



SUKUPUOLISESTI MONINAINEN ASIAKAS VAATETUS- TEOLLISUUDESSA –

Tulevaisuutta muovaava kohderyhmäkonsepti

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Iida Silvennoinen	
Työn nimi Sukupuolisesti moninainen asiakas vaatetusteollisuudessa: tulevaisuutta muovaava kohderyhmäkonsepti.	
Päiväys 17.11.2014	Sivumäärä/Liitteet 52/6
Ohjaaja(t) Ulla Rytönen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä analysoidaan sukupuolisesti moninaisia eli stereotyyppisten sukupuoliroolien ulkopuolelle itsensä identifioivia asiakkaita vaatetus suunnittelijan näkökulmasta. Kohderyhmän nykyhetkeä ja sen tulevaisuutta verrataan toisiinsa ja tämän vertailun pohjalta kohderyhmästä työstetään tulevaisuuden kehittämiseen pyrkivä konsepti, joka sisältää viisi kohderyhmämoodboardia ja niiden kirjalliset selitykset. Moodboardit esittelevät kohderyhmän persoonan, vaatteen ja ympäristön sekä kuvallisesti että sanallisesti.</p> <p>Opinnäytetyön ohjaavana teoriana on pehmeä systeemimetodologia. Nykyhetkeä analysoidaan sähköisten uutisartikkelien perusteella, tulevaisuusennusteissa hyödynnetään vaatetusalan trendiennusteita. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan länsimaista kulttuuria ja länsimaista muotia. Sukupuolen ilmaisua käsitellään asiakaskokemuksen, yhteiskunnan muutosten, tyyli-ikoneiden, vaatetusteollisuuden ja englannin- ja suomenkielisten termien kautta. Opinnäytetyön tavoite on tarjota työkaluja vaatetusmuotoilijalle ja tarkastella, pitääkö hypoteesi kohderyhmän kasvavasta näkyvyydestä paikkaansa. Työ haastaa vaatetusteollisuuden perinteisen miestenvaate – naistenvaate jaottelun.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Sukupuoli-ilmaisus, vaatetusmuotoilu, vaate, sukupuoli, sukupuolen moninaisuus, kohderyhmä, konsepti, gender-queer, muoti, länsimainen kulttuuri</p>	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Iida Silvennoinen			
Title of Thesis Gender diverse customer in the clothing industry: target group concept which shapes the future.			
Date	17.11.2014	Pages/Appendices	52/6
Supervisor(s) Ulla Rytönen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The thesis addresses gender diversity in the clothing industry's customers, people who identify themselves beyond the female – male binary. The target group of the present time is analyzed through electronic news and articles. The present time is compared with the future of the target group, which is determined with the help of the clothing industry's trend analyses. After that the concept is designed to improve the situation. There are five moodboards about the target group in the concept and a text to accompany them. The moodboards illustrate the target group through their clothing, personality and milieu.</p> <p>The theory used in the thesis is soft systems methodology. This thesis about clothing is defined by western culture and fashion, and it pursues to provide tools for a clothing designer. In the thesis, customer experience, shifts in society, style icons and terminology in English and Finnish are means to analyse the gender expression. The thesis challenges the traditional women's and men's clothes binary in the clothing industry and considers the hypothesis of the growing gender-queer target group.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Fashion, design, gender, gender-queer, target group, concept, clothing, gender diversity, gender expression, western culture</p>			

SISÄLLYS

1 Johdanto	7
2 Tulevaisuuden tutkimus asiakasryhmäkonseptin luomisessa – taustat ja teoria	9
2.1 Tulevaisuudentutkimuksen malli: Pehmeä systeemimetodologia	10
2.2 Konsepti ja asiakasryhmä vaatetusteollisuudessa	11
2.3 Sukupuolen moninaisuus	12
2.4 Termit kuvaavat tyylejä ja persoonia	14
3 Yksi ei sovi kaikille – aineisto argumentoi	16
3.1 Hypoteesina kasvava asiakasryhmä muotiteollisuudessa	16
3.2 Miksi gender-queeria konseptia tarvitaan?	17
3.3 Tutkimusmenetelmät ja aineistot	18
3.3.1 Tutkimusaineisto – sähköiset uutisartikkelit ilmiön kuvaajana	19
3.3.2 Kokoomateokset ja henkilökohtainen tietotaito taustatukena	20
4 Historian ja nykyhetken kautta tulevaisuuteen	21
4.1 Gender-queerin muodin historia	21
4.2 Kohderyhmän nykytilan jäsentäminen	27
4.2.1 Asiakas ja segmentointi	27
4.2.2 Pop-kulttuuri ja esikuvat	28
4.2.3 Muutos yhteiskunnassa ja muotiteollisuudessa	33
4.3 Tulevaisuus trendiennusteiden mukaan	37
4.4 Tulevaisuuden ja nykyhetken vertailu	39
4.5 Konsepti muovaa tulevaisuutta	41
5 Kaksinapaisesta muotiajattelusta kolminapaiseen	43
6 Pohdinta	46
Viitteet	47
Lähteet	49
Kuvalähteet	52
Liite 1: video translitteraatio	54
Liite 2: Soft Pop -trendiennuste	56
Liite 3: Everyday Utopias -trendiennuste	58
Liite 4: Focus-trendiennuste	60
Liite 5: Millennial parents -raportti	62
Liite 6: Konpsetin moodboardit	64



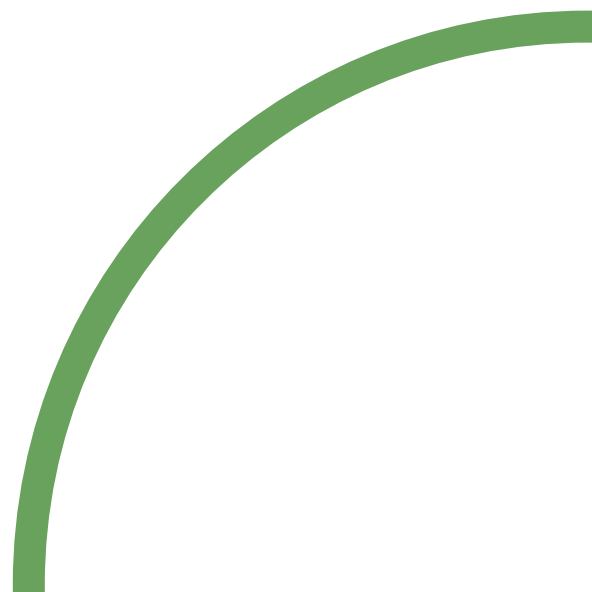
1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee yhdistelmää vaate ja sukupuoli. Opinnäytetyössäni tarkastelen ja analysoin stereotyyppisten sukupuoliroolien ulkopuolelle itsensä identifioivia asiakkaita sähköisten uutisartikkeleiden ja muiden tämänkaltaisten lähteiden avulla Vertaan, millainen kohde-ryhmä on vaatetusmuotoilijan näkökulmasta tarkasteltuna nykyhetkellä ja millainen kohderyhmän tulevaisuus on vaatetusteollisuuden alan trendienusteinen mukaan. Tämän analyysin perusteella työstin tulevaisuuden kehittämiseen tähtäävän konseptin, joka sisältää viisi kohderyhmää kuvaavaa moodboardia ja näiden sanallisen esittelyn.

Ohjaavana teoriana työssä käytän Mika Mannermaan versiota pehmeästä systeemimetodologiasta. Käsittelem työssäni vaatetta ja muotia länsimaisessa kulttuuriympäristössä ja vaatetusmuotoilijan näkökulmasta. Teen lyhyen historiakatsauksen länsimaisen muodin historiasta keskittyen erityisesti sukupuolinormeja rikkovaan pukeutumiseen. Työssäni käsittelem sukupuoli-identiteettiä ja pukeutumista asiakaskokemuksen, tyylikoneiden, muotiteollisuuden ja kulttuurissa esiintyvien termien kautta.

Työni tarkoitus on tarjota työkaluja muotoilijalle tai suunnittelijalle ja tarkastella pitääkö hypoteesini tulevaisuudessa yhä näkyvämmästä gender-queerista kohderyhmästä paikkansa. Työn aihe on lähtöisin omista kokemuksistani nuorena, gender-queerina naisena, maskuliinisena pukeutujana ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvana.

Työ on toteutettu vuoden 2014 aikana ja sen tulevaisuuskatsaus on noin viisi vuotta eteenpäin. Työn tulos haastaa kaksinapaisen miestenvaatteet – naistenvaatteet -ajattelun, jota oman ymmärtämykseni mukaan lähes koko vaatetusteollisuus käyttää aina trendiennustamisesta varsinaiseen myyntitapahtumaan asti.



2 TULEVAISUUDENTUTKIMUS ASIAKASRYHMÄ- KONSEPTIN LUOMISESSA – TAUSTAT JA TEORIA

Sukupuoli ja se, miten sitä ilmaistaan ulkoisesti on kiinnostanut minua todella pitkään ja aiheeseen liittyvät uutiset, elokuvat ja muu media tarttuvat silmiini herkästi. Käsittelen aihetta jopa intohimoisesti ja olen todennut, että kiinnostus näkyy myös minussa suunnittelijana. Sukupuoleen liittyvä termistö on minulle tuttua, samoin siihen liittyvä kulttuurihistoria. Suomessakin sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyviä termejä on uusittu ahkerasti viimeisien vuosien aikana, esimerkiksi aikaisemmin käytetty nimitys transseksuaali on muuttunut oikeammaksi termiksi transsukupuolinen. Omat kiinnostuksen kohteeni ja pohjatietoni auttoivat opinnäytetyöaiheen päättämässä paljon.

Olen aina ollut kiinnostunut sukupuolten välisistä rajoista ja ennen kaikkea niiden ylittämisestä ja hämärtämisestä. Ennen siirtymistäni Savonia-ammattikorkeakouluun Kuopion Muotoiluakatemiaan opiskelin vaatetussuunnittelua Lapin Yliopistossa. Siellä suorittamieni opintojen aikana tarkastelin drag-artistien tekniikkaa muuttaa sukupuolta vaatteella ja toteutin yhden oman asun, jossa pyrin hälventämään miesvartalon piirteitä ja luomaan vaateen leikkauksilla ja kangasvalinnoilla illuusion naisvartalolle ominaisista kurveista. Tähän opintokokonaisuuteen kuuluivat myös teemahaastattelut, joiden avulla analysoin, millaiset piirteet vaatteissa leimataan kullekin sukupuolelle ominaisiksi. Tässä yhteydessä tutustuin vaatteita ja sukupuolta yhdistävään kirjallisuuteen ja tutkimukseen, jota on tehty lähinnä naistutkimuksen alla queer-tutkimuksena 1990-luvulta lähtien.

Olen todennut sukupuolen ja vaateen olevan harvoin käsitelty tutkimuspari, josta ei löydy paljonkaan akateemista kirjallisuutta. Oma kiinnostus aiheeseen on harjaannuttanut etsimään tietoa hajanaisemmista lähteistä mukaan lukien popkulttuuri ja yhteiskunnalliset keskustelut.

Savonia ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemiassa olen tehnyt asiakastyön, jossa naisasiakkaan oma tyyli oli hyvin tomboymainen ja maskuliininen, mikä täytyi ottaa huomioon suunnittelussa. Opinnäytetyössäni syvennän omaa osaamistani edelleen, koska hahmottelen todellista asiakasryhmää, en yksittäistä asiakasta tai fantasia- tai teatterihahmoa.

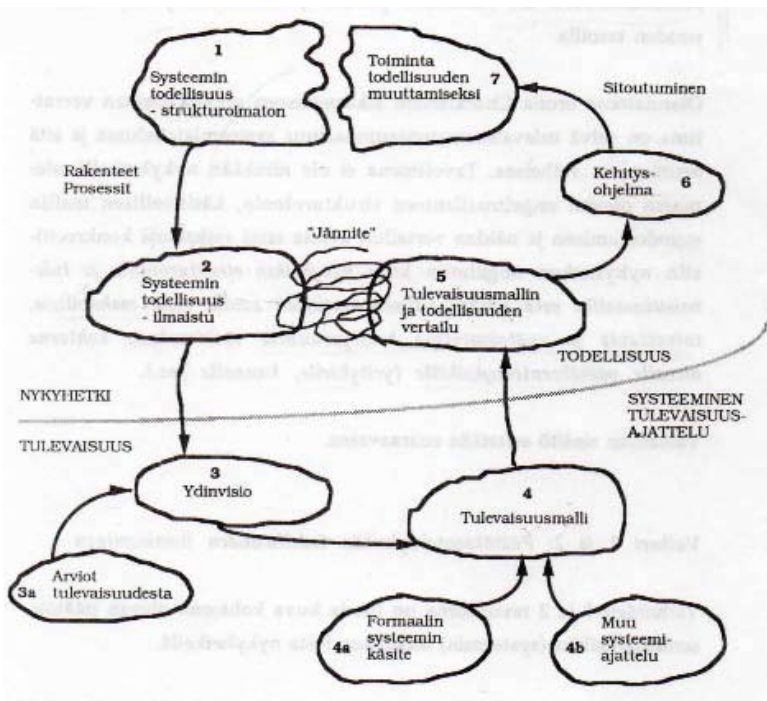
2.1 Tulevaisuudentutkimuksen malli: Pehmeä systeemimetodologia

Opinnäytetyötäni ohjaavana teoriana käytän Mika Mannermaan mallia pehmeästä systeemimetodologiasta tulevaisuudentutkimuksessa¹, kuva 1. Alkuperäisen pehmeän systeemimetodologian mallin, lyhennettynä SSM:n, on kehittänyt Peter Checkland.

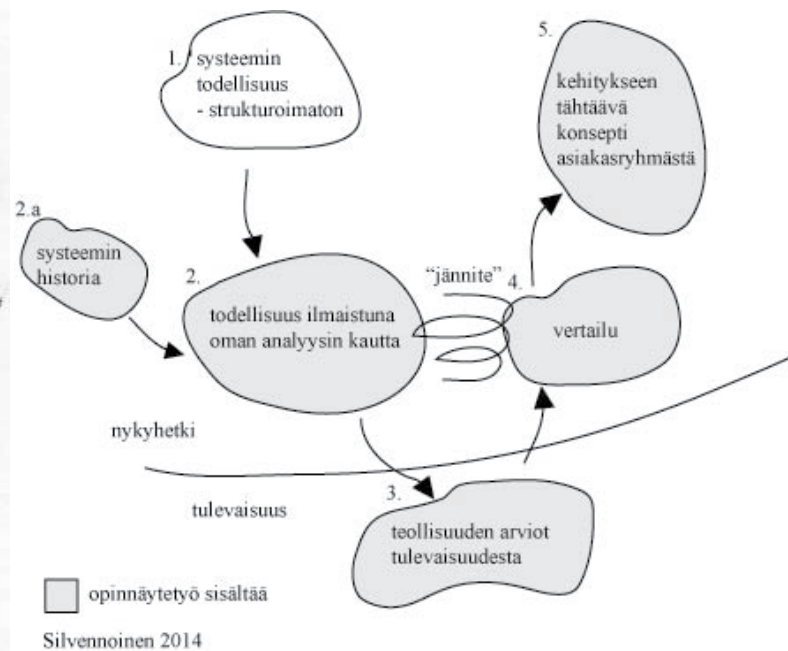
Kiinnostuin Mannermaan versiosta, koska siinä painotetaan erityisesti tulevaisuuden tutkimuksen ja tulevaisuuden muokkaamisen näkökulmaa. Päädyin teoriaan, koska se tarjosi selkeän, yksinkertaisen ja tarkoituksenmukaisen prosessin työtäni varten. Pehmeän systeemimetodologian prosessi on muotoilun alalla hyvä vaihtoehto, koska se on laadullinen, refleктоiva, kehitykseen tähtäävä ja muistuttaa syklisellä etenemistavallaan hermeneuttista spiraalia, jota esimerkiksi käsityötieteen professori Pirkko Anttila on kehittänyt eteenpäin omissa teoksissaan.

Pehmeän systeemimetodologian mallissa muodostetaan ensin käsitys systeemin eli käsiteltävän aiheen tai organisaation nykytilasta. Tämä jälkeen muodostetaan arvio tulevaisuudesta ja siitä, millainen olisi systeemin ideaali tulevaisuus. Tätä tulevaisuusarviota ja nykytilaa verrataan keskenään, jolloin selviää mitä puutteita, jännitteitä tai vaihtoehtoisesti yhteneväisyyksiä nykyhetken ja tulevaisuuden välillä on. Tämän analyysin pohjalta työstetään kehitysohjelma, jolla tulevaisuutta pyritään muuttamaan haluttuun suuntaan.

Olen yksinkertaistanut Mannermaan mallia niin, että saan siitä parhaan mahdollisen hyödyn opinnäytetyössäni (kuva 2). Opinnäytetyöni sisältää systeemin todellisuuden ilmaisun eli millainen on vaatetusteollisuuden asiakasryhmä, joka ei koe kuuluvansa stereotyyppisiin mies- tai naisrooleihin.



Kuva 1: Mannermaan malli evolutionaarisesta systeemimetodologiasta tulevaisuudentutkimuksessa



Kuva 2: Yksinkertaistettu versio Mannermaan pehmeästä systeemimetodologia -mallista opinnäytetyötä varten. Silvennoinen 2014

Vaikka pehmeän systeemimetodologian mallissa termiä systeemi käytetään usein viittaamaan organisaatioihin, tässä työssä systeemi viittaa käsittelemääni kohderyhmään ja sen asemaan vaatetusteollisuudessa.

Ensimmäisessä vaiheessa asiakasryhmä on strukturoimaton, pelkkä ajatus ja hypoteesi. Kohdassa kaksi asiakasryhmän jäsentämiseen on otettu menetelmä, kohderyhmää tarkastellaan aiheesta kirjoitettujen sähköisien artikkeleiden kautta. Tässä vaiheessa todellisuuden ilmaisuun vaikuttaa myös kohderyhmän historia. Kolmantena kohtana ovat tulevaisuusarviot eli vaatealan trendiennusteet, joita vertaan nykytilaan.

Nykytilan ja tulevaisuusarvion pohjalta luon tulevaisuuden muokkaamiseen pyrkivän konseptin asiakasryhmästä, jota olen tarkastellut. Opin näytetyöni jätin kohtaan Mannermaan mallissa kohtaan kuusi (kuva 1, kohta 6), kehitysohjelma, koska varsinainen toiminta todellisuuden muuttamiseksi tapahtuu työelämän kautta. Omassa mallissani (kuva 2) tätä kehitysohjelmaa vastaa kohta viisi eli konsepti.

2.2 Konsepti ja asiakasryhmä vaatetusteollisuudessa

Konsepti

Tässä työssä konsepti on idea ja suunnitelma, joka ei ole tuotannossa. Käytän konsepti-termiä niin, että se sisältää sekä kuvaa että tekstiä. Konsepti esittelee idean kokonaisuutena. Se voi olla vaihtelevasti hyvin karkea alkuajatus tai pitkälle viety, lähes valmiiksi tuotteeksi työstetty suunnitelma.

Moodboard

Moodboardit ovat vaatetussuunnittelussa yleisesti käytössä olevia suunnittelutyökaluja. Moodboard on suunnitelman kiteytetty ajatus ja inspiraation lähde. Nimensä mukaan moodboardilla eli tunnelmataululla pyritään visualisoimaan malliston, mallin tai kohderyhmän tunnelmaa liittämällä esimerkiksi siluetteja, värejä, tekstuureja, kuvia ja musiikkia yhteen kokonaisuudeksi, joka esittelee suunnitelman ytimen. Moodboard on yhtäaikaan lähtöajatus ja tavoite, usein ensimmäinen asia jonka suunnittelija luo ja johon voi palata milloin tahansa suunnitteluprosessin aikana virkistämään mielikuvaa siitä, mitä suunnittelussa haetaan. Vaatemallistoa varten suunnittelija luo useita erilaisia tunnelmatauluja, kuten malliston moodboardin, väritunnelmataulun ja kohderyhmätaulun. Tämän työn moodboardit muistuttavat eniten vaatemaal-listoa varten luotua kohderyhmätaulua, vaikka en toteutakaan valmista vaatemallistoa tai konkreettista tuotetta.

Kohderyhmä ja segmentointi

Kohderyhmä termiä käytetään yleisesti aloilla, jotka liittyvät suunnitteluun. Kohderyhmä on joukko ihmisiä, joilla on jokin yhdistävä tekijä ja joille suunniteltava tuote tai konsepti on tarkoitettu. Kohderyhmää määriteltäessä yhteistä tekijää voidaan hakea esimerkiksi kotimaasta, iästä, sukupuolesta, koulutuksesta, persoonallisuudesta tai arvoista.

Markkinoinnissa tällaisesta kohderyhmän rajaamisesta käytetään termiä segmentointi, joskus käytetään myös termiä profilointi. Segmentoinnilla pyritään tarkentamaan asiakasryhmää, jolle markkinointia ja myyntiä kohdennetaan.

