

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Tuulimaria Parviainen

NUORI MIES PUKEUTUJANA JA KULUTTAJANA

Opinnäytetyö

Tammikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ  
Tammikuu 2012  
Muotoilun koulutusohjelma  
Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. 050 311 6317

#### Tekijä

Tuulimaria Parviainen

#### Nimeke

Nuori mies pukeutujana ja kuluttajana

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on nuori mies pukeutujana ja kuluttajana. Työ pyrkii vastaamaan siihen, mitä tekijöitä pukeutumis- ja kuluttamisvalintojen taustalta löytyy ja millaisia vaatteita nuoret miehet haluavat. Tavoitteena on myös vahvistaa tekijän ammattitaitoa sekä pohtia tulevaisuuden ammatillista suuntaa.

Ilmiöön on perehdytty kirjallisuuden, miehille suoritetun kyselyn sekä toiminnallisessa osiossa toteutetun miesten vaatemalliston kautta. Kirjallisessa osiossa tarkastellaan miehisyyden ja miehen identiteetin vaikutusta pukeutumiseen, miesten pukeutumisen kehitystä 1900-luvun alusta sekä nuoren miehen vaate- ja kuluttamisvalintoja nykypäivänä. Toiminnallisessa osiossa toteutettiin mallisto, joka syntyi osittaisen aineiston sekä suunnittelijan omien käsitysten pohjalta. Myöhemmin mallistoa on tarkasteltu esille tulleiden teemojen kautta.

Lopputuloksena on ymmärrys siitä, että nuori mies perustaa vaatevalintojaan omaan elämäntyyliin, elämäntilanteeseen, arvoihin sekä omaan makuun. Taustalla on myös vaateen erilaiset ominaisuudet, kuten käytännöllisyys, mukavuus, hinta-laatusuhde, yksilöllisyys sekä vaateen ulkonäkö. Kuluttajana nuori mies perustelee valintojaan ja pyrkii ostotyytyväisyyteen.

Kieli  
suomi

Sivuja 61  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 10

#### Asiasanat

miesten pukeutuminen, miesten vaatemallisto, vaatesuunnittelu



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS  
January 2012  
Degree programme in design  
Sirkkalantie 12 A  
FIN 80100 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 050 311 6317

Author

Tuulimaria Parviainen

Title

Young man as a dresser and consumer

Abstract

The topic of thesis is a young man as a dresser and consumer. This thesis aims to discovering elements behind the choices in dressing and consumption and choices of you men making regarding their clothing. Another aim is to strengthen the author's professional skills and to consider her professional orientation in the future.

The phenomenon has been explored through literature, a questionnaire directed to seven men and men's wear collection. The written part examines masculinity and the effect of male identity on clothing. It also deals with the development of men's clothing in the 20th century and young men's clothing and consumer choices today. The practical part of this thesis included designing a men's wear collection based partially on the material on the phenomenon and partially on the designer's own ideas. Afterwards the collection has been examined in relation to the themes emerged from the topic.

This thesis results in an understanding of a young man's reasons behind his clothing choices based on his own life style, situations of life, values and his personal taste. The different characteristics of clothes, such as practicality, comfort, price-quality, individuality and the look of the piece of clothing also lie on the background of these choices. As a consumer, a young man justifies his choices and aims for satisfaction in his purchases.

Language  
Finnish

Pages 61  
Appendices 3  
Pages of Appendices 10

Keywords

men's clothing, men's wear collection, clothing design

## Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Lähtökohdat.....	5
2.1	Visuaalinen viitekehys.....	5
2.2	Toiminta-asetelma.....	6
2.3	Kysely – kohderyhmänä nuoret miehet.....	7
3	Mies ja miehisuus.....	8
3.1	Miehen identiteetti.....	8
3.2	Stereotypiat miehestä.....	9
3.3	Miehisyyden perinteinen ja moderni malli.....	11
3.4	Median tarjoamat mieskuvat.....	13
4	Miehen pukeutumisen historiaa ja nykykehitys.....	15
4.1	Katsaus menneisiin vuosikymmeniin.....	15
4.2	Miehet osaksi nykypäivän muotia ja pukeutumista.....	23
5	Nuori mies pukeutujana ja kuluttajana.....	24
5.1	Muutamia miesten pukeutumiseen vaikuttavia tekijöitä.....	24
5.2	Yksilöllisyys ja sosiaalisuus pukeutumisessa.....	26
5.3	Vaateilla viestiminen.....	28
5.4	Mies vaateostoksilla.....	30
5.5	Vaatevalinnat.....	33
6	Quadrivium – miesten vaatemallisto.....	34
6.1	Lähtökohtia.....	35
6.2	Inspiraatio ja keskeiset teemat.....	35
6.3	Suunnittelusta.....	36
6.4	Malliston valmistaminen.....	39
6.5	Valmis mallisto.....	40
7	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	49

