern Masculinity: England 1550-1850*. Berkeley, Kalifornia & Lontoo: University of California Press.

Laqueur, Thomas. 1990. *Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud*. Cambridge: Harvard UP.

Malossi, Giannino. (toim.) 2000. *Material man: Masculinity, sexuality, style*. New York: Harry N. Abrams.

McDowell, Colin. 1992. *Dress to kill: Sex, power & clothes*. Lontoo: Random Century Group Ltd.

McNeil, Peter, Riello, Giorgio. *The Art and Science of Walking: Gender, Space, and the Fashionable Body in the Long Eighteenth Century*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Cul-ture; Dress and Gender Special Issue 2/2005*.

Tosh, John. 2005. *Manliness and Masculinities in Nineteenth-Century Britain*. Harlow: Pearson Education Limited.

Tosh, John. 1999. *A Man's Place: Masculinity and the Middle-Class Home in Vic-torian England*. Lontoo:Yale University Press.

Silverman, Kaja. 1986. "Fragments of a Fashionable Discourse." In Tania Mod-leski (ed.) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloo-mington, Indiana. Indiana Uni-versity Press.

Weltzien, Friedrich. 2005. *Masque-ulinities: Changing Dress as a Display of Masculinity in the Superhero Genre*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture; Dress and Gender Special Issue 2/2005*.

KIITOKSET

Terttu Meuronen, Sirkka-Liisa Hölttä, Laura Saloheimo, Tarja Rantala, Marjut Yli-Mäyry, Heikki Saros, Tuija-Maija Piironen, Esa Lukala

Kiitos myös

Iskä & äiskä, Elina Lappalainen, Bóas Kristjánsson, Markus Kallio, Anna Lampinen, Yonna Moriya,

Valokuvaaja Teemu Keisteri

Malli Veli-Matti Hoikka

TAIKille kiitos ymmärryksestä

ERITYISSUPERKIITOS

Maailman parhaimmalle opettajalle,

Kia Koskelle KIITOS!