Vaatetusmuotoilussa termejä kohderyhmä, asiakasryhmä ja asiakas käytetään usein toistensa synonyymeinä, ilmaisemaan kenelle ja minkä tyylliselle ihmiselle mallisto tai tuote on suunniteltu ja suunnattu. Kohderyhmän esittelyssä on kuitenkin tärkeä ymmärtää ero sen välillä, kenelle tuote on suunnattu ja millaista kuvaa tuotteella haetaan: kohderyhmä ja imago eivät ole sama asia, vaikka yhteisiä piirteitä löytyisikin. Vaatemalliston imago voi olla pariisilaisen chic, mutta se voi silti olla suunnattu helsinkiläiselle kuluttajalle, jolloin yhteiseksi tekijäksi jää kaupunkilaisuus. Tässä tapauksessa pariisilainen tunnelma etsitään malliston moodboardissa, kun taas kaupunkilaista asiakasta esitellään kohde-ryhmätaulussa.

2.3 Sukupuolen moninaisuus

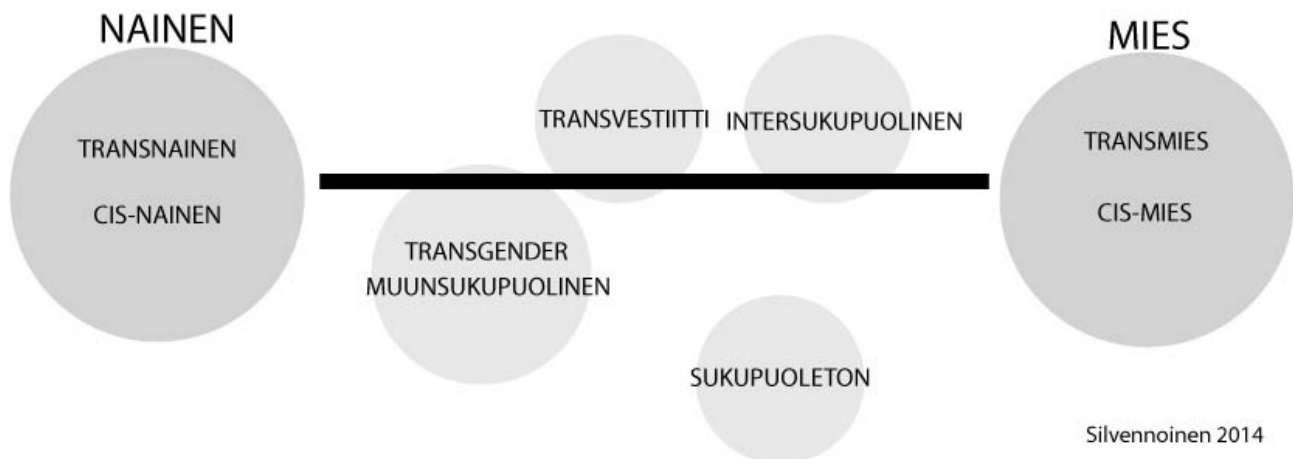
Ihmisen sukupuoli on sekä fyysinen, psyykinen että sosiaalinen, ja termi sukupuolen moninaisuus pyrkii kattamaan näiden kaikki eri variaatiot. Fyysinen sukupuoli käsittää

biologiset piirteet kuten hormonintuotannon ja sukupuolielimet, psyykinen sukupuoli viittaa ihmisen omaan kokemukseen sukupuolestaan eli sukupuoli-identiteettiin, sosiaaliseen sukupuoleen liittyy ympäröivän kulttuurin käsitykset ja odotukset sukupuolesta, sekä miten sukupuolta ilmaistaan sosiaalisessa ympäristössä. Mikko Väisänen, Setan eli Suomen seksuaalisen tasavertaisuuden ihmisoikeusjärjestön varapuheenjohtaja määrittelee käsitteitä sukupuoli-identiteetti ja sukupuolen ilmaisu seuraavasti:

”Sukupuoli-identiteetillä tarkoitetaan ihmisen käsitystä ja kokemusta siitä, mihin sukupuoleen hän kuuluu. Sukupuolen ilmaisu taas tarkoittaa, minkälaisia merkkejä ihmisen sukupuolesta välittyy muille esimerkiksi ulkonäön tai käyttäytymisen kautta.

”2

Setan Transtukupisteen tuottaman Sukupuolen moninaisuus -oppaan (2012) mukaan ”Sukupuolen moninaisuus tarkoittaa, että sukupuolen fyysinen kehitys ja sukupuolen kokeminen ihmisillä vaihtelee.”



Kuva 3: Visualisointi sukupuolen moninaisuudesta. Ympyröiden koot tai paikat janalla eivät ole todellisessa suhteessa toisiinsa. Silvennoinen 2014.

Sukupuoli ei ole ehdoton, vaan muuttuva ja liukuva, kuten avaruudellinen jana jonka toisessa päässä on nais- ja toisessa miessukupuoli. Jokainen ihminen määrittelee itse paikkansa tällä janalla ja jotkut eivät tunne omakseen kumpaakaan sukupuolta vaan kokevat olevansa sukupuolettomia. Lisäksi huomioidaan, että ihminen voi myös syntyä fyysisesti sekoitussena sekä nais- että miessukupuolelle ominaisia biologisia piirteitä. Tällöin puhutaan intersukupuolisuudesta, jolla viitataan siis synnynnäiseen tilaan. Ymmärtämykseni mukaan nämä fyysiset piirteet ovat kuitenkin usein sisäisissä sukupuolielimeissä ja näin ollen harvoin asettavat erityisvaatimuksia vaatteille. Olen kuvannut edellä mainittua janaa kuvassa 3.

”Sukupuoli ajatellaan usein kahdeksi eri ryhmäksi: miehiksi ja naisiksi. Tällöin osa ihmisistä ei kuitenkaan sovi kumpaankaan ryhmään. Osa ihmisistä kokee tarvetta olla välillä toisessa ryhmässä ja välillä toisessa. Osa ihmisistä kokee tarvetta vaihtaa ryhmää, johon heidät on liitetty, voidakseen olla oma itsensä.”³

Etuliitteet cis- ja trans tulevat latinasta. Prepositio cis merkityksessä samalla tai tällä puolella, trans viittaa jonkun ylittämiseen tai toisella puolella olemiseen. ”Transsukupuolisen ihmisen kokemus omasta sukupuolestaan ei vastaa hänen syntymässä määriteltyä sukupuoltaan.” Transnainen on syntyessään merkitty mieheksi,

mutta hän on sukupuoli-identiteetiltään nainen, transmiehestä puhuttaessa päinvastoin. ”Transvestiitti on henkilö, joka voi eläytyä kumpaankin sukupuoleen.”⁴

Käytännössä tämä tarkoittaa kummankin puolen esiintuomista esimerkiksi pukeutumalla. Muunsukupuolisella eli transgenderillä tarkoitetaan ihmistä, jonka sukupuolen kokemus on yhdistelmä sekä mieheyttä että naiseutta tai hän voi kokea itsensä sukupuolettomaksi tai monisukupuoliseksi. Sukupuolettomat ihmiset voidaan myös nimetä erikseen yhdeksi sukupuolivähemmistöksi.⁵

Cis-sukupuolisella tarkoitetaan ihmistä, joka kokee omakseen sen sukupuolen, johon hänet on syntymän jälkeen määritelty kehonsa perusteella⁶. Arkikielessä cis-sukupuolisiin viitataan monesti niin sanottuina normaaleina miehinä tai naisina. Cis-miehet ja cis-naiset kuuluvat siis sukupuolienemmistöön ja kokemuksellani vaate-tusteollisuus olettaa usein asiakkaansa kuuluvan tähän sukupuolienemmistöön.

Kohderyhmä määrittelee itsensä ennen kaikkea psyykkisesti ja sosiaalisesti, vaikka eroavaisuuksia cis-sukupuoliseen voi olla myös fyysisellä tasolla. Seksuaalinen suuntautuminen ei suoraan liity sukupuoleen, cis-nainen voi olla homo-seksuaali ja toisaalta transvestiittimies voi olla hetero. Omalla esiyymmärrykselläni kuitenkin uskallan väittää, että seksuaalivähemmistöihin kuuluvat ovat usein luovempia ja kokeilevampia oman sukupuolensa ilmaisussa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki seksuaalivähemmistöihin kuuluvat olisivat osa kohderyhmää, jota opinnäytetyöni käsittelee.

2.4 Termit kuvaavat tyylejä ja persoonia

Opinnäytetyössäni keskityn sukupuolen ilmaisuun ulkonäön, pukeutumisen, asun ja vaateen kautta. Näihin sisällytän vaatekappaleiden lisäksi myös hattujen, kenkien ja korujen kaltaiset asusteet, jossain määrin myös hius- ja meikkityylit sekä tatuoinnit ja muut vartalon koristamiseen liittyvät keinot. Kun puhutaan sukupuolinormeja välttävästä pukeutujista, kulttuurissa on monia arkkityyppejä, joille on syntynyt kuvaavia termejä.

Useat termit tulevat suoraan englanninkielestä, eikä niille ole vakiintunut sujuvaa suomenkielistä käännöstä. Avaan termit oman aikaisemman tietoni perusteella.

Englannissa on useampia termejä, jotka kuvaavat sukupuoli-ilmaisua stereotyyppisten sukupuoliroolien ulkopuolelta. Termi *genderbending* viittaa sanatarkasti sukupuolen taivuttamiseen. Englannissa termiä käytetään sukupuolen moninaisuudesta puhuttaessa kuvaamaan ihmisiä, jotka leikittelevät, rikkovat ja löytävät oman identiteettinsä cis-naisen tai -miehen ulkopuolelta tai välistä (*genderbender*, *genderbending person*).

Toinen aiheeseen liittyvä erittäin käyttökelpoinen termi on *gender-queer*. Termi queer viittaa jännittävään, outoon, hämmentävään ja tavallisesta poikkeavaan. Suomessa se käännetään usein myös sanalla *pervo*, mutta mielestäni tämä suomennos on tunnelmaltaan negatiivisempi mitä alkuperäinen sana queer. Termiä on käytetty 90-luvulta lähtien tutkimuksissa viittaamaan usein laajasti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviin aiheisiin etu- tai takaliitteen tavoin (queer-kulttuuri, queer-muoti). Termiä *gender-queer* voidaan käyttää lähes synonyymina sanalle *genderbender*, tosin queer sanalla on tietynlainen kapinoivampi ja leikkisämpi sävy.

Vaihtoehtoisiin naishahmoihin viittaavia termejä englanninkielestä löytyy myös useita. Maskuliinisista tyyleistä ja vaatteista puhuttaessa ehkä yleisimmin mediassa käytetty termi on *tomboy* eli poikamainen tyttö tai nainen. Toinen sekä ihmistyyppiin että tyyliin viittaava termi on *butch*. Butch termillä viitataan usein maskuliiniseen lesboon. Mielikuvissa butchiin liitetään monesti vartalon massa ja lihaksikkuus yhdessä maskuliinisten vaatteiden ja lyhyiden hiusten kanssa.

Gentlewoman on englannissa neutraalina pidetty vastine termille *lady*. Sanalla on vanhanaikainen kaiku ja sitä käytetään lähinnä politiikassa, mutta siinä on potentiaalia muuntua merkitsemään naisille samaa,

mitä gentleman tarkoittaa visuaalisesti miehillä: klassista, ajatonta, korrek-
tia ja persoonallista.

Aineistoa etsiessäni törmäsin toistuvasti termien puutteeseen hakiessani materiaalia feminiinisistä miehistä. Tutustuessani Annamari Vänskän teokseen *Muodikas Lapsuus – Lapset* mainoskuvissa, huomasin ilmiön olevan tuttu myös Vänskälle. Vänskä ilmaisee suoraan, että tyttöpojan hahmo on kulttuurillinen tabu. Vänskä käytti teoksensa analyysin tutkimusaineistona lasten muotiin keskittyneen *Vogue Bambini* -lehden mainoskuvia ja toteaa, ettei löytänyt aineistostaan ainuttakaan tyttöpoikaa. Vänskä vertaa feminiinistä poikaa reippaaseen ja jopa ihailtuun poikatyttöön (tomboy) ja toteaa, että tyttöpojan hahmo nähdään heikkona ja vallasta luopuvana.⁷

”Siinä missä tyttö saa olla poikamaisen reipas kuten Anni Polvan Tiina-kirjojen poikatyttö Tiina, poika ei saa olla rangaistuksetta tyttömäinen. Tyttöpojalle ei ole oikein olemassa edes vakiintunutta sanaa eikä vakiintuneita kulttuurisia representaatioita.”⁸

Feminiinistä tai androgyynistä mieshahmoa kuvatessa ainoa termi, jonka löysin oli englannin kielen termi *femiman* tai *femimale*. Termi vaikutti liittyvän erityisesti androgyynisiin miesmalleihin ja termiä käytettiin usein uutisoinnissa puhuttaessa mallista Andreja Pejic, joka on Lea T:n ohella toinen tunnettu transsukupuolinen huippumalli.

Termi *shemale* sen sijaan viittaa seksiteollisuuden tai aikuisviihteen piirissä transnaiseen, jonka sukupuolielimiin kuuluu penis ja kivekset. En pidä termin käyttöä muussa yhteydessä suositeltavana.

3 YKSI EI SOVI KAIKILLE – AINEISTO ARGUMENTOI

Etsin vastausta siihen, millainen on vaate-
tusteollisuuden asiakasryhmä, joka ei pukeudu
perinteisten sukupuoliroolien mukaan. Keski-
tyn siis vaateen käyttäjään. Pysin tekemään
kohderyhmästä analyysin niin, että vaate-
tusmuotoilija voi sen perusteella lähteä luomaan
kohderyhmälle sopivia tuotteita. Havainnoin
kohderyhmää kuten muotoilija havainnoisi
mitä tahansa asiakasta tai trendiä eli tarkkaile-
malla ympäröivää yhteiskuntaa ja sen tapah-
tumia ja ihmisiä. Tarkastelen käyttäjiä ryhmänä
muotoilijan silmin. Opinnäytetyö on toteutettu
vaatetusmuotoilijan näkökulmasta ja sisältää
vaatetusmuotoilijalle merkityksellistä informaatiota ja tarjoaa työkaluja vaatetus suunnitteluun. Opinnäytetyön tavoitteena on palvella erityisesti vaatetusmuotoilijaa ja sitä myötä käsiteltävään asiakasryhmää.

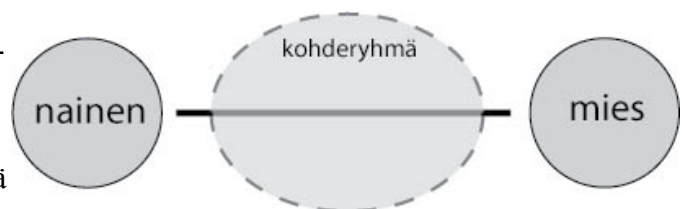
Olen rajannut työni käsittelemään länsimaista kulttuuria, koska olen itse osa sitä ja koulutettu länsimaisessa koulujärjestelmässä. Tarkennettuna edustan pohjoismaista ja suomalaista näkökulmaa, koska ympäristö, missä olen kasvanut vaikuttaa luonnollisesti siihen, millainen suunnittelija olen.

Sivuan unisex-muotia työni aikana, mutta en keskity siihen erityisesti. Unisex-muodin ajatuksena on tarjota vaatteita ja tyylejä, joita kumpi tahansa sukupuoli voi käyttää. Tämä edellyttää erilaisten vartalon muotojen huomioimista, mikä on erityisesti kaavoituksellinen ja fysiologinen tutkimusongelma, kun taas oma opinnäytetyöni keskittyy käyttäjään ja asiakkaaseen. Tavoitteenani oli kehittää konsepti perinteisten sukupuoliroolien ulkopuolelta pukeutuvasta asiakasryhmästä ja esittää se kirjallisen analyysin lisäksi visualisoituna moodboardina.

3.1 Hypoteesina kasvava asiakasryhmä muotiteollisuudessa

Ennako-oletuksena on, että asiakasryhmä, joka sijoittuu stereotyyppisten mies- ja naisroolien väliin tai ulkopuolelle (kuva 4), on todellinen ja näkyvyydeltään kasvava ja se tulee ottaa paremmin huomioon vaatetusteollisuuden tarjonnassa. Muistan kiinnittäneeni huomiota muotilehdissä esiintyvään androgyyniin malliin jo 2000-luvun lopulla ja 2010-luvun alussa. Sen jälkeen aihe on pysynyt pinnalla ja laajentunut pelkkien muotiaiheiden ulkopuolelle. Tämän kaltaiset huomiot tukivat ajatusta asiakasryhmän olemassaolosta ja rohkaisivat tarttumaan aiheeseen.

Työni aihe koskettaa suoraan ryhmää, joka on tähän mennessä otettu oman näkemykseni mukaan huonosti huomioon elinkeinoelämässä ja asiakkaina. Omalla erityisosaamisellani ja kiinnostuksellani voin vaikuttaa tähän nyt ja tulevaisuuden työtehtävissä. Jokaisella on oikeus ilmaista itseään oman persoonansa ja identiteettinsä mukaan ja yksi vaikuttavimmista itsensä ilmaisun keinoista ovat vaatteet. Vaatteet ilmaisevat minuutta ja niin myös niihin liittyvät brändit ja kulutustottumukset.



Silvennoinen 2014

Kuva 4: Kohderyhmän asettuminen sukupuolikokemusta kuvaavalle janalle. Silvennoinen 2014

3.2 Miksi gender-queeria konseptia tarvitaan?

Sukupuoli ja vaate -yhdistelmän ongelmia ovat mitoitukset ja normit. Mitoituksella tarkoitan, että vaatteet valmistetaan tyylistä riippuen melko pienessä määrässä kokoja. Tämä ei anna todellista vapautta valita vaatteita minkä tyyllisenä tahansa, koska asiakkaan kanssa ei välttämättä ole tarjolla sitä tyyliä mitä haetaan. Samoin leikkaukset ja väljyydet voivat olla vääränlaisia asiakkaan vartalotyypille. Tätä sattuu varmasti kaikille, mutta ero on siinä, että cis-naisella on mahdollisuus etsiä esimerkiksi punaista mekkoa useammilta merkeiltä ja hyvin todennäköisesti joku näistä tarjolla olevista punaisista mekoista on hänen vartalotyypilleen sopiva. Sen sijaan henkilö, joka on syntymässään biologisin perustein määritelty mieheksi ja jonka kokemus omasta sukupuolesta sijoittaa hänet cis-miehen ulkopuolelle, on todennäköisesti pitkä suhteessa *kaikkiin* tarjolla oleviin punaisiin mekkoihin.

Kerron esimerkin omista kokemuksistani. Paitapuseroita on nykyään tarjolla runsaasti sekä miehille että naisille monessa eri hintaluokassa ja lähes kaikenlaisissa vaateleikkauksissa. Valkea puuvillainen paita on klassikko, jota käytetään sekä business-pukeutumisessa että vapaa-ajalla.

Olen 152 cm pitkä, minulla on suhteessa pituuteeni melko pieni rinnan ja lantionympäryys, N-2001 kokotaulukossa kokoni on kapealanteinen 36. Olen yrittänyt etsiä neutraalia valkeaa paitapuseroa, mieluummin maskuliinista kuin feminiinistä. Haluaisin hyvin tuetut kaulukset ja mahdollisimman vähän ylimääräisiä koristeita.

Ongelmat joihin olen törmännyt, ovat seuraavanlaisia:

Miesten puolen paitapuseroissa koot ovat auttamattomasti liian suuret. Jos kaulus on sopiva, hihat ovat liian pitkät tai ympärystyttöihin jää kohtuuttoman paljon materiaalia. Hartialeveys on myös usein väljä. Lasten puolella rinnan ympäryys on taas hieman liian tiukka tai pituudet ja kauluksen ympäryys eivät kohtaa. Naisten puolen mitoitukset on parempi, tosin pieni rinnan ympärykseni tuottaa ongelmia. Paidat on leikattu kurvikkaasti ja monta kertaa vaikutelma on hieman koominen rinnan ympäryksen kohdalta. Rinnoille on annettu tilaa mutta omani eivät sitä tilaa täytä. Lisäksi naisten malleissa on yllättäviä ja ei-toivottuja yksityiskohtia. Kaulukset ovat pehmeitä, niihin ei ole ommeltu paikkaa kauluskovikkeille eikä niitä ole välttämättä tuettu tukikankaalla. Ne ovat usein myös suhteessa kapeampia kuin miesten malleissa. Sama piirre on hihansuissa. Niitä ei ole tuettu kuten miesten paitapuseroissa eikä ole löytänyt mallia, jossa olisi mahdollisuus käyttää kalvosinnappeja. Yllättävin piirre naisten paidoissa on se, että monissa puseroissa ei ole mahdollisuutta napittaa ylös asti. Nappeja tai napinläpiä ei ole tarpeeksi ja puseron etumuksesta on leikattu kangasta pois niin, etteivät nappilistat pysty edes asettumaan päällekkäin. Joutuisin siis näyttämään dekolteetani halusin sitä tai en. Oma lukunsa ovat puserot, joissa on kirjontaa, joiden väljyyksiä on kerätty poimutuksin tai joiden etumukseen on lisätty smokkipaitamaisia röhelöitä. Niitä en viitsi edes kokeilla.