### Liitteet

Liite 1 Kyselyn kysymykset

Liite 2 Kyselyn visuaalinen osio

Liite 3 Malliston studiokuvat

# 1 Johdanto

Ei ole epätavallista kohdata keskusteluissa tai lehtiartikkeleissa naisten käsityksiä siitä, millainen nuori mies on pukeutujana ja millaisia vaatteita miehen tulisi haluta pukea päälleen. Naisilla onkin selkeä mielipide siitä, millainen vastakkaisen sukupuolen ulkoisen olemuksen tulisi olla. Mikä onkaan miesten oma käsitys pukeutumisesta, vaatevalinnoista ja vaatteisiin liittyvästä kuluttamisesta?

Opinnäytetyössäni tarkastelen nuorta miestä kuluttajana ja pukeutujana. Työ pyrkii vastamaan siihen, mitä tekijöitä vaate- sekä kuluttamisvalintojen taustalla on, millaisia vaatteita miehet haluavat ja mitä mies vaatteillaan viestii. Aihe on itselleni tärkeä, sillä olen vuosien mittaan kiinnostunut yhä enemmän miesten vaatteiden suunnittelusta. Halusin kokea jotain uutta, ja haastaa itseäni näkemään mahdollisuuteni miesten vaatteiden parissa. Opinnäytetyö tuo esille oman osaamisen ja ammattitaidon syventämisen sekä lopulta selkeyden omiin ammatillisiin tulevaisuudenkuviin. Aihe on ajankohtainen myös yleisellä tasolla, sillä nuoret miehet kiinnittävät yhä enemmän huomiota pukeutumiseen ja ulkonäköön. Nuorista miehistä on tullut kasvava kuluttajaryhmä. Se luo minulle tilaisuuden tarjota jotakin uutta toiminnallisessa osiossa toteutettavan vaatemalliston avulla.

Aiheeseen tutustuin kirjallisuuden, miehille suoritetun kyselyn sekä konkreettisen lopputuloksen eli itsenäisesti tehdyn miesten vaatemalliston kautta. Opinnäytetyön alussa olen perehtynyt miehisyyden ja identiteetin merkitykseen pukeutumisessa. Tämän jälkeen käsittelen miesten pukeutumisen kehitystä 1900-luvun alusta tämän päivän nuoren miehen vaate- ja kuluttamisvalintoihin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa toteutin miesten vaatemalliston. Malliston taustalla olivat omat näkemykseni siitä, mitä miehet mahdollisesti mallistolta toivovat. Perehdyin ilmiöön myös nuorille miehille suoritetun kyselyn kautta, jonka avulla pyrin saamaan käyttäjäläheisempää tietoa aiheesta. Lopulta pohdin vaatemallistoa kyselyn ja aiheesta esille tulleiden teemojen kautta.

## 2 Lähtökohdat

### 2.1 Visuaalinen viitekehys

Viitekehys on yleinen asetelma ilmiössä esiintyvistä yhteen liittyvistä tekijöistä. Tavallisesti viitekehys on visualisoitu ja sillä tavalla havainnollistettu, mutta samalla myös pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. (Anttila 2000.) Opinnäytetyöni visuaalisessa viitekehyksessä (kuva 1) tulevat esille keskeiset teemat. Olen jakanut aiheen kolmeen isoon teemaan: mies pukeutujana ja kuluttajana, minä miesten vaatteiden suunnittelijana ja miesten vaatemallisto.

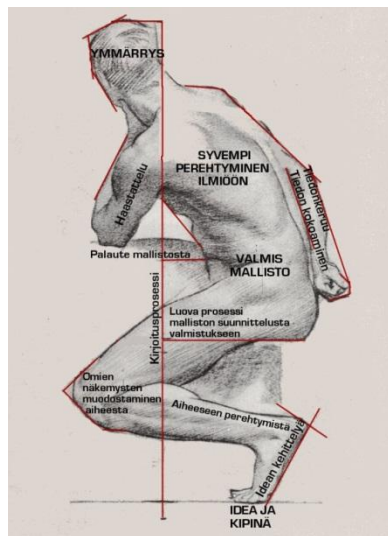


Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Kaiken lähtökohtana toimii vaatesuunnittelija-teema, jonka taustalla ovat omat näkemykseni ja kokemukseni miesten pukeutumisesta. Tähän liittyy myös ammatti-identiteetin pohtiminen. Näiden kautta tulee esille toinen teema eli mallisto, josta kerään palautetta ja peilaan sen onnistumista miehille suoritetun kyselyn kautta. Kysely antaa myös lisätietoa päämiöistä eli mies pukeutujana ja kuluttajana –teemasta. Sen taustalla ovat vaatevalinnat, vaatteen merkitys sekä vaatteilla viestiminen. Pukeutumiseen ja kuluttamiseen vaikuttavat myös miehen arvot, näkemykset sekä identiteetti.

## 2.2 Toiminta-asetelma

Myös toiminta-asetelma on esitetty visuaalisesti kertoen opinnäytetyöprosessin kulkua (kuva 2). Prosessi käynnistyi alkuideasta ja sen kehittelystä. Aiheen valinnan jälkeen kokosin omia ensimmäisiä käsityksiäni miesten pukeutumisesta kuvien ja kirjallisuuden kautta. En kuitenkaan perehtynyt aiheeseen syvemmin vaan pyrin muodostamaan omaa käsitystä miesten pukeutumisesta. Sen tein myös konkreettisten tuotteiden eli vaatemalliston suunnittelun ja valmistamisen kautta. Mallistoprosessin aikana pyrin myös näkemään ammattitaidon suomia valmiuksia ja pohtimaan omaa tulevaisuuttani miesten vaatteiden suunnittelijana. Mallistoprosessin jälkeen perehdyin aiheeseen enemmän lähdetekstien ja tutkimuksien kautta. Käsittelin teemoja myös kohderyhmälle tehdyn kyselyn avulla.



Kuva 2. Toiminta-asetelma.

Tulevissa luvuissa käsittelen ensin miestä ja miehisyyttä yleensä. Mikä on miehen identiteetti, millaisia arvoja, malleja ja stereotyyppioita miehisyyteen kuuluu. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään itse pukeutumista sekä kuluttamista eri tekijöineen. Viimeisissä luvuissa esittelen mallistoni loppuanalyysineen.

### 2.3 Kysely – kohderyhmänä nuoret miehet

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössäni oli kohderyhmälle suoritettu kysely. Kyselyn avulla pyrin saamaan käyttäjälähtöisempää ja tarkempaa tietoa opinnäytetyöni aiheesta nuorilta miehiltä. Lopussa pohdin vaatemalliston onnistumista näiden tietojen valossa. Kysymykset käsittelevät neljää pääteemaa: maskuliinisuutta ja miehen identiteettiä; pukeutumista ja omaa tyyliä; kulluttamista vaateostoksilla sekä vaatteella viestimistä (liite 1). Kysely sisältää myös kuvallisen osion, jossa miehet pääsivät arvioimaan erilaisia asukokonaisuuksia (kuva 3, liite 2). Kuvallisen osion tarkoituksena oli ymmärtää, miten miehet näkevät eri pukeutumistyyliä ja minkälaisia viestejä he saavat.



Kuva 3. Kyselyn visuaalinen osio.

Kyselyyn osallistui seitsemän eri-ikäistä, eri elämäntilanteissa olevaa vastaajaa ikäväliltä 18-30. Kulttuurista näkökulmaa hain sillä, että kyselyyn osallistui sekä suomalaisia että italialaisia miehiä. Kohderyhmä ei ollut myöskään rajattu vain muodista kiinnostuneisiin miehiin. Otoksen ollessa pieni emme voi tietenkään yleistää heidän käsityksiään koskemaan koko miesryhmää. Tiedot kuitenkin antavat suuntaa siitä, mitä miehet aiheesta mahdollisesti ajattelevat. Käsittelen kyselyn tuloksia tulevissa luvuissa eri aiheiden kohdalla.