Koska tunnen itse kuuluvani osaksi sukupuolinormien ulkopuolelle asettuvia pukeutujia, uskon etten ole ainoa, jolla on tämänkaltaisia ongelmia vaatteiden kanssa.

Kyse ei ole edes yksittäisistä vaatteista, vaan suurimmasta osasta päivittäin käytettäviä vaatteita: alusasut, sukat, paitapuserot, t-paidat, jakut, bleiserit, takit, housut...

Vaatteissa käytetyt koristeet ja värit ovat sukupuolittuneita. Naisille on tarjolla pitsiä, johon en ole muistini mukaan kertaakaan miesten vaatteissa törmännyt. Vaaleanpunainen ja pinkki ovat naisilla arkisia, miehillä rohkeita. Miesten alusvaatteissa mukavuus on avainsana, naisilla mukavat alusvaatteet mielletään epäseksikäiksi. Kiiltävä pinta ja kimallus ovat naisellisia, samoin läpikuultavuus. Naisten vaatteet paljastavat ihoa enemmän suhteessa miesten vaatteisiin. Raskaat materiaalit, harjatut pinnat, tummat värit ja tuetut muodot liitetään maskuliinisuuteen. Vaatteissa käytetään kaikkia näitä ja usein vielä niin, että vastakkaisen sukupuoleen liitettyjä ominaisuuksia pyritään välttämään tai niihin liitetään jotakin täysin päinvastaista.

Jos asiakas kokee tyyliensä androgyynisenä, sukupuolettomana, keskivertoa maskuliinisempänä tai feminiinisempänä, edellä mainitut yksityiskohdat tekevät omanlaisten vaatteiden hankinnasta hankalaa. Jokapäiväinen pukeutuminen on vaikeaa, mahdollisesti epämiellyttävää eikä välttämättä tue omaa identiteettiä. Tämän kaltaiset puutteet tulee tunnistaa ja korjata.

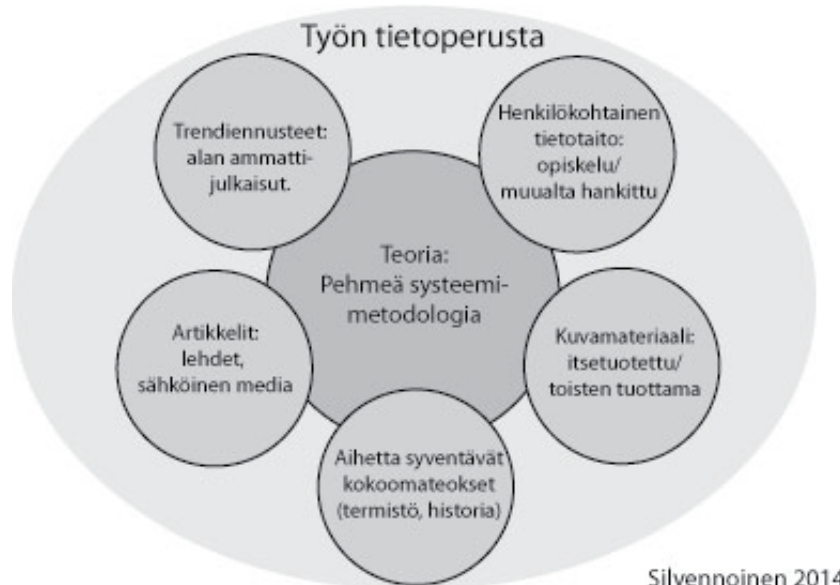
3.3 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Kuvassa 5 olen visualisoinut työni tietoperustan. Tein samanlaisen visualisoinnin työsuunnitelmaa varten, siinä vaiheessa vielä viisikohtaisen.

”Visualisoinnin ulkopuolelle jää aineisto, joka löytyy tiedonhaun alkaessa todenteolla. Se voi olla tutkimuksia tai muuta kirjallisuutta. Tällaista aineistoa on esimerkiksi Seta ry:n julkaisut, joita olen käyttänyt apuna termistöä avatessani.”¹

Olen lisännyt tämän ulkopuolelle jääneen aineiston kuudentena pallona, joka sisältää kokoomateokset ja esimerkiksi termien selittämisen apuna käytetyn materiaalin.

Subjektiiivisuus on vaikuttanut aineiston valintaan, mutta uskon, että joku toinen päätyisi samankaltaiseen lopputulemaan analysoidessaan samaa aineistoa. Esimerkiksi yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksia tulevaisuuteen on lähes mahdotonta kieltää. Toisaalta se, miten suurta ihmisryhmää työni tulos koskettaa, on täysin minun omaa arviotani.



Silvennoinen 2014

Kuva 5: Työn tietoperusta visualisoituna. Silvennoinen 2014

3.3.1 Tutkimusaineisto – sähköiset uutisartikkelit ilmiön kuvaajana

Aloittaessani määrittelemään hakutermejä käytin hyväksi Kansalliskirjaston Yleistä suomalaista asiasanastoa eli YSA:a, Käsi- ja taideteollisuuden asiasanastoa ja Art and Architecture Thesaurusta. YSA ei tunnistanut sukupuolen moninaisuus -termiä ja antoi hyvin vähän ehdotuksia myöskään hausta sukupuoli. Vaate termistö oli ennalta arvattavaa, mutta hakiessani sanalla asiakas, löytyivät käyttökelpoiset termit asiakaskokemus ja asiakassegmentointi. Kuitenkin suurin osa käyttämistäni hakutermeistä oli muuta, kuin asiasanastojen kautta löytyneitä. Oma aktiivisuus tiedonetsinnässä ja termien muistiinmerkitsemisessä oli tärkeintä, eikä asiasanastojen apu ollut tällä kertaa merkittävä. Suomen seksuaalinen tasavertaisuus ry:n eli Setan internetsivusto ja sähköiset julkaisut auttoivat sukupuolen moninaisuuteen liittyvien termien etsimisessä, määrittelyssä ja ymmärtämisessä eniten. Setan julkaisut ovat asiapitoisia, yhdistys toimii aktiivisesti sekä politiikassa että mediassa, joten olen luottanut heidän tietonsa olevan kaikkein ajantasaisinta.

Nykyhetken eli systeemin todellisuuden ilmaisun olen käyttänyt sähköisiä uutisia, artikkeleita ja blogikirjoituksia. Informaatio on sekä englannin- että suomenkielistä, se rajautui luonnollisesti oman osaamisen mukaan. Englanninkielen taitoni on sujuva ja käytän sitä päivittäin, riski tekstien merkittävästä väärintulkinnasta on pieni. Sähköisten medioiden materiaali on kohtuullisen nopeaa ja edullista tuottaa ja siksi hyvin ajassa kiinni. Tämänkaltainen herkkyys on toivottavaa ajanilmiöiden kuvaamisessa. Tästä esimerkkinä tyyliä tai asiakasryhmää edustavien julkisuudenhenkilöiden vaiheet, aihetta sivuavat tapahtumat tai sosiopoliittiset muutokset. Olen pyrkinyt valikoimaan ja viittaamaan

mahdollisimman uusiin artikkeleihin, mielellään viimeisen parin vuoden aikana julkaistuihin. Olen poiminut oman arvioni mukaan merkityksellisiä aiheita, mikä tarkoittaa, että artikkelien määrää ei ole mitenkään suhteutettu siihen, kuinka usein niitä esiintyy mediassa. Aineisto on ennen kaikkea laadullista. Käsittelin asiakasryhmää juuri ryhmänä poimimalla lähdemateriaaliksi useampia erilaisia artikkeleita sen sijaan, että olisin esimerkiksi keskittynyt yhden henkilön analysointiin vaikkapa haastattelun kautta.

Tulevaisuuden arvioimisessa olen hyödyntänyt vaatetusalan valmiita trendiennusteita, koska työni painotus ei ole tulevaisuuden ennustamisen -prosessin tarkastelu. Valitsin käyttööni vaatetusteollisuudessa laajasti seurattuja ja globaaleja lähteitä eli trendisivusto WGSN.comin ja tekstiiliteollisuuden trendeistä ja kehityksestä kirjoittavan Textile View Magazine -lehden.

Sähköistä aineistoa alkoi kertyä melko nopeaa tahtia ja työn loppua kohden koin suoranaista runsaudenpulaa. Osan artikkeleista olin ottanut ylös jo monia kuukausia aiemmin ja nämä artikkelit johdattivat edelleen uusiin artikkeleihin. Sain myös vinkkejä artikkeliaiheista ja henkilöistä ohjaajalta, muilta opiskelijoilta ja tuttavilta, kun keskustelimme aiheesta sukupuoli ja vaate. Lähdin etsimään tietoa ennako-olettamuksilla siitä, mitä voisin löytää, mutta yllättävää oli se, kuinka paljon löytämäni kommentit, mielipiteet ja ilmiöt tukivat näitä ennako-oletuksiani. Todennäköisesti tämä johtuu siitä, että olen muodostanut omat ennako-oletukseni pidemmän ajan kuluessa ja nyt ikään kuin palasin tarkemmin silmin näiden oletuksien lähteille eli mediaan. Eniten ennako-olettamukseni erosivat trendiennusteiden osalta. Ennusteet liittivät käsittelemäni aiheen huomattavasti suurempaan asiayhteyteen, mitä oli arvellut.

Tutkimusaineiston luotettavuutta arvioidessa tulee punnita se, miten luotettava ja neutraali media ylipäänsä on. Uutisartikkelit ovat aina neutraalimpia kuin blogitekstit, mutta kirjoittajan tai toimittajan omat mielipiteet vaikuttavat aina rivien välissä. Olen pyrkinyt käsittelemään artikkeleissa ilmitulleita faktoja kriittisesti ja antamaan varsinaisen kirjoitetun tapauksen lisäksi painoarvoa artikkelin kokonaistunnelmaan ja tapaan, millä aiheesta on kirjoitettu ja mitä ilmiötä siinä mahdollisesti kritisoidaan tai käsitellään. Pukeutumista kritisoidessa kyse ei useinkaan ole yksittäisestä vaatekappaleesta vaan kulttuurin ja yhteiskunnan normeista, argumentointia siitä, mikä on soveliaista.

3.3.2 Kokoomateokset ja henkilökohtainen tietotaito taustatukena

Sukupuoliroolien ja vaatteiden yhteistä historiaa kuvatessani, päädyin käyttämään muutamaa painettua kokoomateosta. Eniten olen viitannut Charlotte Seelingin teokseen *Muoti – Suunnittelijoiden vuosisata 1900–1999*. Suomenkielinen laitos on painettu 2001, eli teokseen on ehtinyt myös 90-luku. Teos keskittyy erityisesti 1900-luvun länsimaiseen muotiin ja muotisuunnittelijoihin, teos oli minulle entuudestaan tuttu ja se käy läpi kohtuullisen kattavasti länsimaisen muodin vaiheet 1900-luvun ajalta liittäen mukaan myös Eurooppaan ja Amerikkaan vaikuttaneet yhteiskunnalliset muutokset.

Toinen, hieman yllättävä lähdeosa on Robert Aldrichin toimittama teos *Rakkaus samaan sukupuoleen – Homoseksuaalisuuden historia*. Vaikka teksteissä keskitytään nimenomaan seksuaalivähemmistöjen historiaan, myös sukupuolivähemmistöjen vaiheet pääsevät satunnaisesti esiin. Tämä osoittautui hyväksi täydentäväksi informaatioksi ja sain

syvennettyä tietoa juuri seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhteiskunnallisesta asemasta 1900-luvulla. Ylipäänsä sukupuolesta puhuminen ilman seksuaalisuutta on vaikeaa. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt niputetaan usein yhteen ja termejä käytetään paikoitellen lähes toistensa synonyymeinä. Mitä pidemmälle historiaan mennään, sen tiiviimmin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt ovat toisiinsa kietoutuneet. Tämän takia sivuan työssäni myös seksuaalisuutta ja seksuaalivähemmistöjä, sekä tekstissä että lähteissä.

Historiaosan viimeisen vuosikymmenen eli 2000-luvun kohdalla turvauduin omiin havaintoihini vuosikymmenestä ja sen tunnelmasta kirjallisen materiaalin vähyyden vuoksi. Oma murrosikäni ja osa opiskeluaikastani sattuvat tälle vuosikymmenelle, joten luotin omiin havaintoihini. Muistinvirkistykseksi selasin ajan lehtiä ja muotikuvia.

Kuvamateriaali sisältää konseptin visualisoinnissa käytettyä, itse tuotettua tai valokuvaajien töistä muokattua materiaalia, sekä tekstin yhteyteen asemoituja kuvaviitteitä, joiden tarkoitus on selventää käsittelemääni tapahtumaa, henkilöä tai trendiä.

Henkilökohtaisen tietotaidon ja aiheeseen liittyvän aikaisemman kokemuksen esittelin kappaleen kaksi – taustat ja teoria alussa. Henkilökohtainen tietotaitoni vaatetusalan käytänteistä ja menetelmistä on kertynyt opintojen aikana. Tähän mennessä olen opiskellut vaatetusalaa yhteensä kuusi vuotta, joista kolme yliopistossa ja kolme ammattikorkeakoulussa. Lisäksi hiljaista tietoa on kertynyt myös perheen sisällä, sekä puolisoni että äitini opiskelevat ja työskentelevät samalla alalla.

4 HISTORIAN JA NYKYHETKEN KAUTTA TULEVAISUUTEEN

4.1 Gender-queerin muodin historia

Kyse ei ole siitä, missä vaiheessa sukupuolinormeja rikkovia ihmisiä on tullut, vaan miten ryhmä on näkynyt yhteiskunnassa. Ryhmä, joka pukeutuu yksiselitteisten mies- ja naisroolien ulkopuolelta, on globaali ja löytyy läpi historian. Monien alkuperäisheimojen keskuudessa Intiassa, Tyynellä Valtamerellä, Amerikassa ja Aasiassa gender-queer ihmisryhmä on edustanut ns. kolmatta sukupuolta. Euroopassa sukupuolinormien rikkominen on liitetty, osittain virheellisesti, homoseksuaalisuuteen. Monet aikaisemmin homoseksuaaleiksi luokitellut ihmiset kuuluvat nykytermistöllä todennäköisemmin sukupuoli- kuin seksuaalivähemmistöihin, tosin termit eivät sulje toisiaan pois.

Läntisessä kulttuurissa vastakkaisen sukupuolen vaatteisiin pukeutuminen on ollut jopa rikollista tai ainakin syvästi paheksuttua 1900-luvun puolelle saakka. Tämän takia historiallinen tieto sukupuolinormien rikkomisesta löytyy lähinnä vanhoista poliisiraporteista, oikeuden pöytäkirjoista, lehtien skandaaliotsikoista tai muista vastaavista lähteistä.¹

Huomattavaa on se, että vastakkaisen sukupuolen vaatekappaleiden tavoittelu on usein raportoitu tapahtuneen naisten suunnasta. Läntisessä kulttuuriympäristössä se liittyy varmasti sukupuolten välisen epätasa-arvoon. Naisten liikumista, ulkonäköä ja asemaa yhteiskunnassa on ohjailtu huomattavasti enemmän kuin miesten. Joissakin tapauksissa vastakkaisen sukupuolen vaatteet ovat antaneet naisille vapauden työskennellä ja matkustaa, mikä ei muuten olisi ollut

mahdollista. Tällaisessa tapauksessa on vaikea arvioida minkä verran pukeutumiseen on liittynyt oman sukupuolikokemuksen ilmaisemista verrattuna mahdollisuuteen itsenäiseen elämään. Uskon, että käsitys naisen paremman elämän tavoittelemisesta ja toisaalta miehen alistumisesta naisen rooliin, on värittänyt vahvasti käsitystä sukupuoliroolien sekoittamisesta.

Jostain syystä muoti on uravaihtoehtona vetänyt puoleensa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvia. Monet 1900-luvun miessuunnittelijat tiedetään homoiksi, vaikka omana aikanaan he ovat saattaneet pysyä kaapissa, muun muassa Christian Dior, Yves Saint Lauren, Alexander McQueen, Rudi Gernreich, Tommy Nutter, Charles James, Gianni Versace ja Jean Paul Gaultier.

Koska työni käsittelee sukupuoli-identiteettien mukaista pukeutumista ja muotia, keskityn lyhyessä historiakatsauksessa aikaan, jolloin nykyinen muotikäsitys on syntynyt eli 1900-lukuun. Osa suunnittelijoista on tutkinut ja ammentanut inspiraatiota androgyyneistä tyyleistä tai sukupuoliroolien sekoittamisesta, kuten Gaultier ja McQueen. Toisaalta esimerkiksi Dioria pidetään erittäin konservatiivisena suunnittelijana. Poimin tämän sadan vuoden ajalta olennaisimmat genderbendingiin ja sukupuolirooleilla leikkimiseen liittyvät trendit.

Vuosisadan vaihde

1900-luvun alkuun mennessä naiset olivat käyttäneet housuja korkeintaan pyöräillessä tai osana uima-asua. Housuja lobattiin hyväksytyksi vaatteeksi erityisesti naisten oikeuksia ajavien liikkeiden toimesta, mutta vasta Ensimmäinen maailmansota antoi naisille todellisen vapauden housujen käyttöön.

Victor Margueriten romaanin ”La Garconnen” mukaan nimettiin 1920-luvun poikatyttötrendi. Poikatyöt leikkasivat hiuksensa lyhyiksi ja vartalon ihanteellisin siluetti oli suora, hoikka ja mahdollisimman androgyyninen. ”Poikatyöllä ei juuri ollut selviä seksuaalisia tuntomerkkejä”, kirjoittaa Seeling.² Kuvassa 6 tanssija-näyttelijä Louise Brooks on pukeutunut ajalle tyypilliseen siluettiin.



Kuva 6: Louise Brooks (1906-1985). Kuva Bain News Service, kuvaaja tuntematon.

Muodin trendit ovat aina liittyneet kiinteästi ympäröivään yhteiskuntaan, sen arvoihin ja poliittiseen ilmapiiriin. 1920-lukua leimaa sukupuolten epäsuhta lukumäärä. Monissa maissa naisia oli runsaasti enemmän kuin miehiä, joista moni oli kuollut Ensimmäisen maailmansodan aikana rintamalla. Uusi, androgyyni ulkonäkö liitettiin myös yhteiskuntakritiikkiin ja henkilökohtaisen maailmankatsomuksen esittämiseen. Florence Tamagne kirjoittaa ajasta seuraavasti:

”1920-luvulla nuoremman, epäpoliittisen ja amerikkalaistuneen sukupolven mielestä androgyynin kehon palvonta kuvasi irtautumista sukupolvesta, joka oli vetänyt maailman sotaan. Tämän pyrkimyksen takana voidaan nähdä halu pienentää sukupuolten välistä etäisyyttä ja luoda uusi, stereotyyppitön kauneusihanne. Siksi naisten ”maskulinisoituminen” (jota edustaa kuva ”garconnesta” tai ”tytönheitukasta”), taloudellinen riippumattomuus sekä esteettinen vapautuminen naiselisuuden asettamista rajoitteista (pitkistä hiuksista ja korseteista) tuntui liittyvän naisten emansipaatioon. Toisaalta eräiden uuden sukupolven miesten ”feminisoituminen” voitiin tulkita militarististen arvojen hylkäämiseksi ja pasifististen ja demokraattisten ihanteiden hyväksi – tämä trendi jatkui kunnes natsismi ryhtyi käyttämään hyväkseen miehen vartalon ihannoinnissa piilevää eroottisuutta.”³

30-luku

Ensimmäisen maailmansodan jäljiltä myös naisten puvustoon jääneet housut alkoivat viimein saavuttaa sijaa jokapäiväisessä pukeutumisessa, erityisesti urheilussa ja vapaa-ajan vietossa. Tosin muutamat rohkeat käyttivät housupukua myös tyylikkäänä päiväasuna ja vaikutti siltä, että housupuku hyväksyttiin nyt myös naisilla. Marlene Dietrich (kuvassa 7) puettiin smokkiin elokuvassa ”Morocco”⁴ (1930). Tähti tunnettiin androgyynistä lookistaan, hän pukeutui housuihin usein vapaa-ajallaan, esiintyessään Dietrich käytti myös frakkia ja silinteriä.