## 3 Mies ja miehisuus

### 3.1 Miehen identiteetti

Ihmisen toiminnan ja vuorovaikutuksen taustalla on aina hänen minäkäsityksensä eli identiteettinsä. Ihminen pyrkii saamaan identiteetilleen tukea omalla toiminnallaan. (Määttä 1991.) Identiteetti on olennainen osa meitä. Rakennamme sitä maailmankuvan kautta eli kaiken sen, mitä havaitsemme, opimme ja ajattelemme. Samalla identiteetti voi koostua monista identiteeteistä, joita luodaan minän ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa. (Jokinen 1999, 78.)

Identiteetin muokkautuminen näkyy ihmisen ulkoisessa olemuksessa. Jo nuorena ihminen pyrkii miettimään kuka minä olen ja ilmaisee itseään pukeutumisen sekä ulkonäkönsä kautta. Maja Jacobsonin mukaan elämänolosuhteet, kasvatus ja koulutus ovat jättäneet jälkensä ihmisten ulkoiseen olemukseen ja pukeutumisvalintoihin. Ihmisen pukeutumista säätelevät sosiaalinen asema, elämäntapa, muoti, kulutustottumukset ja harrastukset. Mieltymyksemme ovat sidoksissa asenteisiimme, uskomuksiimme ja koko arvojärjestelmäämme. (Ruohonen 2001, 53-57.)

Miestä ja miehisyyttä on ryhdytty tutkimaan vasta viimeisien vuosikymmenten aikana, puhumattakaan miesten muodista ja pukeutumisesta. McCloughryn mukaan miesten kokemukset ovat olleet enemmän ”ihmisen” kokemuksia eivätkä miesten kokemuksia miehinä. Maskuliinisuus on ollut normi, jota ei ole tarvinnut välttämättä pohtia. (McCloughry 1993, 17). Nyt miehet ovat kuitenkin joutuneet määrittelemään itseään. Moni tutkija puhuu modernin miehen identiteetikriisistä, jolloin identiteetti ei ole enää sama kuin ennen. Vaatimukset siitä ”mitä miehen tulee olla” kasvavat ja muuttuvat koko ajan. (Badinter 1993, 12.)

Miehisyydestä on perinteisesti puhuttu velvoitteena tai tavoitteena, johon mies kasvaa. Se on hankittava teoilla. Poikien on saavutettava asioita, joilla todistaa olevansa miehiä. Niiden avulla pyritään näyttämään muiden silmissä maskuliiniselta mieheltä. (McCloughry 1993, 39, 43.) ”Ole mies!” –vaatimus on jatkuva haaste, jolloin nuoret miehet pyrkivät toisaalta välttämään riittämättömän ja toisaalta liiallisen miehisyyden (Badinter 1993, 16).

Riittämätön tai liiallinen maskuliinisuus vaikuttaa myös pukeutumiseen. Vanhemman sukupolven miehet ovat perinteisesti arvostaneet miehekästä pukeutumista ja ulkonäköä, jolloin ei saa olla liian naismainen. Moni vanhempi mies saattaa ehkä ihmetellä nuorten miesten pitkiä hiuksia tai tiukkoja farkkuja. Liiallisen ulkonäön korostaminen vaatteilla tai kauneustuotteilla on ainakin aikaisemmin liitetty naisellisiin piirteisiin.

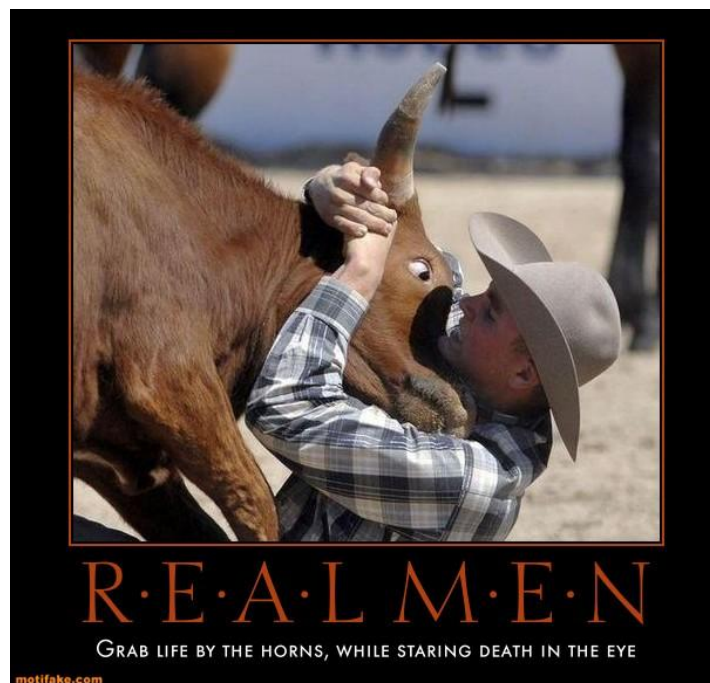
Osa kyselyyn osallistuneista miehistä sanoikin, että ”miehen pitää olla mies”. Se ei kuitenkaan sulje pois sitä, ettei mies voisi olla kiinnostunut muodista tai pukeutumisesta. Vaikka nuorekin miehen pitää ehkä olla mies ”perinteisellä tavalla”, nuoret miehet pyrkivät rikkomaan vanhaa käsitystä maskuliinisuudesta ja maskuliinisesta pukeutumisesta. Modernin nuoren miehen elämäntyyliin kuuluu yhä vahvemmin huomion kiinnittäminen pukeutumiseen sekä oman identiteetin ilmaiseminen vaatteiden ja tyylin avulla.

### **3.2 Stereotypiat miehestä**

Puhuttaessa miehistä, maskuliinisuudesta ja identiteetistä, voidaan puhua myös erilaisista stereotypioista. Stereotypia on uskomus siitä, miten ihmisryhmät eroavat toisistaan asenteiltaan, arvoiltaan, luonteenpiirteiltään ja suorituskyvyiltään. Stereotypoiden avulla muodostetaan yleinen kuva jonkun ihmisryhmän ominaisuuksista, ja se kuva kohdistetaan kaikille siihen ryhmään kuuluville yksi

lölle, riippumatta yksilöllisistä ominaisuuksista. Samalla stereotypiat voivat muokata tuon ryhmän minäkuva ja käyttäytymistä odotusten suuntaisiksi. Valmiiden stereotyyppien avulla voidaan kertoa itsestä asioita tietämättä kuitenkaan omaa todellista identiteettiä. (Määttä 1991; McCloughry 1993, 18-19.)

Näitä stereotyyppioita olemme luoneet kautta aikojen, varsinkin siitä millainen on ”oikea mies”. Internetissä muun muassa [www.motifake.fi](http://www.motifake.fi) –sivuilla ihmiset voivat luoda stereotyyppisiä julisteita (kuva 4). Meillä on stereotyyppioita siitä, millainen mies on, mitä miehet tekevät, mitä heidän kuuluu ja sopii tehdä. Samalla meillä on käsityksiä siitä, miten miehen tulisi pukeutua ja ilmaista itseään ulkoisesti. Stereotyyppien mukaan mies on naisiin verrattuna dominoivampi, riippumattomampi, kilpailullisempi, aggressiivisempi, voimakkaampi, suunnitelmallisempi, loogisempi, analyttisempi, objektiivisempi ja älyllisempi. Mies kuuluu yhteiskuntaan ja päättää tärkeistä asioista; hän on elannonhankkija, aviomies ja isä. (McCloughry 1993, 34-35.)



Kuva 4. "Oikea mies."

([www.motifake.com/138502](http://www.motifake.com/138502))

### 3.3 Miehisyyden perinteinen ja moderni malli

Perinteisesti maskuliinisuudessa on arvostettu fyysistä voimaa ja hyökkäävyyttä. Tunneherkkyys, tunteiden paljastaminen avoimesti, haavoittuvuus tai heikkous ei ole sopivaa. Perinteiset miehet viihtyvät miesseurassa, ja muut miehet vahvistavat heidän maskuliinisuuttaan. Perinteisellä miehellä on myös seksuaalinen vapaus. (McCloughry 1993, 36.) Alla olevassa sarjakuvassa tulee esille kärjistetyksi perinteisen ”oikean miehen” ominaisuudet.



Kuva 5. Kärjistetty sarjakuva siitä, millainen on perinteinen mies.

Perinteinen miesmalli on säilynyt melko samana. Miehisyyden voidaan kertoa neljällä eri tunnuslauseella. 1) Ei mitään akkain juttuja: kaiken hiukankin naiselliseen vivahtavan häpeäminen. 2) iso kiho: menestystä, statusta ja tarve olla muiden ihailema. 3) vahva honka: miesmäinen kovuus, itsevarmuus ja itseluottamus, 4) hakkaa päälle: hyökkäävyys, väkivaltaisuus ja uskaliaisuus. Tämä miehisyyden ihanne on levinnyt amerikkalaisesta filmikulttuurista ja toimii vieläkin yhtenä mallina miehille (kuva 6). (Badinter 1993, 183-185.)