40-luku

1940-lukua leimaa vahvasti Toinen maailmansota. Monessa maassa se tarkoitti materiaalipulaa, jolloin vanhat vaatteet kierrätettiin huolellisesti. Naiset ompelivat rintamalla olevien miesten siviilivaatteista itselleen uutta päälle puettavaa, ja housut muuttuivat jälleen ranta- ja urheilumuodista pakon sanelemaksi käyttövaatteeksi.



Kuva 7: Marlene Dietrich toukokuussa 1933. Kuva German Federal Archive, kuvaaja tuntematon.

Sota-aikana elokuvat nousivat muodin airueksi muun seuraelämän kuihtuessa ja tällä tavalla näyttelijöiden merkitys tyyli-ikoneina korostui. Näyttelijä Katharine Hepburn (kuva 8) on mielenkiintoinen yhdistelmä vahvan naisen eleganssia ja huoletonta tomboyta. Hepburnin uran huippuvuodet olivat Hollywoodin kultakaudet 30- ja 40-luvut. Erityisesti Hepburnin androgyyni ja leikillinen tyyli on jäänyt elämään, tämän tapa käyttää housuja, paitapuseroita, bleisereitä ja lakkeja on ikoninen. Henkisesti Hepburn oli hyvin moderni ja itsenäinen persoona.

50-luku

1950-luku on sukupuolinormien uudistamisessa taantumuksellinen vuosikymmen. Sodan jälkeen ihmisten oletettiin palaavan takaisin perinteisiin sukupuolirooleihin myös pukeutumisessa. Christian Diorin naisellinen ja kurveja korostava New-look inspiroi niin vuosikymmenen viimeistä puoliskoa kuin myös 60-luvun alkua.



Kuva 8: Katharine Hepburn Hotel Australiassa, Sydney, 1955. Kuva State Library of New South Wales, kuvaajat Curly Fraser ja Jack Hickson.



Kuva 9: Annikan Rimalan Marimekelle suunnittelema Tasaraita-paitoja. Kuvan tekijänoikeudet Designmuseo.

60-luku

Tunnelmaltaan 1960-luku kertasi monia 1920-luvun teemoja. Siluetti muuttui kapeammaksi ja suuremmaksi sekä miesten- että naistenvaatteissa, ja nuoret loivat uutta kulttuuria ja tyyliä. Lapsuuttaan 50-luvulla elänyt nuori sukupolvi kapinoi vanhempiensa tiukkoja sukupuolirooleja vastaan ja unisex-muotia näkyi jo lehtien muotikuvissa ja mallistoissa, myös Suomessa.

”Kun sekä naiset että miehet alkoivat kulkea yhä enemmän farkuissa, Annika Rimala halusi suunnitella kokoelman farkkujen kanssa yhteensopivia trikoovaatteita. Kaikille farkkuhmisille, ikään, kokoon ja sukupuoleen katsomatta. Niin syntyi Marimekon ensimmäinen trikoomallisto, tasaraitainen, tasa-arvoa julistava, vuonna 1968.”⁵

Edeltävä lainaus on kuvaus Marimekon nettikaupassa Mari-paidan kohdalla. Mari-paita, Tasaraita-paita, Jokapoika-paita, nimi ja malli muuntuvat, mutta yhteistä on ajatus yksinkertaisesta puserosta sekä naisille että miehille ja vauvasta vaariin (kuva 9). Tasaraidallinen paita on säilynyt yhtenä Marimekon ikonisimpana ja suosituimpana vaatekappaleena.

60-luku oli hyvin poliittinen: feminismi, pacifismi, hippiliike, rotuerottelun vastustus ja homojen oikeudet. 1966 Yves Saint Lauren lanseerasi Le Smoking -smokkipuvun naisille. Vaikka housut olivat yleistyneet käyttövaatteena, smokki oli iltajuhlapuku ja juuri tästä syystä radikaali.

Rudi Gernreich puolestaan suunnitteli monokinin, naisten yläosattoman uima-asun, josta julkaistiin kuva vuoden 1962 Women’s Wear Daily:ssä. Gernreichiä tituleerataan myös unisex-muodin kehittäjäksi, hän on käsitellyt teemaa paljon suunnittelussaan.⁶

70-luku

Denim-farkut olivat vakiintuneet sekä miesten että naisten vaatteeksi ja unisex-muoti yleistyi entisestään. Glam-rockin tähdet Gary Glitter, Marc Bolan ja David Bowie (kuva 10) esiintyivät kimaltelevissa vaatteissaan 70-lukua leimaavien ruskeiden ja oliivinvihreiden sijaan.

”Heidän mielestään uniseksin ei tarvinnut johtaa siihen, että kaikki naiset olivat värittömiä. Kääntäen oli mahdollista, että mieskin pukeutui värikkäästi”, kirjoittaa Seeling.⁷

70-luvulla esikoiskokoelmansa esitteli myös sukupuolirajoilla leikittelevä Jean Paul Gaultier, joka toimii yhä aktiivisesti suunnittelijana.

80-luku

Muusikoiden merkitys jatkui yhä edelleen 80-luvulla. Oma ensimmäinen muistoni Michael Jacksonista (kuva 11) oli se, kuinka en ollut varma laulajan sukupuolesta. Laulajan paksu, kihara tukka, ylellisen kirjotut vaatteet ja meikillä korostetut kasvonpiirteet olivat käytössä myös muilla 80-luvun tähdillä.

”Prince, Michael Jackson ja Boy George kuvastivat 1980-luvulla tapahtunutta sukupuoli-identiteetin muutosta – – Osin tämä kehitys johtui homojen itsevarmuuden ja julkisen profiilin lujittumisesta.”⁸

Kukaan ei varmasti erehdy Queen yhtyeen laulajan Freddie Mercuryn sukupuolesta, mutta laulaja tunnettaan silti teatraalisista esiintymisasuistaan, joissa ei koristeita säästely tai muotoja piiloteltu.



Kuva 10: David Bowie alankomaaisessa TV-ohjelmassa vuonna 1974. Kuva AVRO.



Kuva 11: Michael Jackson Yhdysvaltojen presidentin Ronald Reaganin ja tämän vaimon Nancy Reaganin kanssa 1984. Kuva White House Photo Office.

Vuoden 1984 Queenin musiikkivideossa I want to break free bändin jäsenet esiintyivät naishahmoina.

80-luku oli mielenkiintoinen yhdistelmä maskuliinisia muotoja ja feminiinisiä kankaita. Eri-tyisesti ilta-asuissa käytettiin kiiltäviä satiineja, turkista, paljettikoristeluja ja kirjontaa samalla kun olkatoppauksia käytettiin sekä miehillä, että naisilla. Seeling kuvailee ilmiötä seuraavasti:

”Vaikka Armanin

kaltaiset muotisuunnittelijat antoivat miehen siluettiin maskuliinisuutta olkatoppauksilla, he kehittivät miesten muotia kaiken kaikkiaan naisellisempaan suuntaan. Pehmeästi laskeutuvat kankaat, kapeat nahkavyöt ja värikkäät kengät sopivat nyt miehillekin. – – –

Miesten muodista lainatut olkatoppaukset viestivät valtaa ja auktoriteettia ja alleviivasivat naisten tasa-arvopyrkimyksiä.”⁹

Muotisuunnittelija Jean Paul Gaultier esitteli vuonna 1985 kevät/kesä mallistossaan Et Dieu Créa L’Homme miesten hameen. Gaultier on palannut sukupuolirooleilla leikkivään teemaan yhä uudestaan.¹⁰ Amerikkalainen Calvin Klein ryhtyi 80-luvulla tuottamaan ja myymään saman tyyliä alusvaatteita sekä naisille että miehille.

80-luvun naisartisteista varmasti tunnetuin on Madonnan (kuva 12), jolla on ikoninen asema seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen parissa.

Hän on Marlene Dietrichin tavoin käyttänyt julkisuudessa sekä smokkeja että iltapukuja. Erityisen mielenkiintoinen tyylikausi Madonnalla oli 80-luvun lopulla albumin *Tue Blue* (1986) myötä. Madonna lyhyet hiukset sai kammattua sekä naisellisille kiharoille ja toisaalta *Papa don’t preach* -musiikkivideon mukaisesti pörrötetyksi ”poikatukaksi”. Madonna yhdisteli taitavasti tomboy-lookin naiselliseen vamppiin, josta löytyy yhtäläisyyksiä Marilyn Monroen ulkonäköön 60-luvun alkuvuosilta.



Kuva 12: Madonna 1987 *Who’s that girl* -kiertueella. Kuvaaja Amzer.

Muodin näkökulmasta 90-luku on melko konservatiivinen. Sukupuolen ilmaisun kannalta mielenkiintoisin ilmiö 90-luvulla oli minimalismi, koska se yksinkertaisti vaatteita ja riisui suuren osan koristeista, joilla ei ollut selvää funktionaalista merkitystä. Tämä tarkoitti, että miesten ja naisten vaatteet lähentyivät toisiaan catwalkeilla.

2000-luku

Oman kokemukseni mukaan leisurewear eli vapaa-ajanvaatetus on ollut milleneumin jälkeisen vuosikymmen teemasana. Trikoovaatteita ja denimiä on ollut tasaisesti tarjolla kaikille iästä ja sukupuolesta riippumatta. Housut ja erityisesti farkut kaventuivat 2000-luvun aikana sekä miehillä että naisilla. Kyseinen trendi on herättänyt satunnaisia kriittisiä kommentteja siitä, että miehet pukeutuvat ”tyttöjen” farkkuihin. Miesten vaatetukseen tuotiin myös kirkkaampia värejä, osittain hip-hop ja rap kulttuurin kautta. Naisten trendeissä näkyivät myös miehiskämmät kuosit kuten ruudullinen flanelli ja camouflage eli maastokuosi, tosin leikkaukset pidettiin kurveja imartelevina.

Keskustelu miesten ja naisten tyylien sekoittumisesta ja lähentymisestä nousi jälleen pinnalle. 2000-luvun alkupuolella termiä metroseksuaali käytettiin kuvaamaan uutta miestyyppeä, joka huolehtii itsestään ja käyttää rahaa ulkonäkönsä. Arvelisin, että miesten muodin arvot ovat vuosituhannen vaihteesta alkaen pehmentyneet koko ajan ja trendi jatkuu yhä.

4.2. Kohderyhmän nykytilan jäsentäminen

4.2.1 Asiakas ja segmentointi

Ihmiset, jotka eivät koe perinteisiä sukupuolirooleja omikseen, eivät ole välttämättä erityisen homogeeninen ryhmä. Koska ikä, sukupuoli, ihonväri, yhteiskunnallinen asema tai seksuaalinen suuntautuminen eivät määritä sukupuolikokemusta, ryhmään itsensä samaistavia on vaikeaa osoittaa katukuvasta. Toisaalta juuri tämän takia vaatteet ja pukeutuminen ovat merkityksellisiä, sisäinen kokemus itsestä ja sukupuolesta näyttäytyy juuri pukeutumisen kautta.

Asiakasryhmän todellista kokoa on haastava arvioida, koska kokemus sukupuolesta voi muuttua ja kehittyä pidemmänkin ajan kuluessa. Yksi mahdollinen tapa arvioida asiakasryhmän koko on tarkastella seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen määrästä tehtyjä kyselytutkimuksia. Vuonna 2012 Yhdysvalloissa toteutetun kyselytutkimuksen mukaan 3,4% väestöstä kokee kuuluvansa ryhmään homo- tai biseksuaali tai transsukupuolinen.¹¹

Suomessa tuoreimman arvion antaa Tilastokeskuksen kehittämispäällikkö Kirsti Pohjanmaa, joka viittaa 23.9.2013 julkaistussa Sateenkaariperheisiin liittyvässä artikkelissa Jukka Lehtosen tekstiin¹² ”Seksuaalinen suuntautuminen ja sukupuolen moninaisuuden liittyvä syrjintä”. Lehtosen mukaan arvioiden Suomesta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvia on 5-15%.¹³

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellessa tulee huomioda, että aiheena seksuaalisuus ja

sukupuolikokemus voi monien mielestä olla vaikea tai henkilökohtainen, mikä voi vääristää vastauksia. Samoin vastauksiin voi vaikuttaa yhteiskunnallinen ja poliittinen ilmapiiri, mikä mahdollistaa suuret vaihtelut vastaavien kyselyjen kesken eri maiden tai vuosikymmenien välillä. Kuitenkin näiden esimerkkien pohjalta voisi varovaiseksi ja karkeaksi arvioksi asiakasryhmän koosta antaa 2 % väestöstä. Asiakasryhmään eivät kuulu kaikki seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön kuuluvat ja toisaalta siihen kuuluu myös ihmisiä, jotka eivät samaista itseään seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön kuuluvaksi. Korostan, että arvio on henkilökohtainen.

Tällä prosenttiluvulla laskettuna yrityksellä, joka ottaisi kohderyhmäkseen stereotyyppisten sukupuoliroolien ulkopuolelle jäävät ihmiset, olisi noin 100 000 mahdollista asiakasta Suomessa ja 500 000 Pohjoismaissa. Kaikista Euroopan valtioista luonteva markkina-alue olisi valtiot, joissa samaa sukupuolta olevien pariavioliitot ovat laillisesti tunnustettuja. Tämä kieliä salivammasta yhteiskunnasta, jossa myös itsensä ilmaiseminen on turvallista. Tässä edellä kuvatussa valtioryhmässä mahdollisia asiakkaita olisi 3,4 miljoonaa. Tämä luku ei luonnollisesti sisällä Suomea.

Sukupuolisesti moninainen asiakasryhmä koostuu sekä lapsista että aikuisista. Mahdollisuus sukupuolitettuun pukeutumiseen avautuu, kun lapsi itse kykenee pysyvästi samaistumaan johonkin sukupuoleen noin 4-6 vuoden ikäisenä.¹⁴

Esimerkiksi Angelina Jolien ja Brad Pittin tyttärtä Silohia, on tituleerattu lehdistössä tomboyksi, poikamaiseksi tytöksi. Vanhempiansa mukaan Siloh Jolie Pitt haluaa pukeutua poikien vaatteisiin ja käyttäytyä muutenkin kuin yksi perheen veljeksistä. Jolie on itse puolustanut lapsensa valintoja julkisuudessa.

”Minusta hän (Shiloh) on kiehtova, se millaisia valintoja hän tekee. --- Lasten tulee saada ilmaista itseään tahtomallaan tavalla ilman, että kukaan arvostelee heitä sen perusteella, koska se on tärkeää heidän kasvunsa ja kehityksensä kannalta.”¹⁵

Asiakasryhmän ikähaitari on näin ollen todella laaja, esikouluikäisestä elämän loppuun saakka. Toki se pilkkoutuu eri ikäryhmien mukaan pienempiin osiin: leikki-ikäiset, murrosikäiset, nuoret aikuiset, keski-ikäiset, eläkeläiset ja niin edelleen. Mitä nuorempi kohderyhmän edustaja on, sen vähemmän hän pystyy itse vaikuttamaan ostotapahtumaan eli vanhemmat ostavat lastensa vaatteet. Toisaalta kohderyhmään kuuluvat arvostavat mahdollisuutta vaikuttaa miten itsensä pukevat, eli tietoisuus vaihtoehtoista ja halu valita ja vaikuttaa omaan ulkonäköön voi syntyä keskimääräistä nuorempana.

Koska sukupuoleen ja seksuaalisuuteen saat-
taa liittyä vahvoja häpeän tunteita ja pelkoa hyväksynnästä, vaatteiden hankkiminen voi pahimmillaan olla henkisesti hyvin kivuliasta. Nettikaupan vahvuus on anonyymius ja se, että ostokokemuksen ja vaatteiden sovittamisen voi tehdä turvalliseksi ja neutraaliksi koetussa ympäristössä. Koska asiakasryhmä levittäytyy laajalle ja tarjontaa on suhteellisen vähän, internetin kautta mainostaminen ja myynti on toimiva vaihtoehto. Toisaalta, jos yrityskuva on tarpeeksi avoin, tuomitsematon ja positiivinen,

asiakkaat ovat valmiit saapumaan paikan päälle. Kokemus ja tunne siitä, että on hyväksytty, tervetullut ja odotettu asiakas, on tärkeä.

Perinteiset segmentointikeinot tuntuvat gender queerin asiakasryhmän kohdalla haastavilta, koska ryhmä levittäytyy laajaksi kokonaisuudeksi. Toisaalta suunnittelija ja yritys pystyy rajaamaan kohderyhmäänsä perinteisillä keinoilla kuten hintataso, kotimaa ja ikäryhmä sekä tietysti arvoilla, kuten ekologisuus ja trendien seuraaminen. Tällä tavalla on mahdollista haarukoida pienempiä ja tarkemmin rajattuja asiakasryhmiä suuren ryhmän sisältä.

4.2.2 Pop-kulttuuri ja esikuvat

Kulttuuri on yhteiskunnan peili ja vaatetus-suunnittelijan työnkuvaan kuuluu tarkastella yhteiskuntaa ja sitä kautta havainnoida trendejä ja kysyntää. Esikuvat ohjaavat monesti omilla muotivalinnoillaan kohderyhmän mieltymyksiä. Tämä takia suunnittelijalle on tärkeää tunnistaa kohderyhmän idolit ja samaistumisen kohteet. Yhteiskunnan muuttuminen vapaammaksi on mahdollistanut sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen näkymisen yhä useammassa yhteyksissä. Tämä tarkoittaa, että asiakasryhmä, joka ilmaisee itseään perinteisten mies- tai naisroolien ulkopuolelta, löytää koko ajan enemmän tyyli-ikoneita ja samaistumisen kohteita. Internetin myötä ryhmän on myös helpompi verkostoitua keskenään, jolloin sen näkyvyys mediassa kasvaa. Taiteilijat ja artistit nostavat esiin asioita, jotka aiheuttavat keskustelua. Fiktiiviset hahmot tarjoavat samaistumismahdollisuuksia myös silloin, kun todelliset ihmiset eivät halua tai pysty esiintymään julkisuudessa.

Erytyisesti 90-luvulta lähtien sukupuolta ryhdyttiin käsittelemään myös elokuvissa aiempaa vakavammin:

Elokuvassa ”Crying Game”¹⁶ (1991) katsoja tutustuu yhdessä päähenkilön kanssa kuolleen sotilaan tyttöystävään, joka on transnainen. ”Adventures of Priscilla, Queen of the Desert”¹⁷ (1994) voi ensi näkemältä olla humoristinen kuvaus kolmen drag-queenin matkasta Australian takamailla, mutta rivien välissä elokuva käsittelee myös vakavammin sukupuoli- ja sukupuolielämästä. Virginia Woolfin kirjasta dramatisoitu ”Orlando”¹⁸ (1992) tarkastelee yhden päähenkilön elämää vuosisatojen, kulttuurien ja sukupuolien läpi. Pedro Almodóvarin ”Todo sobre mi madre”¹⁹ ilmestyi 1999 ja tarkastelee naiseutta ja perhesuhteita sekä cis- että transnaisen näkökulmasta. ”Billy Elliot”²⁰ (2000) kertoo nuoresta pojasta 80-luvun Britanniassa, joka haaveilee tanssijan urasta. Päähenkilön paras ystävä on transsukupuolinen. ”Soldier’s Girl”²¹ (2003) perustuu Yhdysvaltain armeijassa sattuneeseen tositahtumaan, jossa sotilas hakattiin kuoliaaksi, koska tämä seurusteli transnaisen kanssa.

Jotkut elokuvat ovat nostaneet näyttelijöitään sukupuolineutraalin pukeutujaryhmän tietoisuuteen ja tyyli-ikoneiksi. Orlandossa pääroolin näytelleen Tilda Swintonin (kuvassa 13) androgyyni tyyli ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien puolustaminen julkisuudessa on vakiinnuttanut tämän aseman yhtenä ryhmän tyyli-ikonina. Toinen tunnettu samanhenkinen naisnäyttelijä on Cate Blanchet (kuvassa 14), joka on muotimaailmassa tunnettu kokeilevista ja rohkeista asukokonaisuuksista punaisella matolla ja yksityiselämässä. Blanchet on myös näytellyt miesroolin Bob Dylanin elämästä inspiroituneessa elokuvassa ”I’m not there”²². Blanchet voitti parhaan naispääosan oscarin vuonna 2014 elokuvasta ”Blue Jasmine”. Kiitospuheessaan²³ Blanchet puolusti naisista kertovien elokuvien tärkeyttä, häntä voi mielestäni tituleerata feministiksi. Naisten ja vähemmistöjen oikeudet vaikuttavat kulkevan lähekkäin historiassa.



Kuva 13: Tilda Swinton Viennan filmifestivaaleilla 2009. Kuvannut Manfred Werner.



Kuva 14: Cate Blanchett osallistumassa Tropfest Opens -tapahtumaan Sydneyssä, Australiassa 2012. Kuvannut Eva Rinaldi.