Kuva 6. Kollaasi - Amerikkalaisen filmikulttuurin ihailema perinteinen mies.

Perinteisen miehen mallin ominaisuuksia on usein peritty lapsuudesta ja omilta sukulaismiehiltä. Sukupolvien välille on haluttu tehdä eroa jo aikaisemmin, niin myös tänäkin päivänä. Eräs kyselyyn vastanneista miehistä kertoi hylänneensä lapsuuden kodin miesmallit, kuten sen, että miehen tulisi tehdä miehekkäitä asioita, käyttää suoria housuja tai näyttää menestystä tavaroiden kautta. Mallit eivät enää kohdanneet hänen arvomaailmansa kanssa. Toisaalta perinteisessä mieheessä arvostetaan myös sen positiivisiakin puolia. Näin mies ottaa palasia siitä omaan identiteettiinsä.

Moderni mies on maskuliininen taloudellisten saavutusten ja työtarmon perusteella. Moderni mies on älykäs, ystävällinen, kumppani, osoittaa herkkyyttä ja romanttisia tunteita naisuhteissaan. Modernin miehen mallin ohella voidaan puhua myös ihannemiehestä, jonka ominaisuuksia ovat lempeys, kärsivällisyys ja ystävällisyys sekä lämpö ja muiden huomioon ottaminen. (McCloughry 1993, 36-37.)

Kyselyyn osallistuneiden miesten mukaan miehen malleja on tarjolla paljon. Ne vaihtelevat elämäntyylin ja työn mukaan. Heidän mukaansa nykymies on me-

nestyvä, urheilullinen ja siististi pukeutuva. Osa miehistä tekee haluamaansa työtä, heillä on hyvät arvot ja he ovat vahvaluonteisia. Toisaalta mies saattaa olla myös passiivinen eikä kiinnitä huomiota olennaisiin asioihin. Osa miehistä tekee vihaamaansa työtä, on onnettomia ja heikkoluonteisia. Miehet toivovat olevansa vahvempia, jos omistavat hienoja vaatteita tai uusimman auton. Nykymieheen liitettiin siis myös negatiivisia ominaisuuksia positiivisten ohella.

Vastausten mukaan ihanteellinen mies arvostaa itseään ja muita ympärillensä. Hän on tyytyväinen ratkaisuihinsa, tekee mitä haluaa, mutta kuitenkin hyvien arvojen ajamana. Kyselyyn osallistuneet miehet pyrkivät hyveisiin, mutta myönsivät, että negatiivisina pidetyt ominaisuudet vaikuttivat heihin. Merkittävä rooli identiteetin muokkauksessa on kuitenkin halu olla ”omana itsenä”. Sitä kautta sillä on iso rooli myös pukeutumisessa.

### **3.4 Median tarjoamat miesmallit ja esikuvat**

Identiteettejä ja miesmalleja luodaan myös mainonnan ja median kautta (kuva 7). Mainonta luo lukijalleen tunteen siitä, kuka hän on tai haluaisi olla. Mainonta lupaa tyydytystä rakkauden, identiteetin, hyväksytyksi tulemisen, arvostuksen ja ryhmään kuulumisen tarpeille. (Määttä 1991, 72, 92.)

Miehille suunnatuissa mainoksissa vahvistetaan tiettyjä käyttäytymismalleja ja normeja; mies saa syitä sille, miksi joitakin tiettyjä toimintoja tai taitoja tulisi osata (Määttä 1991, 74). Mainoksissa kuvatut miehet ovat yleensä nuoria ja ulkonäöltään komeita. Mainokset vahvistavat iloista, rohkeaa ja itsevarmaa henkilökuva. Mies kuvataan useimmiten työtä tekevänä, eteenpäin menevänä, menestyvänä miehenä. (Määttä 1991, 53-57.)



Kuva 7. Esquire-lehden kansi. "Everything a man needs to Know."  
([justjared.buzznet.com/photo-gallery/2427090/leonardo-dicaprio-esquire-cover-march-2010-02/](http://justjared.buzznet.com/photo-gallery/2427090/leonardo-dicaprio-esquire-cover-march-2010-02/))

Toisaalta erilaisten maskuliinisten miestyypin rinnalle on noussut androgyyninen metroseksuaalimies, kuten David Beckham. Tälle vastakohtana on niin sanottu reproxuaalimies, jota kuvaa extreme-duudsonilainen kansanmies, joka ei välitä tippaakaan ulkonäöstään tai pukeutumisestaan. (Repo 2010.)

Mainosten lisäksi miesmalleja tarjoaa myös filmi-, televisio-, ja musiikkiteollisuus. Näyttelijät ja julkisuuden henkilöt antavat malleja siitä, millaista on modikas tai hyvä pukeutuminen. Miehet rakentavat identiteettiään esikuviansa mukaisesti ja saavat sitä kautta vaikutteita myös omaan pukeutumiseen.

Kyselyyn osallistuneiden miesten kanssa puhuttaessa esikuvista sain erilaisia vastauksia. Osa miehistä koki arvostavansa enemmän läheisiä sekä tuttuja miehiä kuin mainoskuvien tarjoamia julkisuuden henkilöitä. Joihinkin vaikutti myös muusikot, heidän ahkeruus ja tyyli. Musiikkigenre saattaa vaikuttaa pukeutumiseen ja oman tyylin luomiseen. Eräs miehistä kertoi ihailevansa erästä 1980-luvun muusikkoa ja tunnisti tämän henkilön tyylin vaikuttavan myös omaan pukeutumiseen.

## 4 Miehen pukeutumisen historiaa ja nykykehitys

### 4.1 Katsaus menneisiin vuosikymmeniin

Kautta vuosikymmenien yhteiskunnan muutokset sosiaalisesti ja teknologisesti ovat vaikuttaneet pukeutumiseen. Asenteiden ja arvojen muuttuminen, yhteiskunnallinen hyväksyttävyys, viihdeteollisuuden nousu, pukeutumisen esikuvat sekä nuorten sukupolvien vaikutus ovat muokanneet eri vuosikymmenien pukeutumistyylejä ja vaikuttaneet niiden syntyyn. Tässä luvussa käsitellään miesten pukeutumiseen liittyvää historiaa ja muodostetaan käsitys miesten pukeutumisen elinkaaresta alkaen 1900-luvun alusta.

1900-luvun alun muutokset, massakommunikaatio ja teknologiset kehitykset mahdollistivat ideoiden liikkuvuuden. Samalla pukeutumistyylejä omaksuttiin muista kulttuureista. Miesten muodin yksi esikuvista oli Walesin prinssi Edward (kuva 8). Tuohon asti lievetakki ja silinteri olivat ainoat hyväksyttävät asusteet, kunnes nuorempi sukupolvi korvasi lievetakin saketilla. Uusi arkipuku oli lyhyempi takki, jota käytettiin kapeiden housujen kanssa. Päällystakkien valikoima oli laaja. Myös housuissa sekä hatuissa nähtiin erilaisia variaatioita. Frakki korvattiin smokilla iltapukeutumisessa. Miesten uudet harrastukset autoilu, pyöräily, metsästys ja teatteri vaikuttivat uusien vaatteiden syntyyn. Pukeutumiseen syntyi myös uusi genre: ranta- ja uima-asut. (Hayward & Dunn 2001,15, 15-26.)

1910-luvulla Eurooppaan levisi amerikkalainen kulttuuri filmitieteellisuuden ja Hollywoodin synnyn myötä. Näyttelijöistä, kuten Charlie Chaplinista ja Douglas Fairbanksista tuli kuuluisia esikuvia miehille. Nuoret miehet eivät halunneet enää pukeutua kuten isänsä. Arkipuku korvattiin istuvammalla takilla, jota käytettiin liivin, kapeampien housujen ja pyöreäkärkisten kenkien kanssa. Avantgarde ja taiteellinen yhteisö arvosti tyylikästä ja eleganttia pukeutumista. Työ-



vaatteet, haalariasu, vyö, amerikkalaiset puolisaappaat, salkut ja matkalaukut olivat uusia innovaatioita miesten pukeutumisessa. Hiihto, veneily, autoilu, lentäminen sekä musiikki vaikuttivat pukeutumiseen. Samalla nuoresta, laihemmasta ruumiinmuodosta tuli ihanne. (Hayward & Dunn 2001.)