Hollywoodin ehkä tunnetuin seksuaalivähemmistön edustaja on koomikko Ellen DeGeneres (kuvassa 15). DeGeneresin tyyli on selvästi maskuliininen ja tämä on ohjelmassaan naureskellut vastahakoisuudelleen pukea iltapukua päälleen²⁴. DeGeneres on juontanut Academy Awards -gaalan kahdesti vuosina 2007 ja 2014, molemmilla kerroilla smokkiin pukeutuneena. DeGeneres avioitui pitkäaikaisen tyttöystävänsä, näyttelijä Portia de Rossin (myös kuvassa 15) kanssa vuonna 2008. Molempien morsiamien puvut olivat Zac Posenilta. DeGeneres pukeutui valkoiseen housupukuun, kun taas de Rossilla oli kevyen vaaleanpunertava morsiuspuku.

Euroviisut voitti vuonna 2014 Itävalta, jota edusti Thomas Neuwirthin esittämä draghahmo, parrakas nainen Conchita Wurst (kuvassa 16). Neuwirthin hahmon voittopuhe viittasi vahvasti vuoden 2014 Euroviisuja värittäneeseen Itä- ja Länsi-Euroopan väliseen kitkaan.



Siinä missä yhä useampi Länsi-Euroopan valtio on ajanut seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia, entiset Neuvostoliiton maat ovat tehneet lakimuutoksia, jotka vaikeuttavat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen elämää. Wurst eli Neuwirth puhui kiitospuheessaan:

“This night is dedicated to everyone who believes in a future of peace and freedom. You know who you are. We are unity. And we are unstoppable.”

”Tämä ilta on omistettu kaikille, jotka uskovat rauhan ja vapauden tulevaisuuteen. Te tiedätte, keitä olette. Me olemme yhtä. Meitä ei voi pysäyttää.”

Conchita Wurst nostettiin monissa medioissa taiteellisen vapauden ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen symboliksi.

Viereinen sivu kuva 16: Conchita Wurst ja muotisuunnittelija Jean Paul Gaultier Wienissä, Itävallassa 2014. Kuvannut Manfred Werner.

Vasemmalla kuva 15: Ellen DeGeneres (oikealla) vaimonsa Portia de Rossin kanssa 2012. Kuvannut Angela George.





Kuva 17: Lady Gaga osallistui Jo Calderonen hahmossa MTV Video Music Awards -tapahtumaan 2011. Kuvannut Philip Nelson.

Itävallan ja Wurstin voittoa on kommentoitu myös poliittiseksi vuoden 2014 Ukrainan kriisin ja Euroopan epävakaa turvallisuustilanteen myötä. WGSN -trendisivusto listasi Conchita-hahmon kevät/kesä 16 trendiennusteeseensa yhdeksi vaikuttajaksi (liite 2, s.12). Visuaalisesti Conchitan hahmossa mielenkiintoista on hyvin klassisen kauniin ja melko luonnollisen filmitähtilookin yhdistäminen siistittyyn ja tummennettuun partaan. Hahmon ulkonäköä ei ole viety humoristiseen suuntaan. Näkisin, että tämä oli hahmon uutuusarvo valtamediassa.

Lady Gagan sukupuolta kyseenalaistettiin ja arvailtiin tämän uran alkuvaiheessa. Vuonna 2010 Gaga poseerasi Vogue Japanin miestenvaateeditoriaalissa Jo Calderonena, miespuolisena drag alteregonaan (kuva 17). Jo Calderone on

myös tehnyt lavaesiintymisiä. Yhteistä Calderonen ja Wurstin kanssa on drag-hahmon hienovaraisuus verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltalaiseen RuPaul Andre Charlesiin, drag-artisti RuPauliin, jonka tosi-tv sarjaa RuPaul's Drag Race on esitetty vuodesta 2009 alkaen. Monessa tapauksessa dragiin liitetään vahva teatterimeikki, diivamaisuus ja camp. Neuwirthin ja Gagan draghahmot antavat kuitenkin mahdollisuuden samaistumiseen yhtäläillä sekä artistiin että hahmoon. He ottavat askeleen kauemmas teatterista ja lähemmäs yksittäisen ihmisen sukupuoli-kokemusta ja tyyliä.

4.2.3 Muutos yhteiskunnassa ja muotiteollisuudessa

Anita Dolce Vita Huffingtonpost.com sivustolla moittii vaatetusteollisuutta ja mediaa siitä, että ne eivät tarjoa mitään stereotyyppisten sukupuoliroolien ulkopuolelta. Dolce Vita on dapperQ lifestyle ja muoti internetsivuston päätoimittaja. Sivusto dapperQ keskittyy maskuliiniseen pukeutumiseen ja muotiin, kohderyhmään muun muassa perinteisiä sukupuolirooleja välttävät naiset ja transmiehet. Omat kokemukseni ovat hyvin samanlaisia Dolce Vitin kanssa, mutta pelkästään se, että aiheesta on kirjoitettu ja kirjoitetaan, tarkoittaa muutoksen olevan käynnissä.

”I am often frustrated that there is a serious dearth of masculine clothing, role models and mainstream visibility for straight tomboys, butch lesbians, transgender men, androgynous individuals and other masculine gender warriors who are challenging gender binaries. Visit any newsstand or Google “fashion blogs” and you will find an endless tide of fashion media geared toward stereotypical gender identities and practically nothing for our target audience. That leaves us with little competition, but being one of the best because of the discrimination that exists in the fashion industry doesn’t make us feel all warm and fuzzy inside.”

”Olen usein turhautunut, miten vähän näkyvyyttä, roolimalleja ja vaatteita on tarjolla hetero tomboyille, butch lesboille, transmiehille, androgyyneille persoonille ja muille maskuliinisille sukupuolitaistelijoille,

jotka haastavat vallitsevan kaksinaapaisen sukupuolikäsityksen. Voit selata minkä tahansa lehtihyllyn tai googlettaa ”muotiblogi” ja löytää vain loputtoman virran muotia, joka on suunnattu stereotyyppisille sukupuolirooleille, etkä käytännössä mitään meidän [sivustomme] kohderyhmälle. Meillä on vähän kilpailua, mutta ei ole mukavaa olla yksi parhaista sen takia, että muotiteollisuus on epätasa-arvoinen.”²⁵

Sosiopoliittiset muutokset ovat osa suuria trendejä. Sukupuolen moninaisuuteen liittyvä iso trendi on seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet. Ajankohtainen esimerkki on kahden samaa sukupuolta olevan ihmisen välisen avioliiton laillinen tunnustaminen, Suomessakin puhuttava tasa-arvoinen avioliitto.

Avioliittolain uudistaminen on tapahtunut nopeaa tahtia eri maissa, lähinnä läntiseen kulttuuriin kuuluvissa valtioissa. Ensimmäinen maa, joka laillisti samaa sukupuolta olevien pariskuntien avioliitot, oli Alankomaat vuonna 2001. Kolmetoista vuotta sen jälkeen yhteensä yhdeksäntoista maata on tehnyt kyseisen lakimuutoksen. Suomessa avioliittolain rinnalla poliittiseen keskusteluun on nostettu sukupuolivähemmistöjen oikeuksiin vaikuttava translaki. Vaikka lakeihin tehdyt muutokset eivät suoraan vaikuttaisi teollisuudenaloihin, ne ovat asenneilmapiirin muutosten syytä ja seurauksia, ja vaikuttavat siten tulevaisuuden kulttuuriin.

Häitä pidetään merkittävänä tapahtuma elämässä ja niitä varten voidaan käyttää paljon sekä rahaa että aikaa.

Samaa sukupuolta olevien parienvioliittojen laillinen tunnustaminen avaa uusia mahdollisuuksia myös vaatetusteollisuudessa, koska kaksi valkeaa leninkiä tai tummaa pukua ei välttämättä ole hääparin omimmalta tuntuva vaihtoehto, kuten edellä mainittu pariskunta De-Generes ja de Rossi osoittavat. Kyse on uudesta kohderyhmästä.

Equallywed.com, internetsivusto, joka julkaisee vinkkejä, kuvamateriaaleja ja artikkeleja samaa sukupuolta oleville hääpareille, kertoo artikkeleissaan miten pukujen räätälöinti maskuliinisille naisille sekä transmiehille on kasvussa. Artikkelin kirjoittaja Kirsten Palladino toteaa, että aiheesta löytyy paljon keskusteltavaa. Artikkeleihin on linkitetty PBS NewsHour sivuston video, jonka näkemisestä Palladino sanoo olevansa yllättynyt ja iloinen.²⁶

Tällä videolla, joka on julkaistu pbs.org uutis-sivustolla 2.8.2014 (translitteraatio englanniksi liite 1), haastatellaan Ann Pellegriniä, New Yorkin yliopiston Gender and Sexuality -laitoksen johtajaa, joka uskoo, että sukupuolisesti moninaisen ihmisryhmän näkyvyys ja samaa sukupuolta olevien avioliittojen laillistaminen on vaikuttanut muotimaailman näkemykseen *LGBTQ* (sanoista lesbian, gay, bi, trans ja queer) yhteisön ostovoimasta. Hän tiivistää kaiken kapitalismiin: yritykset näkevät kysynnän.

Toinen videolla haastateltu on Rachel Tuteran, joka kuvailee kokemustaan ensimmäisestä häntä varten räätälöidystä puvusta uskomattomaksi ja voimaannuttavaksi. Tuteran mielestä vaatteiden hankinta, joka voidaan mieltää ikäväksi ja arkiseksi, on itse asiassa merkityksellinen ja voimaannuttava tilanne. Ihmisen identiteetti voidaan hajottaa tai sitä voidaan tukea. Tuteran kertoo, että ensimmäisen kerran hän koki ihmisten näkevän hänet niin kuin hän näkee itsensä.

Tutera toimii nykyisin New Yorkilaisen Bindle and Keep -nimisen miesten pukuja valmistavan yrityksen LGBTQ edustajana ja auttaa palvelemaan useita kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, jotka Tuteran mukaan parhaimmillaan käyttävät jopa tuhansia dollareita yksilöllisesti räätälöityyn pukuun. Tuteran tulee olemaan yksi päähenkilö vielä toistaiseksi nimettömässä sukupuolirajoja ja muotia käsittelevässä dokumentissa, jonka tuottaa Lena Dunham ja A Casual Romance Productions.²⁷

Videon toimittaja Ivette Feliciano huomioi, että yksittäisten yritysten lisäksi myös suuret brändit ja muotitalot ovat ryhtyneet tarjoamaan vaihtoehtoja kaksinapaisen muodin ulkopuolelta. 2012 Ford Models esitteli uusimpana miestenvaatemallina Casey Leglerin, joka on uinut aiemmin naisten olympiajoukkueessa. Myös Yves Saint Laurent käytti naismallia miesten kevät/kesä malliston kasvona vuonna 2012. Barneys New York käytti vuoden 2013 kevätkauppanjassaan 17 transsukupuolista mallia.²⁸

Mallimaailmassa 2010-luvun alkua ovat määrittäneet androgynit mallit. Transsukupuoliset mallit Lea T ja Andreja Pejic ovat olleet muotimaailman hehketuimpia uusia kasvoja 2010-luvun alusta lähtien. Brasilialainen Lea T toimi Givenchyn muotitalossa mallina, erityisesti Riccardo Tisci on maininnut Lea T:n muusakseen. Vuonna 2011 australialainen, silloin vielä Andrej Pejic (kuva 18) käveli Jean Paul Gaultierille sekä miesten- että naistennäytöksessä. Pejic nousi nopeasti muotimaailman suosioon ja on toiminut mallina Gaultierin lisäksi muun muassa Marc Jacobsille ja Karl Lagerfeldille. Pejicin kanssa samoissakin kuvissa esiintynyt ruotsalainen Erika Linder voi muotiteollisuuden silmissä olla liian lyhyt miesten catwalkille, mutta editoriaaleissa hän



Kuva 18: Andreja Pejic 2013, kuvannut Christopher Macsurak.

on ollut menestyksekkäästi mallina sekä miesten että naisten vaatteissa. Suomessa Pejicin androgyyniin ulkonäköön verrattiin vuonna 2013 Paparazi-mallitoimistolle listattuna ollutta Ville Ruuskaa.

Andreja Pejicin esiintyminen Jean Paul Gaultierin näytöksessä ei ole suunnittelijan tuntien erityisen shokeeraavaa. Gaultier on käsitellyt urallaan yhä uudestaan ja uudestaan sukupuoli-ilmaisua lähtien vuoden 1985 miestenhameesta.

”Hän onkin kaatanut miesten- ja naistenvaatteiden välisen raja-aidan ja esittelee yleensä kummankin kokoelman yhtä aikaa – katsoja ei voi etukäteen arvata kuka pukeutuu hameeseen ja kuka polttaa sikaria”²⁹

Muoti ylittää jälleen sukupuolirajat, otsikoi toimittaja Suzy Menkes tammikuussa 2014 New York Times -lehden internetsivuilla raportoides-

saan Lontoon muotiviikoilta. Menkes nimeää heti alkuun J.W. Andersonin puhaltavan uutta tulta siihen, miten feministisesti miesten vaatteita voi suunnitella. Menkes arvioi J.W. Anderson merkin vahvaksi ja feministiseksi merkiksi, joka tulkitsi miesten syys/talvi 14/15 muotia feminiinisin yksityiskohdin: nahkaröyhelöä, peplum-poimutelmaa takin helmassa, kukkakuviota. Menkes kiittelee J.W. Andersonin tulkintaa realistisena ja käytettävänä.

Menkes huomioi, että nuorempi suunnittelijasukupolvi palaa uudestaan jo Gaultierin tutkimaan teemaan miehet ja hameet. Sekä the Man -merkin että Graig Greenin mallistoissa oli oma tulkintansa miesten hameesta. Richard Nicollin mallistossa käytettiin sekä paljon värejä että paidan etumuksiin ommeltuja röyhelöisiä, kakunkoristeita muistuttavia yksityiskohtia.³⁰

Dodai Stewart raportoi saman päivän aikana jezebel.com sivustolla:

”London Fashion Week: The future of Menswear is Feminine.”

”Lontoon muotiviikko: Miesten muodin tulevaisuus on feminiininen”

Stewart huomioi Suzy Menkesin New York Timesiin kirjoittaman artikkelin ja tekee siihen omat lisäyksensä. Stewart kirjoittaa, että sekä Astrid Anderson että Lee Roach pyrkivät J.W. Andersonin lisäksi kokeilemaan miestenvaatteiden rajoja. Stewart argumentoi, että vaatetuk- sen sukupuolirajat ovat täysin sosiaalisten normien luomat. Hän muistuttaa, että mekot ovat yhä osa miestenvaatetusta tietyissä kulttuureissa tai uskonnollisissa yhteyksissä kuten kaftaanit tai Paavin kaavut.

Stewart nostaa esiin feminiinisiä yksityiskohtia Lontoon muotiviikolta kuten Astrid Andersonin malliston yksiolkaimiset yläosat ja Lee Roachin avoimet selät. Stewart mainitsee myös värien runsauden ja kirjoittaa miten miehet, jotka käyttävät kirkkaita värejä ovat poikkeuksia tummas- ta massasta. Kay Kwokin malliston inspiroima- na Stewart kysyy lukijalta, voisiko futuristinen unisex-muoti olla trikooasujen ja haalareiden sijaan laaja hame tai täyspitkä mekko.³¹

Stewartin artikkelin tunnelma on kuitenkin häm- mentynyt ja kyselevä. Lukijalle jää mielikuva, ettei kirjoittaja itse osaa muodostaa mielipi- dettään suunnittelijoiden mallistoista ja näkee ne liian kokeilevina. Miesten muodissa feminiiniset piirteet näyttävät herättävän keskustelua yhä edelleen.

Puoli vuotta myöhemmin kanadalainen, muotiin keskittynyt internetsivusto StyleList.ca uutisoi kuinka Toronton miesten muotiviikon järjestäjää syytettiin kokoelman hylkäämisestä liiallisen feminiinisuuden takia. Toimittaja Julia

Bruculieri kirjoittaa 12. elokuuta 2014, että ka- nadalaisen suunnittelijan Mic Carterin L’Uomo Stranon kokoelma poistettiin muotiviikkojen ohjelmasta ja suunnittelijalle syyksi ilmoitettiin kokoelman liiallinen naisellisuus. Media kuuli asiasta Carterin päivitettyä Facebook sivunsa aikaisemmin samana päivänä.

Mic. Carter: ”sorry to let you know but unfortunately, I’ve been removed from the Toronto Men’s Fashion Week schedule due to their concern that the line is too femme/androgynous. pretty disappointed, but definitely have been appreciating all the support received today. you guys are actually the best.”

Mic. Carter: ”ikäväkseni joudun ilmoittamaan, että minut on poistettu Toronton Miesten Muotiviikon ohjelmasta, koska järjestäjät ovat huolissaan, että kokoelma on liian naismainen/androgyninen. [olen] pettynyt, mutta arvostan kaikkea tukea jota olen saanut tänään. olette parhaita.”

Artikkelin toimittaja Bruculieri ihmettelee, miksi luova ja innovatiivinen suunnittelija tiputettiin pois muotiviikolta, jonka yhtenä tavoitteena on esitellä Kanadan parasta ja innovatiivisintä miestenmuotia. ” – – – vaikka androgynisyys on valtavan suuri muotitrendi”, Bruculieri huomauttaa ja viittaa brittiläisen The Guardian sanomalehden internetsivuston The Guardian.comin edellisenä päivänä julkaisemaan artikkeliin, joka käsittelee androgynisyyttä muotitrendinä.³²

Muotiviikkojen edustaja Jeff Rustia vastasi syytökseen ilmoittamalla, ettei hylkääminen

johtunut malliston androgyynisyydestä, vaan vaatteiden laadussa oli toivomisen varaa. L'Uomo Strano kutsuttiin kuitenkin takaisin esittelemään mallisto.³³

Myös muut median edustajat uutisoivat tapauksesta. Mielenkiintoisinta ei olekaan se, mitä kiistassa todella tapahtui, vaan sen herättämä keskustelu. Vaikuttaa siltä, että muotimaailmalla on halua nähdä suunnittelijoita, jotka venyttävät rajoja ja kokeilevat uutta myös sukupuoli-ilmaisussa. Siinä missä keskustelua herättävät Mic Carterin, J. W. Andersonin ja Jean-Paul Gaultierin kaltaiset suunnittelijat, kritiikkiä osakseen saavat nykyisin myös (ehkä epätodelisetkin) yritykset piilottaa tämän kaltaisten suunnittelijoiden anti.

4.3 Tulevaisuus trendiennusteiden mukaan

Tulevaisuuden skenaarioiden luominen ja ennustaminen vaatii maailman tapahtumien ja medioiden tarkkaa seuranta ja seulomista. Käytin tulevaisuusskenaarioiden lähteenä muotoilun ja muodin alan trendiennusteita, tässä tapauksessa erityisesti WGSN.com internetsivustoa sekä Textile View -lehteä. Näihin lähteisiin päädyin, koska ne ovat tunnettuja ja yleisessä käytössä vaateteollisuudessa.

Valitsin omaa aihettani lähimpänä olevat trendiennusteet tulevaisuusarvioiksi. Karsin trendiennusteita ja otin mukaan vain oman työni kannalta olennaisimmat tulevaisuusarviot. Ei ole tarpeellista tai mielekäästä verrata toisiinsa sukupuolen ilmaisua ja esimerkiksi ekologisen suunnittelun tulevaisuutta, jos niitä ei sido mikään yhteen.

WGSN-sivuston uusimmat macrotrendit on listattu sivustolle kesäkuun kuudes päivä 2014. Yksi macrotrendeistä on otsikoitu Soft Pop (liite 2). Soft Pop -trendiennuste käsittelee kulttuurin muutosta: sukupuoli- ja sukupuolten piirteiden häivyttämistä, rodun merkityksen vähenemistä ja seksuaalisuuden tasa-arvoistumista. Edeltävät teemat liitetään sosiaaliseen mediaan, emotionaalisuuteen ja pehmeään, leikkisään lähestymistapaan.

Sukupuolen välisellä raja-aidalla leikkiminen ja sen rikkominen ja häivyttäminen liittyy trendeissä pehmeiden arvojen ja humanisuuden korostumisen sarjaan. WGSN:n Soft Pop -trendiennuste on kasattu kaudelle kevät/kesä 16. Sitä edeltävät trendiennusteet Everyday Utopias syys/talvi 15/16 (liite 3), ja Focus kevät/kesä 15 (liite 4).

Focus keskittyy materiaalin tuntuun vastaliikkeenä yhä digitalisoidummaksi muuttuvassa maailmassa. Tuotteissa käytetään ”luonnollisia” materiaaleja kuten puuta ja kiveä. Internet ja sosiaalinen media pyrkii lähentymään luontoa high-definition valokuvilla. Humanisuus ja emotionaalisuus ovat siirtymässä myös Internetiin.

Everyday Utopias esittelee arjen luksusta ja käyttäjän omaan arkeen rakennettuja hengähdyspaikkoja: mikroseikkailut omalle takapihalle, jokapäiväisen asian tai esineen hiominen huippuunsa jolloin siitä tulee luksustuote, henkisyden etsimistä ja hakeutumista luontoon materiaalien aistimisen kautta.

Soft Pop – trendiennusteessa haetaan maailmaa, jossa minuus ja persoona määritellään muilla kuin sukupuolella, seksuaalisuudella tai rodulla. WGSN liittää nämä arvot moderniin feminismiin, jossa ytimenä ei ole vastakkainasettelu vaan kaiken sisältävä oikeus omaan itseensä.

Feminismin uutena haarana Soft-Pop esittelee miesten pehmeän puolen ilmaiseminen ja tasa-arvon visualisoinnin ulkonäöllä.

Trendiennusteen merkittävin anti ovat mielestäni värien ja graafisten elementtien sijaan arvot ja teemat, joita se nostaa esiin. Pehmeiden arvojen korostuminen, sekä fyysinen ja henkinen mukavuus vahvistuvat tulevaisuudessa yhä enemmän. Havaitseen kyllä teemojen ja niiden visualisoinnin välisen yhteyden, Soft Pop -trendiraportin ulkonäkö on pastellisävyistä, pehmeää ja lempeää. Internet ja sosiaalinen media ovat edellä mainittujen teemojen vahvin viestintäkanava ja pyöreät muodot yhdessä silmille lempeiden, valkoisella taitettujen värien kanssa ovat näille medioille tällä hetkellä ominaisia.

Haluan nostaa esiin, että trendiennusteen kuvaamat arvot voivat visualisoitua myös muissa yhteyksissä ja toisella lailla. WGSN:n tarjoama visualisointi on vain yksi mahdollisuus ja vaateteollisuudelle tehty esitys. Toki usein trendiennusteista tulee itseään ruokkivia kehiä, jotka poimitaan heikoista signaaleista ja muokataan visuaaliseksi esitykseksi, jota teollisuus tarkastelee ja jonka se lopulta toteuttaa. Tähän itseään ruokkivaan kehään perustuu yksinkertaistetusti myös tulevaisuuden muokkaaminen tulevaisuusskenaarioiden kautta.

Mielenkiintoinen ennuste oli myös WGSN-sivuston Millennial Parents, jossa käsiteltiin sukupolvea, jonka lapsuuden tai teini-iän aikana edellinen vuosituhat vaihtui. Ennuste huomioi, että tämä sukupolvi siirtyy parhaillaan vanhemmuuteen ja muokkaa samalla perinteiset vanhempien roolit itselleen sopiviksi. Äitiys ja isyys eivät tarkoita enää samaa kuin sotien jälkeisillä sukupolvilla, baby boomereilla. (liite 5) Tämä tulee suurella todennäköisyydellä vaikuttamaan myös perinteisinä pidettyihin nais- ja miesrooleihin.

Anna Starmer kirjoittaa humanisuudesta ja ihmisyydestä Textile View Magazinen Lifestyle osiossa numerossa 102.

” – – – we need to take time to re-visit what it really means to be human.”

” – – – meidän täytyy pysähtyä ja miettiä, mitä ihmisyyys todella tarkoittaa.”³⁴

Starmerin Lifestyle osio on kiinni samassa macrotrendissä, kuin WGSN.comin Soft Pop ja sen edeltävät kehitysvaiheet. Ihmisyyys, inhimillisuus, humanisuus, yksilöllisyys, eettisyys ja kokemukset ovat termejä, jotka esiintyvät trendiä käsittelevissä artikkeleissa. Sukupuolikokemus on vain yksi osa tätä suurempaa, ihmisyyteen keskittyvää macrotrendiä. Starmerin mukaan vaikuttaa siltä, että voidaksemme selviytyä modernissa maailmassa, meidän täytyy säilyttää ja ymmärtää humanisuus, tunteet, kosketus ja yksinkertaisuus – – – meidän tulee muistaa millaista on olla ihminen!³⁵

4.4 Tulevaisuuden ja nykyhetken vertailu

Tulevaisuus korostaa inhimillisyyttä, ihmisyyttä ja yksilöllisyyttä. Nykyiset sukupuoliroolit ja sukupuolikokemus ovat usein yhteiskunnan ennalta määäämiä ja kaksinapaisen sukupuolijärjestelmän ulkopuolelle asettuminen on vaikeaa. Paikoitellen tämäkin on kuitenkin muuttumassa, esimerkiksi Saksassa on otettu käyttöön kolmannen sukupuolen mahdollisuus.³⁶ Vaikuttaa siltä, että ajatus ihmisen vapaudesta voidaan itse määritellä oma sukupuolensa on vahvistumassa. Tämän kaltaiset tapahtumat ovat osa tulevaisuutta muovaavaa inhimillisyyden ja humanisuuden macrotrendiä.

Viihdemaailman toiminnassa ihmisyyden kunnioittaminen näkyy sukupuolikokemuksen koomisten piirteiden karsinnassa. Aikaisemmin mainitsemani drag-hahmot, Joe Calderone ja Conchita Wurst ovat tämän kaltaisia edelläkävijöitä ja rajojen häivyttäjiä. Nauru ei ole enää ilkeää, vaan lempeää ja huumorilla voi opettaa pehmeitä arvoja, kuten WGSN:n Soft Pop -ennuste esittää.

Yllätyin tästä humanisuus-trendistä, koska olin ennakkoon valmistautunut näkemään enemmän unisex-muotiin liittyviä trendisuuntauksia, joita näkyi jo 2010-luvun alussa. Olikin mielenkiintoista havaita, miten nämä olivat kehittyneet ja yhdistyneet muiden trendien kanssa yhdeksi kokonaisemmaksi virtaukseksi.

Yksilöllisyys on merkittävä termi sukupuolisesti moninaisessa asiakasryhmässä. Ryhmän esikuvat ja ikonit ovat usein massasta poikkeavia yksilöitä. Heidän yksilöllisestä ja rohkeasta tyylistään tai elämäntavastaan kirjoitetaan ja raportoidaan. Marlene Dietrichiä, Madonnaa, Michael Jacksonia arvostetaan unohtumattomina yksilöinä

ja monia vastaavia henkilöitä kuvataan usein aikaansa edellä olleina persoonina, jotka saattavat myös aiheuttaa teoillaan ja esimerkiksi kitkaa sekä huolestuneita ja kriittisiä mielenilmauksia. Yksilön vapaus valita, ilmaista itseään ja tehdä päätöksiä koskien omaa elämäänsä on jatkuvien poliittisten ja yhteiskunnallisten väittelyiden kohde, kuten transsukupuolisten oikeudet, ja niin sanottujen perinteisten arvojen ja yksilönoikeuksien väliset ristiriidat esimerkiksi avioliittolain uudistamisessa.

Samoin ydinperheen ja vanhemmuuden roolit ja merkitykset muuttuvat henkilökohtaisemmiksi ja omien arvojen mukaan räätälöidyiksi. Perhe on yhä useammin muuta kuin kotiäiti ja työssäkäyvä isä, kuten WGSN:n Millenium vanhemmista raportoidaan (liite 5). Tämä tarkoittaa, että sijoitan myös lapsiperheet kohderyhmäni sisään eli ryhmä laajenee odotettua enemmän.

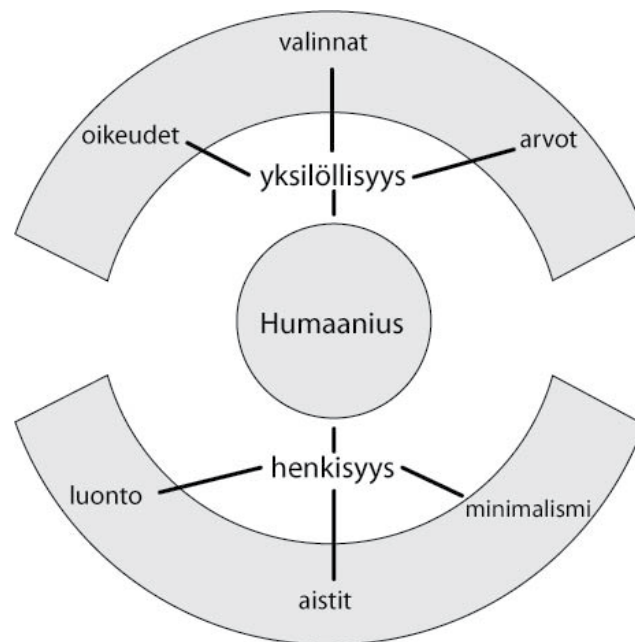
Ryhdyin käsittelemään asiakasryhmää kuten kohderyhmiä yleensä, mutta työn edetessä huomasi, etteivät kohderyhmän määrittelyssä yleisesti käytössä olevat segmentointikeinot tuntuneet riittävältä. Pyrkinessäni avaamaan nykytilannetta kattavasti, törmäsin yhä uudestaan vaikeuteen rajata ja lohkoa aiheita ja esimerkkejä hallittaviin osiin. Kohderyhmä oli liian laaja: ikäjakauma esikouluikäisestä vanhuksiin asti, ei selviä maantieteellisiä, ammatillisia tai tulotason määrittelemiä eroja. Totesin, että en itse asiassa käsitellyt yhtä kohderyhmää, vaan kolmannen sukupuolen alle jääviä lukuisia pienempiä kohderyhmiä. Esimerkiksi koulun aloittaneita lapsia, kaupungissa asuvia aikuisia, tai nuoria, joille yhteistä oli sukupuolikokemuksen asettuminen stereotyyppisen kaksinapaisen ajattelun ulkopuolelle.

Analysoimani materiaalin perusteella ihmisellä, joka biologisten piirteiden perusteella määritellään mieheksi, on huomattavan rajattu mahdollisuus sukupuolen-ilmaisuun. Miesten feminiinisyys herättää muodinkin parissa keskustelua huolimatta siitä, että muodilla ja sukupuoliroolien uudelleen visualisoinnilla on pitkä yhteinen historia. Lähdemateriaalissa on selvä epätasapaino esikuvien välillä, sukupuolistereotyyppioita haastavia naisia olisi löytynyt runsaasti, mutta feminiinisiä mieshahmoja joutui todella etsimään. Tämän kulttuurissa olevan tyhjiön huomaaminen tapahtui vasta työn loppupuolella.

Olen samaa mieltä aikaisemmin viittaamani Annamari Vänskän kanssa siitä, että yhteiskunnasta ei löydy vakiintunutta feminiinisen miehen representaatiota. Oman kokemukseni mukaan femiman-hahmo tunnetaan kulttuurin parissa. Femiman näkyikin lähinnä muotikuvissa ja catwalkkeilla, mutta yleisesti tunnettu arkisempi viitekehys puuttuu tai ainakaan se ei näy julkisesti.

Tämän arkisen representaation puuttuminen tarjosi haasteen konseptin luomisessa, jota en ollut osannut etukäteen odottaa ja johon tartuin todella mielelläni.

Visualisoin konseptin suuret, abstraktimmat teemat kuvassa 19. Humaanius jakautuu tarkemmiksi aiheiksi. Luonnolla, aisteilla ja minimalismilla viitataan konkreettisten asioiden lisäksi materiaalin arvostukseen ja haluun ymmärtää ja nähdä, mistä ympäristö koostuu. Näiden yläotsikko henkisyys ei tarkoita uskontoa, vaan abstraktimpaa ja kokonaisvaltaisempaa henkistä hyvinvointia ja sen vaalimista ja arvostamista myös tuotteiden ja palveluiden valinnassa. Oikeudet, valinnat ja arvot vaikuttavat asiakkuudessa. Mikäli yrityksen antama viesti on ristiriidassa asiakkaan yksilöllisten oikeuksien, elämänvalintojen ja arvojen kanssa, tuotteidenkaan erinomaisuus ei säilytä asiakassuhdetta. Kaikki nämä aiheet myös keskustelevat keskenään. Esimerkiksi minimalismi ja arvot lähentyvät toisiaan, koska ympäröivän elämän karsiminen voi vaikuttaa myös arvoihin ja tätä kautta elämänvalintoihin. Toisella reunalla luonto ja oikeudet yhdistyvät kestäväksi kehitykseksi, eettisyyden ja ekologisuuden tärkeydeksi. Nämä suuret teemat toimivat viitekehystenä lähtiessäni visualisoimaan konseptia.



Silvennoinen 2014
 Kuva 19: Tulevaisuuskonseptin suuret teemat Silvennoinen 2014

4.5 Konsepti muovaa tulevaisuutta

Ryhtyessäni visualisoimaan konseptia käytin inspiraationlähteinä valokuvataiteilijoiden Arielin, Allenin ja Swatyn taidetta, koska muotoilussa käyttäjälähtöisyys on tärkeää ja halusin liittää konseptiin dokumentaarisempaa kuvaa. Etsiessäni yksittäisten ihmisten sukupuolikokemuksia parhaimman avun antoivat taiteilijat.

Erityisen mielenkiintoinen sukupuoli-identiteettejä tutkiva valokuvaprojekti on Sara Swatyn *In Between & Outside*³⁷. Swaty kuvaa dokumentoivalla otteella persoonia, joiden sukupuolikokemus on jotain muuta kuin perinteiseksi mielletty mies – nainen -asetelma. Kuvat ovat sekä studiotilassa että ympäristössä kuvattuja henkilökuvia, joihin on usein liitetty kuvissa poseeraavien ihmisten omia ajatuksia sukupuolesta ja sen ilmaisusta. Tämän kaltaiset teokset antavat paljon informaatiota muotoilijalle tai suunnittelijalle. Swatyn kuvat visualisoivat sukupuoli-ilmaisun monenlaiset kasvot.

Californiasta syntyisin oleva Meg Allen on kuvannut kuvasarjan keskittyen vain butch-termillä itseään kuvaaviin naisiin. Allenin sanoin BUTCH on potrettikuvaukseen keskittynyt projekti, jossa tarkastellaan naisten maskuliinisuutta siten, kuin se ilmenee vuosina 2013-14. Allen kommentoi aihetta kuviensa yhteydessä seuraavasti:

”Who is policing gender presentation, and why? The fashion world has been asking the same question for ages.”

”Kuka määrittelee sukupuoli-ilmaisun ja miksi? Muotimaailma on kysynyt samoja kysymyksiä yhä uudestaan.”³⁸

Myös Allenin potrettikuvat tarjoavat informaatiota, jota ei määritä markkinatalous tai muotilehdet samalla lailla kuin mainoskuvia. Nir Arielin³⁹ kuvasarja ”Men” käyttää miesmallien kuvaamisessa perinteisesti feminiiniseksi miellettyjä asetelmia ja kuvakieltä. Nämä kuvat eivät ole dokumentaarisia, mutta ravistelevat katsojan irti perinteisistä miehen kuvista.

Luotin myös vahvasti omaan näkemykseeni, koska koen olevani yksi osa tätä laajaa kohderyhmää. Lähdin aluksi tekemään kolmea moodboardia, jotka visualisoisivat asiakasryhmää, mutta huomasin pian kolmen tunnelma- taulun rajallisuuden. Opinnäytetyön ohjauksen yhteydessä päädyin lopulta laajentamaan kolme moodboardia lyhyeksi diasarjaksi.

Koska femimanilla ei ole vakiintunutta representaatiota, se tarjosi mielenkiintoisimman kehitysmahdollisuuden. Vaikka otin huomioon muotikuvista tutun feminiinisen miesmallin, halusin myös hakea tavallisempaa ja arkisempaa esitystapaa. Tanssija, laulaja, malli, taiteilija ja näyttelijä kuuluvat kaikki kulttuurissa tunnetun naisellisen miestyypin alle. Kuitenkin tulevaisuudessa sukupuoli-ilmaisun vapaus tuskin tulee rajoittumaan tämän kaltaiseen ympäristöön.

Painotin ideointia femimanin arkisempaan puoleen. Lähdin työstämään sitä Millenium vanhempien suunnasta, koska koti-isät ajattel- laan uudeksi tulevaisuuden kohderyhmäksi. Tämä avaa miehelle uusia rooleja ja sitä myöten myös sukupuoli-ilmaisulle lisää tilaa. Femiman voi olla yksi tulevaisuuden kotivanhemmista, alueella, joka on perinteisesti ajateltu hyvin feminiiniseksi. Perinteisesti vanhemmuuteen liittyvät objektit ja konseptit ovat selvästi sukupuolitettuja. Tuliko tyttö vai poika, kysytään vastasyntyneen vanhemmilta.

Lapsille tarjotaan vaatteet ja lelut punaisena ja sinisenä, samoin isien ja äitien lastenhoitoon liittyvät tuotteet. Perhekeskeinen femiman on kuitenkin aatteellisesti valistunut ja seisoo omien arvojensa takana, yhtenä isona niistä sukupuoli-ilmaisun vapaus. Koska ryhmää edustavat ihmiset ovat kasvaneet digitaalisen tiedonsiirron aikana, heille on hyvin luontevaa käyttää ostoksien tekemiseen, kokemuksen jakamiseen ja kommunikointiin Internetiä ja sosiaalista mediaa.

Kahden edeltävän femimanin (muoti ja koti) lisäksi työstin kahta enemmän naisvartalosta lähtevää tyyppiä: perinteisen maskuliiniseksi miellettyä butchia ja enemmän sivistyneestä filmitähti lookista ammentavaa gentlewomania. Vaikka gentlewoman ei varsinaisesti ole vakiintunut termi, tunsin sen kuvaavan parhaiten hakemaani ajatusta hienostuneesta ja klassisesta, mutta maskuliinisesta tunnelmasta. Vartalon mukaan räätälöityjen pukujen kysyntä oli tukena tälle tunnelmataululle kuin myös butch-moodboardille.

Viidentenä tyyppinä työstin niin sanottua sukupuoletonta, joka haluaa tulla nähtynä ennen kaikkea ihmisenä ja omana persoonanaan, mahdollisimman androgyyninä ja neutraalina, ilman selviä merkkejä feminiinisyydestä tai maskuliinisuudesta. Tämä neutraalius oli yllättävän haastavaa, koska monet teemat ja visuaaliset elementit ovat sukupuolittuneita. Päädyin ottamaan kantavaksi teemaksi luonnon, koska luontoaiheet ja kuviomaailma on neutraali ja samalla tavalla läheinen riippumatta sukupuolesta tai iästä. Tietyssä mielessä halusin myös kapinoida luontoteemalla, koska yksi käytetyimpiä argumentteja sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien vastaisessa keskustelussa on näiden ryhmien

väitetty ”luonnottomuus” tai ”luonnonvastaisuus”. Halusin luontoteeman kautta ottaa esiin luonnon monimuotoisuuden ja runsauden sekä sitoa moodboardin aitojen materiaalien ja luonnon henkisyiden trendiin. Toinen teema, minkä otin androgyyniin tauluun mukaan, oli abstraktit kuvioaiheet ja graafiset elementit. Viivat, ympyrät ja kulmiot ovat klassisia sommitteluelementtejä, mutta myös moneksi muuntuvia ja sukupuolineutraaleja. Matemaattiset kuviomallit toistuvat myös luonnossa (esimerkiksi kultainen leikkaus) eli ne yhdistyvät myös luontoteemaan. Luonnontieteisiin liitetään perinteisesti myös järki, ajattelu ja myös henkisyys: ajattelen, siis olen.

Visualisoinnissa painotin diojen informaatiota ja tunnelman välittämistä. Työvälineeni olivat Adopen Photoshop- ja Illustrator- kuvankäsittely- ja vektorigrafiikkaohjelmat yhdessä tietokoneeseen kytketyn piirtopöydän kanssa. Välineistöni etuina oli työskentelyn nopeus ja kuvien helppo muokattavuus sekä ohjelmistojen tutuus. Työskentelin valokuvia hyödyntämällä, leikkaamalla ja liimaamalla niitä uusiksi hahmoiksi ja tiloiksi. Näitä kuvia sitten käsitelin yhä eteenpäin vaihtamalla väritystä ja sävyä, liittämällä erilaisia pintastruktuurivaikutelmia ja piirtämällä itse päälle.

Käytin nyrkkisääntönä moodboardeja kasatesani ajatusta, että niiden tulisi esittää ympäristö, vaate ja persoona. Ympäristöllä tarkoitan kohderyhmän koti-, työ- tai vapaa-ajan -ympäristöä. Vaate saattoi olla monipuolinen ehdotus kuosista, printistä, väristä, materiaaleista ja siluettista. Nämä kaikki tukevat ja kertovat lisätietoa varsinaisesta persoonasta, jota moodboardissa edustaa ihmishahmo. Kaikilla moodboardeista löytyvillä elementeillä on tarkoitus ja mitään ei ole lisätty turhan takia.

5 KAKSINAPAISESTA MUOTIAJATTELUSTA KOLMINAPAISEEN

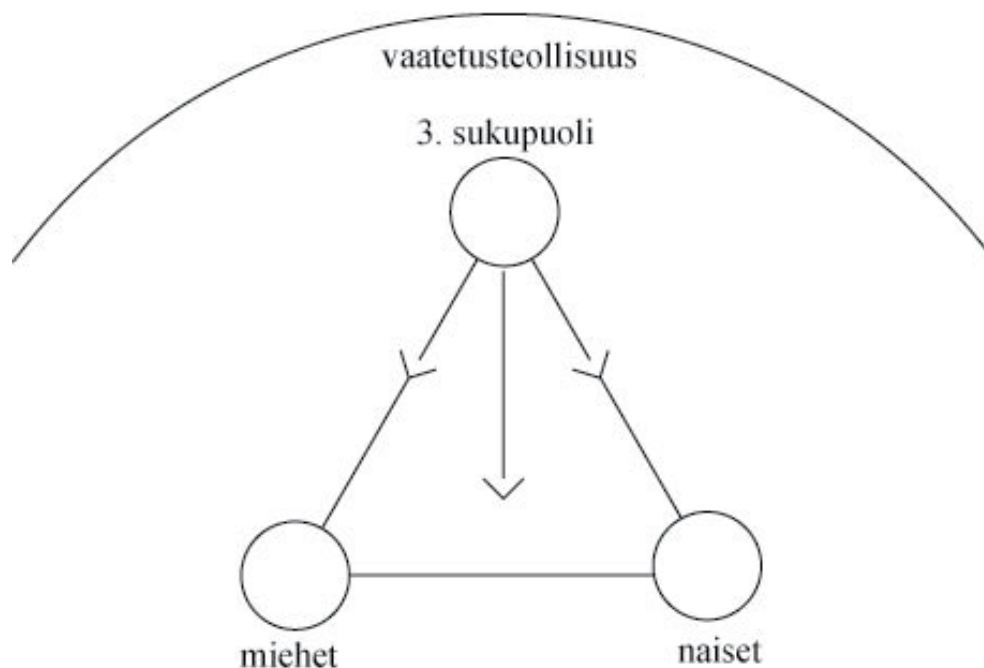
Kuten analyysivaiheessa kappaleessa 4.4 kirjoitin, olin alun perin ajatellut kohderyhmäni liian suppeasti. Jotta käsittelemäni laaja kohderyhmä saataisiin edustetuksi vaatetus- ja muotiteollisuudessa, se vaatii suunnittelijalta ja teollisuudelta kaksinapaisen ajattelun hylkäämistä. Päädyin nimeämään kolmatta napaa jo olemassa olevalla termillä kolmas sukupuoli. Se muodostaa miesten- ja naistenvaatenapojen kanssa kolmikannan, ei kaksinapaista janaa. Suunnittelija voi lähteä liikkeelle mistä tahansa navasta ja tyyllisesti liikkua näiden välillä. Tämäkin kolmikanta on karkea ja yksinkertaistettu malli, mutta tunsin sen yksinkertaisimmaksi tavaksi ravistautua irti perinteisestä janamallista, jonka toiseen päähän jää mies ja toiseen nainen (kuva 20).

Tein konseptin moodboardit suunnittelijan työvälineiksi. Niiden tarkoitus on esitellä ja tiivistää tyylejä ja elämäntapoja, joita kolmannen sukupuolen alta voi löytää suunnit-

telijan silmin katsottuna. Näitä tyylejä ei pidä sekoittaa sukupuolivähemmistöjen tieteellisiin määritelmiin tai sukupuoli-identiteetteihin. Avaan visuaalisten virikkeiden ja piirteiden lisäksi hieman kohderyhmän arvoja ja tarpeita sekä asiakkuutta ja ostokäyttäytymistä. Moodboardit pohjautuvat edellä esiteltyyn analyysiin.

Femiman-parent (liite 6, dia 2)

Femimanin arkisempi ja kotoisampi versio viettää aikaa lapsien kanssa koti-isänä tai esimerkiksi lastenhoitajana. Vaikka omia lapsia ei olisi, arvot ovat perhekeskeisiä. Vaatetuksessa tämä tarkoittaa olo-asuja, leikkimiseen ja peuhaamiseen soveltuvia vaatteita, joita on helppo huoltaa ja jotka ovat mukavia ja vaivattomia päällä, siis hyvin erilaista miesten businesspukeutumiseen verrattuna. Tärkeäksi seikaksi nousee myös asusteiden ja vaatteiden lapsiystävällisyys ja myrkyttömyys. Esimerkiksi korujen on tärkeä kestää pienet sormet ja lapsen tapa kokeilla



Kuva 20: Vaatetusteollisuuden suunnittelun kolmikanta. Silvennoinen 2014

kaikkea suulla. Puu on materiaalina kestävä ja käsittelemättömänä myrkytön, vaatusmateriaalien pehmeys on tärkeää ja luonnonmateriaalit kuten villa ja puuvilla hyviä vaihtoehtoja. Toisaalta uusilla entistä kehittyneemmällä ja helppo-
hoitoisilla muunto ja tekokuuduilla on paikkansa. Värjäyksen ja painatusten kanssa tärkeää on pesunkestävyys ja hyvä hankauksenkesto sekä haitallisten aineiden minimointi. Lämpivärjätyt langat, neulekuviot ja -pinnat ovat lasten kanssa turvallisempia kuin liimalla kiinnitetyt koristeet. Internet on tärkeä osto ja markkinointikanava, koska kohderyhmä on kasvanut globaalissa ja verkostoituneessa yhteiskunnassa. Kokemuksia jaetaan netissä kotoa käsin ja verkkokaupassa on helppo asioida milloin tahansa. Tuotteista tulee löytyä paljon informaatiota, niin teknistä kuin tuotannon eettisyyteen liittyvää. Kuluttajana femiman-parent on valveutunut ja immateriaalisia kokemuksia keräävä.

Femiman-artist (liite 6, dia 3)

Kohderyhmälle on yhteistä kiinnostus kulttuuriin ja erityisesti muotiin. Kohderyhmä näkyy jo nykyään mm. malleina tai muotibloggaajina. Oma henkilökohtainen tyyli ja itsensä ilmaisu on tärkeää ja jopa ammatti. Asut ja asusteet voivat olla näyttäviä ja rohkeita ja omaan ympäristöön ollaan valmiina panostamaan myös rahallisesti. Tietynlainen luksus on tavoiteltavaa. Kohderyhmän edustaja seuraa trendejä kohtuullisen ahkerasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja on visuaalisesti orientoitunut. Tämän elämään kuuluu monenlaisia projekteja ja henkisesti hän on urbaani seikkailija. Ympäristön visuaalisuus on tärkeää, ja puvuston tulee sopia moniin erilaisiin tilanteisiin aina kuntoilusta cocktailtilaisuuksiin. Julkisuudenhenkilöiden tyylejä seurataan, kommentoidaan ja niistä otetaan myös piirteitä omaan pukeutumiseen. Persoonallisuus on tärkeää ja kohderyhmälle tarjottavissa

tuotteissa tulee ottaa huomioon visuaalisuus, toteutuksen korkealaatuisuus ja toisaalta custom-tuotteiden mahdollisuus.

Butch (liite 6, dia 4)

Butch on maskuliininen ja suoraviivainen. Kohderyhmä arvostaa käytännöllisyyttä, help-
pohoitaisuutta ja mukavuutta. Urheilullisuus ja aktiivisuus ovat myös avainsanoja. Materiaalivaihtoehtoina on esimerkiksi denim, trikoo, college, flanelli ja puuvillapalttina. Niin alus-
suissa kuin urheiluvaatteissa hyviä vaihtoehtoja ovat tekniset ja suoritusta tukevat materiaalit. Visuaaliset referenssit tulevat maskuliinisesta vapaa-ajan vaateuksesta. Juhlatilaisuuksissa housut ja irtotakit kuuluvat asiaan. Vintage-
vaikutteet kallistuvat Nuori kapinallinen -elokuvan tyyliin, ja Marlon Brandon ja James Deanin farkut ja t-paita -lookkeihin. Vaatteiden koriste-elementit ovat lähinnä kankaan kuoseja, kulutuksia, t-paita painatuksia tai vetoketjujen ja nappien kaltaisia käytännöllisiä yksityiskohtia. Periaatteena form follows funktion. Painatuksissa suositaan pop-kulttuuri viittauksia, logoja ja liikemerkkejä sekä iskulauseita. Yhteiskunnalliset arvot ja oikeudet ovat merkittäviä samoin kuin vapaus omiin valintoihin elämässä. Trendejä tärkeämpää ovat henkilökohtaiset mieltymykset.

Gentlewoman (liite 6, dia 5)

Klassista, korrektia ja perinteikästä. Look niin vaatteissa kuin muussa elinympäristöstä ammentaa perinteisestä brittiläishenkisestä miestenpukeutumisesta 1900-luvun alkupuolelta. Paitapuserot, puvun takit ja suorat housut kuuluvat puvustoon yhdessä pikeepaitojen, khakien ja ohuiden neuleiden kanssa. Vaatteisiin ollaan valmiina panostamaan tarvittaessa suurempia summia ja vaatteet voivat olla henkilökohtaisesti asiakkaalle räätälöityjä.

Oikea istuvuus on tärkeää. Materiaaleista erityisesti kudotut villakankaat ja oikea nahka tuovat arvokkuutta. Kevyempiä vaihtoehtoja ovat puuvilla-pellava -sekoitukset ja silkki. Kuosit, värit ja yksityiskohdat ovat hillittyjä, mutta viimeistelyjä ja mietittyjä. Tuotteiden odotetaan kestävän aikaa ja käyttöä, ja niiden ylläpitoon ja huoltamiseen on varauduttu. Suutarit, pesulat ja pintahuollot kuuluvat asiaan. Kuluttajana gentlewoman arvostaa henkilökohtaista palvelua ja odottaa asiallisuutta ja paneutumista. Hän on valmis asioimaan paikan päällä nähdäkseen tuotteet ja niiden valmistusprosessin itse. Kohderyhmä arvostaa käsityötä ja oikeita materiaaleja, mutta ei vaadi runsaita tai turhanpäiväisiä yksityiskohtia. Koristeellisuus ja arvokkuus kuuluvat asiaan, mutta kitsch ei.

Androgyyni (liite 6 dia 6)

Androgyyni kohderyhmä haluaa tulla tunnetuksi ihmisenä ja persoonana, ei sukupuolen edustajana. Kohderyhmä on tyylillisesti lähimpänä unisex-muotia. Ulkoisten sukupuoliviitteiden riisuminen, häivyttäminen tai neutraloiminen voi olla yksi tapa ilmaista omaa persoonaa, tai toisaalta yhtäläillä sekä maskuliinisten että feminiinisten piirteiden korostaminen tasapuolisesti. Vaatteiden leikkauksissa, väreissä ja kuviomaailmoissa on hyvä ottaa huomioon sukupuolineutraalius. Luontoaiheet, graafiset sekä matemaattiset kuvioaiheet ovat vaihtoehtoiltaan runsaita, mutta eivät sukupuoleen sidottuja. Vartalokokemus voi olla vahvasti henkistä ja omat oikeudet ja valinnan vapaus koetaan tärkeäksi. Palveluntarjoajille avoimuus ja asiakkaan kunnioitus ovat tärkeitä, esimerkiksi sovitustilat ja tuotteiden esillepano. Suunnittelijan ja tuotannon puolella vaatteiden mitoituksen monipuolisuus ja muuntautumiskyvyn huomiointi on merkittävää. Nostin erityisesti

esiin alusvaatteet, koska alusvaatteet ja uima-asut ovat lähestulkoon aina selvästi sukupuoletettuja ja niiden suunnittelussa biologiset erot täytyy huomioida. Visuaalisesti androgyynien alus- ja uima-asujen suunnittelussa olisi paljon mahdollisuuksia. Visuaalisten piirteiden lisäksi on huomioitava myös tekniset ominaisuudet, kuten vartalon muotojen tasoittaminen tai korostaminen.

Käsittelin sukupuolta yksinkertaistetusti, jotta työn tulokset erottuisivat selkeämmin. Sukupuolitutkimus on uskoakseni yksi tällä hetkellä nopeimmin laajentuvista tutkimusalueista ja tämä vaikuttaa suoraan oman työni lähdemateriaalien paikkansapitävyyteen. Koin jonkin asteista turhautuneisuutta teorioiden, näkemysten ja mielipiteiden vyöryssä, koska en millään voinut perehtyä saatikka käsitellä kaikkea sitä, mitä sukupuoli- ja -ilmaisu ovat. Uskon kuitenkin haravoineeni vaateen kannalta merkityksellisimmät termit ja teoriat.

Tulokset tukevat hypoteesiani kasvavasta asiakasryhmästä. Suuri osa analysoimastani sähköisestä materiaalista on julkaistu kuluneen vuoden aikana ja lisää materiaalia olisi löytynyt koko opinnäytetyön työstämisen ajan. Oli tyydyttävää löytää paljon aineistoa, joka toisti omia arvioitani yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksista kysyntään, kasvavasta näkyvyydestä mediassa ja asiakkaiden rohkeudesta ilmaista itseään.

Pidän oman työni tärkeimpänä antina kaksinaipaisen muotiajattelun ongelman esiin nostamista ja kolmannen navan lisäämistä ja sen merkityksen perustelemista. Silti ymmärrän, että perustelut ja esimerkit ovat tieteellisestä näkökulmasta suppeat. Koska työni on laadullinen, se ei anna todellista kuvaa käsittelemäni kohderyhmän koosta, vaan keskittyy nimenomaan esittelemään ja analysoimaan kohderyhmää ja sen tulevaisuutta. Oma yliopistotaustani näkyy aiheen käsittelyssä melko paljon ja ammattikorkeakoululle ominainen työelämäsidonta on pienemmässä asemassa. Pyrkimykseni oli kuitenkin käsitellä aihetta nimenomaan vaatetusmuotoilijan näkökulmasta ja

situa työ tällä tavalla työelämään, jossa koenkin onnistuneeni hyvin.

Mielenkiintoisin ja yllättävin tulos työssä on mielestäni Femiman-parent moodboard. Kyseinen osa konseptia on uutuusarvoltaan suurin ja sijoittuu kauimmaksi tulevaisuuteen. Se on itsessään uusi hypoteesi, jota testaisin ja kehitäisin mielelläni edelleen. Tulevaisuudessa tulen varmasti seuraamaan, täyttyykö femiman-parent tyhjiö kulttuurissamme tai voisin jopa lähteä täyttämään sitä itse seuraavan kymmenen vuoden kuluessa.

Kuvallisesti moodboardit onnistuivat yli odotusten. Hämmästyin sitä, kuinka paljon kehitystä oli tapahtunut verrattuna edellisiin tunnelmatauluihin, joita olen tehnyt. Voin ylpeänä todeta, että olen saanut esitettyä siltä osin parhaan mahdollisen tuloksen opinnäytetyössäni. Vielä pari vuotta taaksepäin koin olevani heikko tunnelmataulujen tekijä. Koko konseptia voisin kehittää edelleen niin, että jakaisin androgyyni-moodboardin vielä kahdeksi erilliseksi tunnelmatauluksi niin, että toisessa keskittyisin runsaampaan, sukupuoli-piirteitä iloisesti sekoittavaan tyyliin, ja toisen jättäisin enemmän nykyisenkaltaiseen, mutta riisutumpaan ja minimalistisempaan ulkoasuun.

Työn luotettavuutta pidän kohtuullisen hyvänä, kun ottaa huomioon lähdemateriaalin olevan toimittajien kirjoittamia media-artikkeleita. Jotta työstä saisi vielä kattavamman ja myös luotettavamman, sitä voisi jatkaa ottamalla mukaan muutaman kohderyhmään kuuluvan asiakkaan ja käymällä tulokset läpi heidän kanssaan. Kokonaisuudessaan olen työn laatuun, merkitykseen ja antiin tyytyväinen.

VIITTEET

2 Tulevaisuuden tutkimuksen teoria asiakasryhmäkonseptin luomisessa

1. Mannermaa 1991, 261.
2. Väisänen 2014, <<http://seta.fi/nimeamisen-sateenkaareva-ihanuus/>>. Luettu 24.3.2014.
3. Sukupuolen moninaisuus -opas 2012, 4.
4. Väisänen 2014, <<http://seta.fi/nimeamisen-sateenkaareva-ihanuus/>>. Luettu 24.3.2014.
5. Väisänen 2014, <<http://seta.fi/nimeamisen-sateenkaareva-ihanuus/>>. Luettu 24.3.2014.
6. Väisänen 2014, <<http://seta.fi/nimeamisen-sateenkaareva-ihanuus/>>. Luettu 24.3.2014.
7. Vänskä 2012, 192.
8. Vänskä 2012, 183.

3 Yksi ei sovi kaikille – aineisto argumentoi

1. Silvennoinen 2014, 7.

4 Historian ja nykyhetken kautta tulevaisuuteen

1. Aldirch 2006.
2. Seeling 1999, 86.
3. Aldrich 2006, 186.
4. Morocco 1930. O: Sternberg, J von.
5. Mari-paidan tuotekuvaus, Marimekon verkkokauppa. <<https://www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/mari-paita-039819-068>>. Luettu 22.9.2014.
6. A Queer history of Fashion: from the closet to the catwalk -näyttelyn internetsivut. <<http://queerfashionhistory.com/>>. Luettu 29.9.2014.
7. Seeling 1999, 413.
8. Seeling 1999,493.
9. Seeling 1999, 488-489.
10. A Queer history of Fashion: from the closet to the catwalk -näyttelyn internetsivut. <<http://queerfashionhistory.com/>>. Luettu 28.10.2014.
11. Gary & Newport 2012. <<http://www.gallup.com/poll/158066/special-report-adults-identify-lgbt.aspx>>. Luettu 24.9.2014.
12. Lehtonen 2007.
13. Pohjanpää 2013. <http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_001.html?s=0>. Luettu 24.9.2014.
14. Vilkkö-Riihelä & Laine 2005, 53.

15. Angelina Jolie Defends Shiloh's Tomboy Style -artikkeli 2010. <http://www.huffingtonpost.com/2010/07/12/angelina-jolie-defends-sh_n_642665.html>. Luettu 24.9.2014.
16. Crying Game 1991. O: Jordan, N.
17. Adventures of Priscilla, Queen of the dessert 1994. O: Elliot, S.
18. Orlando 1992. O: Potter, S.
19. Todo sobre mi madre 1999. O: Almodovara, P.
20. Billy Elliot 2000. O: Dadry, S.
21. Soldier's Girl 2003. O: Pierson, F.
22. I'm not there 2007. O: Haynes, T.
23. Cate Blanchett winning best actress for "Blue Jasmine" 2013. <<https://www.youtube.com/watch?v=squYKgRWZN0>>. Katsottu 3.11.2014.
24. Pros and Cons of Hosting the Oscars 2013. <<http://www.ellentv.com/2013/09/11/pros-and-cons-of-hosting-the-oscars/>>. Katsottu 28.10.2014.
25. Dolce Vita 2013. <http://www.huffingtonpost.com/anita-dolce-vita/dapperq-he-said-we-said_b_2815018.html>. Luettu 19.9.2014.
26. Palladino. <<http://equallywed.com/style/fashion/2457-tailored-suits-for-masculine-women-and-trans-men-are-on-the-rise>>. Luettu 23.9.2014.
27. Ferrier 2014. <<http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/11/-sp-the-rise-of-gender-neutral-fashion>>. Luettu 10.2014.
28. Feliciano 2014. <<http://www.pbs.org/newshour/bb/right-handsome-clothing-gender-non-conformists-rise/>>. Video katsottu 23.9.2014.
29. Seeling 1999, 430. 30. Menkes 2014. <http://www.nytimes.com/2014/01/08/fashion/In-London-Fashion-Crosses-the-Gender-Boundaries.html?_r=0>. Luettu 29.9.2014.
31. Stewart 2014. <<http://jezebel.com/london-fashion-week-the-future-of-menswear-is-feminine-1496562806>>. Luettu 29.9.2014.
32. Ferrier 2014. <<http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/11/-sp-the-rise-of-gender-neutral-fashion>>. Luettu 10.2014.
33. Brucculieri 2014. <<http://www.stylelist.ca/2014/08/12/luomo-strano-toronto-mens-fashion-week/>>. Luettu 15.10.2014.
34. Starmer 2014, 260.
35. Starmer 2014, 260.
36. Turtiainen 2013. <<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1376705457422>>. Luettu 15.10.2014.
37. Swaty. <<http://inbetweenandoutside.com/>>. Luettu 7.10.2014.
38. Allen. <<http://megallenstudio.com/#/butch/>>. Luettu 7.10.2014.
39. Arieli. <<http://www.nirarieli.com/>>. Luettu 28.10.2014.

LÄHTEET

- Adventures of Priscilla, Queen of the Desert 1994. Ks: Elliot, S. O: Elliot, S. T: PolyGram Filmed Entertainment & Specific Films / Hamlyn, M. & Clark, A. Elokuvan pituus 103 min.
- Aldrich, R. (toim.) 2006. Rakkaus samaan sukupuoleen. Homoseksuaalisuuden historia (Gay Life and Culture: A World History). Suom. Ketola, V-P. London: Thames & Hudson. Suomessa toimittanut Multikustannus Oy.
- Allen, M. Meg Allen Studio. Butch gallery. [taiteilijan www -sivut]. <<http://megallenstudio.com/#/butch/>>. Luettu 7.10.2014.
- Angelina Jolie Defends Shiloh's Tomboy Style. 12.7.2010. [Artikkeli uutissivustolla huffingtonpost.com]. <http://www.huffingtonpost.com/2010/07/12/angelina-jolie-defends-sh_n_642665.html>. Luettu 24.9.2014.
- Arieli, N. 2014. Nir Arieli | Photographer. [taiteilijan www -sivut, → portraits → men]. <<http://www.nirarieli.com/>>. Luettu 28.10.2014.
- Billy Elliot 2000. Ks: Hall, L. O: Dadry, S. T: Arts Council of England, BBC Films, StudioCanal, Tiger Aspect Productions, WT2 Productions & Working Title Films / Brenman, G. & Finn, J. Elokuvan pituus 110 min.
- Bruculieri, J. 12.8.2014. Toronto Men's Fashion Week Accused Of Cutting Collection For Being 'Too Feminine'. [artikkeli sivustolla stylelist.ca] <<http://www.stylelist.ca/2014/08/12/luomostrano-toronto-mens-fashion-week/>>. Luettu 15.10.2014.
- Cate Blanchet winning the best actress for "Blue Jasmine" 2.3.2014. [Video sivustolla youtube.com, the official youtube page of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences]. <<https://www.youtube.com/watch?v=squYKgRWZN0>>. Katsottu 3.11.2014.
- Crying Game 1991. Ks: Jordan, N. O: Jordan, N. T: Palace Pictures, Channel Four Films & British Screen / Woolley, S. Elokuvan pituus 111 min.
- Dolce Vita, A. 6.3.2013. Gender Rebels Revolutionize Menswear in DapperQ's 'He Said/We Said'. [Blogikirjoitus uutissivustolla huffingtonpost.com]. <http://www.huffingtonpost.com/anita-dolce-vita/dapperq-he-said-we-said_b_2815018.html>. Luettu 19.9.2014.
- Feliciano, I. 2.8.2014. 'The right to be handsome': Clothing for gender non-conforming people on the rise. [Video sivustolla pbs.org. Translitteraatio liite 1]. <<http://www.pbs.org/newshour/bb/right-handsome-clothing-gender-non-conformists-rise/>>. Katsottu 23.9.2014.
- Ferrier, M. 11.8.2014. Gender-neutral fashion: beyond menswear and womenswear. [artikkeli uutissivustolla theguardian.com]. <<http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/11/-sp-the-rise-of-gender-neutral-fashion>>. Luettu 10.2014.
- Gates, J.G. & Newport, F. 18.10.2012. Special Report: 3.4% of U.S. Adults Identify as LGBT [elektroninen artikkeli]. <<http://www.gallup.com/poll/158066/special-report-adults-identify-lgbt.aspx>>. Luettu 24.9.2014.
- I'm not there 2007. Ks: Haynes, T. & Moverman, O. O: Haynes, T. T: Celluloid Dreams / Vachon, C. & Goldwyn, J. Elokuvan pituus 135 min.

- Lehtonen, J. 2007. Seksuaalinen suuntautuminen ja sukupuolen moninaisuuteen liittyvä syrjintä. Teoksessa: Lepola, O. & Villa, S. (toim.). Syrjintä Suomessa 2006. Helsinki: Ihmisoikeusliitto.
- Mannermaa, M. 1991. Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus: tulevaisuudentutkimuksen paradigmojen ja niiden metodologisten ominaisuuksien tarkastelua. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Mari-paidan tuotekuvaus. 2014. [Marimekon verkkokauppa]. <<https://www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/mari-paita-039819-068>>. Luettu 22.9.2014.
- Menkes, S. 7.1.2014. Crossing Gender Boundaries Again. [artikkeli uutissivustolla nytimes.com]. <http://www.nytimes.com/2014/01/08/fashion/In-London-Fashion-Crosses-the-Gender-Boundaries.html?_r=0>. Luettu 29.9.2014.
- Morocco, 1930 Ks: Furtman, J. O: Sternberg, J. von. T: Paramount Pictures / Turnbull, H. Elokuvan pituus 91 min.
- Orlando 1992. Ks: Potter, S. O: Potter, S. T: Sheppard, C. Elokuvan pituus 93 min.
- Palladino, K. 2014. Tailored suits for masculine women and trans men are on the rise. [Artikkeli sivustolla equallywed.com]. <<http://equallywed.com/style/fashion/2457-tailored-suits-for-masculine-women-and-trans-men-are-on-the-rise>>. Luettu 23.9.2014.
- Pohjanpää, P. 2013. 23.9.2013. Sateenkaariperheet tuovat väriä tilastoihin. [Tilastokeskuksen sta.fi -internetsivujen artikkeli.]. <http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_001.html?s=0>. Luettu 24.9.2014.
- Pros and Cons of Hosting the Oscars. 10.9.2013. [Video sivustolla ellentv.com. Tekstissä viitattu kohtaan 2:16min.]. <<http://www.ellentv.com/2013/09/11/pros-and-cons-of-hosting-the-oscars/>>. Luettu 28.10.2014.
- A Queer history of Fashion: from the closet to the catwalk. 2013. [näyttelyn www-sivut] <<http://queerfashionhistory.com/>>. Luettu 29.9.2014.
- Seeling, C. 1999. Muoti, suunnittelijoiden vuosisata 1900-1999 (Mode, Das Jahrhundert der Designer 1900-1999). Suom. Niemi, K & Huovila, R. Köln: Könemann. Suomessa toimittanut Algamest Oy.
- Silvennoinen, I. 2013. Opinnäytetyön aihekuvaus. Aineisto tekijän henkilökohtaisessa kokoelmassa.
- Soldier's Girl 2003. Ks: Nyswaner, R. O: Pierson, F. T: Bachrach/Gottlieb Production. Elokuvan pituus 112 min.
- Starmer, A. 2014. Lifestyle. Textile View magazine 102, 260.
- Stewart, D. 7.1.2014. London Fashion Week: The Future of Menswear is Feminine. [artikkeli sivustolla jezebel.com]. <<http://jezebel.com/london-fashion-week-the-future-of-menswear-is-feminine-1496562806>>. Luettu 29.9.2014.
- Sukupuolen moninaisuus -opas 2012. Huuska, M. (toim.) Tuottanut Suomen seksuaalisen tasavertaisuuden ihmisoikeusjärjestö Seta ry:n jäsenjärjestö Trasek. Saatavilla www-muodossa. <[://www.dropbox.com/s/a25i42ehaj6sfqp/seta_sukupuolen_moninaisuus_kevyt.pdf](http://www.dropbox.com/s/a25i42ehaj6sfqp/seta_sukupuolen_moninaisuus_kevyt.pdf)>. Luettu 24.3.2014.

- Swaty, S. In Between & Outside. [taideprojektin www -sivut]. <<http://inbetweenandoutside.com>>. Luettu 7.10.2014.
- Todo sobre mi madre 1999. Ks: Almodóvar, P. O: Almodóvar, P. T: Almodóvar, A. & Ruben, M. Elokuvan pituus 101 min.
- Turtiainen, S. 17.8.2013. Kolmas sukupuoli virallistetaan Saksassa. [artikkeli sivustolla hs.fi] <<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1376705457422>>. Luettu 15.10.2014.
- Vilkko-Riihelä, A. & Laine, V. 2005. Mielen maailma 2, Kehityopsykologia. Helsinki: WSOY.
- Viskari, S. 2009. Tieteellisen Kirjoittamisen Perusteet. Opas kirjoittamiseen ja seminaari työskentelyyn. 5.uudistettu painos. Tampereen Yliopisto kasvatustieteiden laitos julkaisusarja B N:o 17.
- Väisänen, M.11.2.2014. Nimeämisen sateenkaareva ihanuus. [Seta.fi -sivuston blogikirjoitus. Alkuperäinen teksti on julkaistu Kielikuvia-lehdessä 2/2013]. <<http://seta.fi/nimeamisen-sateenkaareva-ihanuus/>>. Luettu 24.3.2014.
- Vänskä, A. 2012. Muodikas lapsuus. Lapset mainoskuvissa. Helsinki: Gaudeamus.

1. Mannermaa, M. 1991. Mannermaan malli pehmeästä systeemimetodologiasta tulevaisuuden tutkimuksessa. Teoksesta Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus: tulevaisuudentutkimuksen paradigmojen ja niiden metodologisten ominaisuuksien tarkastelua. Helsinki: VAPK-kustannus.
2. Yksinkertaistettu versio Mannermaan mallista opinnäytetyötä varten © Silvennoinen 2014
3. Visualisointi sukupuolen moninaisuudesta © Silvennoinen 2014
4. Kohderyhmän asettuminen sukupuolikokemusta kuvaavalle janalle © Silvennoinen 2014
5. Työn tietoperusta © Silvennoinen 2014
6. Anon 1927. Louise Brooks. Bain News Service [Public domain, the digital ID ggbain.32453], via Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File %3ALouisebrooks1.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%3ALouisebrooks1.jpg)>. Viitattu 19.10.2014.
7. Anon 1930. Marlene Dietrich. German Federal Archive (Deutsches Bundesarchiv) osoitteessa Aktuelle-Bilder-Centrale, Georg Pahl (Bild 102). Bild 102-14627 [CC-BY-SA-3.0-de (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/deed.en>)], via Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File %3ABundesarchiv_Bild_102-14627%2C_Marlene_Dietrich.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%3ABundesarchiv_Bild_102-14627%2C_Marlene_Dietrich.jpg)>. Viitattu 19.10.2014.
8. Curly Fraser & Jack Hickson 1955. Katharine Hepburn at the Hotel Australia, Sydney. Australian Photographic Agency (APA) Collection. State Library of New South Wales collection, via Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File %3AKatharine_Hepburn_at_the_Hotel_Australia%2C_Sydney%2C_1955.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%3AKatharine_Hepburn_at_the_Hotel_Australia%2C_Sydney%2C_1955.jpg)>. Viitattu 19.10.2014.
9. Annika Rimalan Marimekolle suunnittelemlia Tasaraita-paitoja 1967. © Designmuseo via <<http://suomalainenmuoto.fi/>>. Viitattu 17.10.2014
10. Alankomaiden yleisradio AVRO 1974. This image is from the Beeld en Geluid Wiki, an initiative by the Netherlands Institute for Sound and Vision. By AVRO (Beeld En Geluid Wiki - Gallerie: Toppop 1974) [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File %3ADavid_Bowie_-_TopPop_1974_10.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%3ADavid_Bowie_-_TopPop_1974_10.png)>. Viitattu 19.10.2014.
11. White House Photo Office 1984 [Public domain], via Wikimedia Commons National Archives and Records Administration, cataloged under the ARC Identifier (National Archives Identifier) 198548. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/Fil %3AMichael_Jackson_with_the_Reagans.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%3AMichael_Jackson_with_the_Reagans.jpg)>. Viitattu 19.10.2014.
12. Amzer 1987. Madonna performs 'Into the Groove' during her concert in Sceaux, France as part of her Who's that Girl World Tour on August 29, 1987. [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AWho's_That_Girl_performing_in_Sceaux %3F.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%3AWho's_That_Girl_performing_in_Sceaux_%3F.jpg)>. Viitattu 19.10.2014.

13. Manfred Werner – Tsui 2009. Tilda Swinton signing autographs before attending the screening of her movie *Cycling The Frame* at the Künstlerhaus during the Vienna International Film Festival 2009. [GFDL (<http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>) or CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons. <http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AViennale_2009%2C_Tilda_Swinton_%2C_K%C3%BCnstlerhaus_Kino.jpg>. Viitattu 19.10.2014.
14. Eva Rinaldi 2012. Cate Blanchett at the Tropfest Opens 19 February 2012 in Sydney, Australia. [CC-BY-SA-2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0>)], via Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3ACate_Blanchett_at_the_Tropfest_Opens_\(2012\)_6.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3ACate_Blanchett_at_the_Tropfest_Opens_(2012)_6.jpg)>. Viitattu 19.10.2014.
15. Angela George 2012. Portia de Rossi and Ellen DeGeneres at a ceremony for DeGeneres to receive a star on the Hollywood Walk of Fame. [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons. <<http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3APortiaDeRossiEllenDeGeneresHWOFSep2012.jpg>>. Viitattu 19.10.2014
16. Manfred Werner – Tsui 2014. Life Ball 2014. Conchita Wurst and Jean Paul Gaultier on the red carpet on the square in front of the Rathaus (Town Hall) of Vienna, Austria. [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons. <http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3ALife_Ball_2014_red_carpet_111_Conchita_Wurst_Jean_Paul_Gaultier.jpg>. Viitattu 19.10.2014.
17. Philip Nelson 2011, Lady Gaga as Jo Calderone. [CC-BY-SA-3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons. <http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3ALady_Gaga_as_Jo_Calderone_at_2011_MTV_Video_Music_Awards.jpg>. Viitattu 19.10.2014.
18. Christopher Macsurak 2013, Andreja Pejic [CC-BY-2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>)], via Wikimedia Commons <http://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AAndrej_Peji%C4%87_02.jpg>. Viitattu 19.10.2014.
19. Tulevaisuuskonseptin suuret teemat. © Iida Silvennoinen 2014
20. Vaatetusteollisuuden suunnittelun kolmikanta © Iida Silvennoinen 2014

VIDEO TRANSCRIPT:

RACHEL TUTERA: My gender identity is really based in both my experiences as a woman and also it's just deeply rooted in the fact that I'm masculine...

IVETTE FELICIANO: Rachel Tuteru says it wasn't until she started wearing boy's clothes as a pre-teen, that she started to feel like the most authentic version of herself. Yet the 29-year-old says shopping for clothes in the men's department left her feeling insecure and self-conscious. Nothing ever fit her proportions. So she was resigned to thinking that's just the way it was.

RACHEL TUTERA: I got used to wearing clothes that hid me. I thought I would just end up being someone who would prefer to be overlooked, or not worth sort of a second glance.

RACHEL TUTERA: “Typically you show a little bit of cuff ...”

IVETTE FELICIANO: After years of frustration shopping off the rack, Tuteru decided to purchase her first tailored men's suit...and she says the way she felt when she tried it on changed her life.

RACHEL TUTERA: Having something custom-made for my body basically reintroduced me to my body and I have felt, like, incredibly visible in a way that's not just causing people to take a second look at me, but I think people see me in a way that may actually be aligned with how I see myself. And that has been the most, like, powerful, mind-blowing thing.

IVETTE FELICIANO: The experience made Tuteru want to pass that feeling on to others. So she approached the New York based made-to-order-men's suit company, “Bindle and Keep” convincing the owner that he was overlooking an under-served market...Not only masculine women, but also transgender men and other gender non-conforming people who want well-fitting, men's suits. She soon became the company's LGBTQ liaison, serving hundreds of people all over the country who sometimes spend up to 1,500 dollars for their custom made suit.

RACHEL TUTERA: This is not just a need that is being recognized in progressive cities.

IVETTE FELICIANO: Has it been emotional for any of your clients?

RACHEL TUTERA: Yes it has been emotional for sure. Shopping or wearing clothes seems like a really mundane thing. But actually it's, like, incredibly meaningful and incredibly powerful and it can really, like, make or break an identity.

ANN PELLEGRINI: There are so many different ways to be gender nonconforming. And there's an explosion of new vocabularies to talk about it.

IVETTE FELICIANO: Ann Pellegrini is the Director of the Center for Gender and Sexuality at New York University.

ANN PELLEGRINI: Many gender non-conforming people don't experience themselves as having been born into the wrong body. But they might find themselves deeply uncomfortable with the kinds of straightjackets of gender. The ways in which, you know, you're supposed to sort of present, again, this very narrow notion of femininity if you have a female body, a very narrow notion of masculinity if you have a male body.

IVETTE FELICIANO: She says recently there's been an explosion of gender non-conforming people in mainstream media, challenging conventional gender roles.

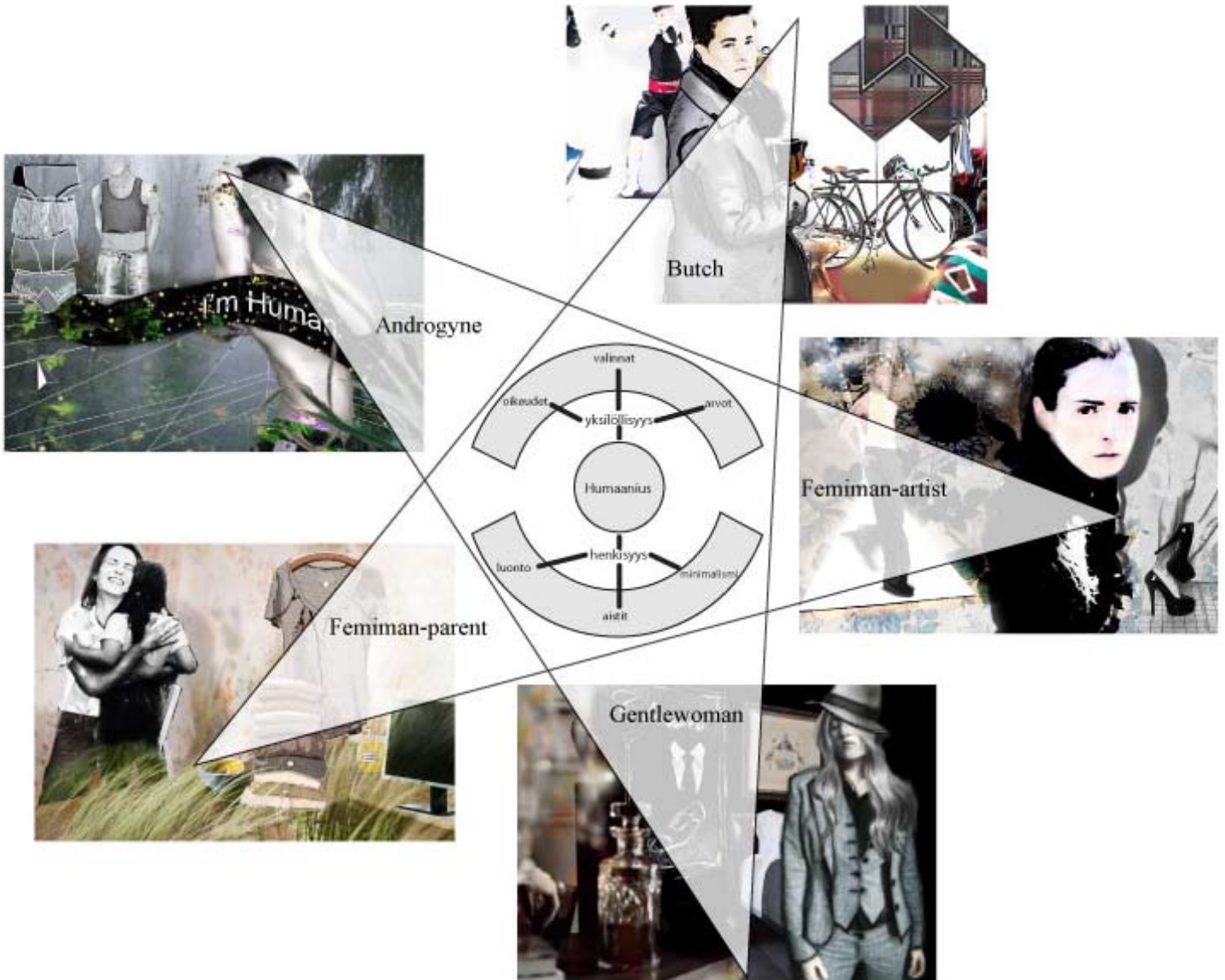
KATIE COURIC: This is the first time an openly transgender person has appeared on the cover of Time Magazine... Why now do you think, Laverne?

LAVERNE COX: Because of the internet and because of social media trans people we are voices now, and we are letting our voice be heard.

JANET MOCK: I think that we are born and we're assigned a sex at birth. That is a matter none of us have control over. But we do have control over our destinies and over our identities — and we should be respected.

IVETTE FELICIANO: Professor Ann Pellegrini believes that the growing visibility of gender-nonconforming people and the legalization of same-sex marriage in 19 states, has forced the fashion world to acknowledge the presence and buying power of the LGBTQ community.

ANN PELLEGRINI: The really short answer would be capitalism. At the end of the day it's about





Iida Silvennoinen 2014 | Femiman-parent

2.

65



Iida Silvennoinen 2014 | Femiman-artist

3.



Iida Silvennoinen 2014 | Butch



Iida Silvennoinen 2014 | Gentlewoman

5.



Iida Silvennoinen 2014 | Androgyne