Kuva 8. Walesin prinssi Edward (keskellä) oli oman aikansa tyyli-ikoni.  
(Constantino 1997, 13.)

1920-luvun epävakaas, lama, yleislakot ja toisen maailmansodan uhka vaikuttivat muotiin. Nuori sukupolvi halusi jotain uutta ja jännittävää. Neulepusero symbolisoi nuorille taukoa sotavuosista ja keinoa erottautua vanhemmasta sukupolvesta. Neulepusero mahdollisti myös vaatteiden kerroksellisuuden ja vaihtelun. Löysemmät pitkät housut, tweed, flanelli, farkut, saappaat ja denim-paidat olivat suosittuja uusia ideoita. Lontoo oli muodin pääkaupunki ja miehet jäljittelivät brittiläisten yksityisklubien miesten ylellistä pukeutumista. Ne, joilla oli lamasta huolimatta rahaa, seurasivat muotia enemmän kuin aikaisemmin. Sanomalehdet, mainokset ja elokuvat pitivät miehet ajan tasalla pukeutumisen uusista trendeistä. Samalla syntyi myös standardeja, ja pukeutumisesta tuli yhtenä-

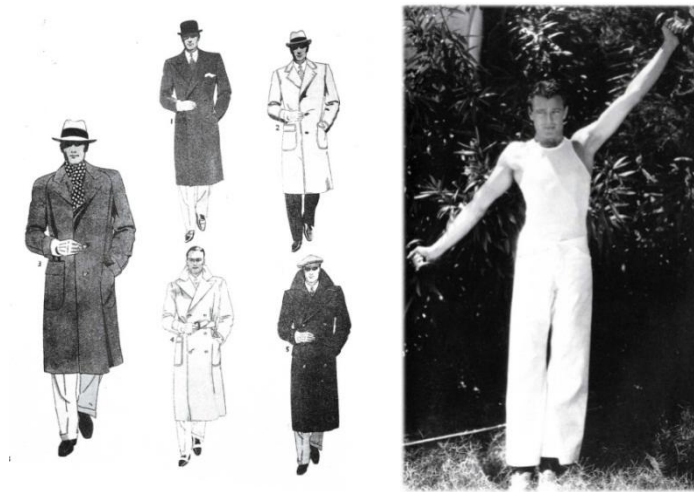
sempää (kuva 9). Miestä ei enää määritelty myöskään pelkästään vaatteiden mukaan, vaan myös sen mukaan millaista autoa hän ajoi, kun autosta tuli uuden aikakauden statussymboli. (Hayward & Dunn 2001.)



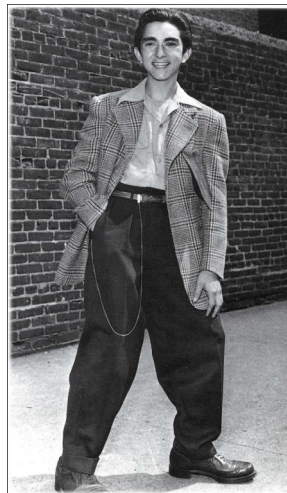
Kuva 9. Vuosien 1924-1925 muotia.

(Constantino 1997, 10.)

1930-luvulla kärsittiin lamasta, eriarvoisuudesta, epävakauudesta ja konflikteista. Sosiaalisesta erilaisuudesta tehtiin taiteilijapiireissä kuitenkin myös muotia "the poor -lookin" kautta, jonka tarkoitus oli näyttää rähjäiseltä ja köyhältä. Samalla ihmiset etsivät vaatteita alennus- ja loppuunmyynneistä. Ihmiset halusivat kuitenkin tähtiä ja näin gangsteri- sekä kauhuelokuvat vaikuttivat pukeutumiseen. Vanhasta arkipuvusta tuli liikemiehen puku. Uusi puku imarteli miehen uutta fyysistä olemusta (kuva 10). Uusi sukupolvi otti käyttöönsä olkatopatun, ka-pealanteisen takin sekä löysemmät housut. Syntyi V-muoto, joka hallitsi 1930-luvun vaatteiden malleja. Liituraitaisesta puvusta tuli suosittu, sillä se imarteli vartaloa. Suuri vaikutus miesten pukeutumiseen oli ensimmäisellä miesten muotilehdellä Apparel Artsilla. 1933 julkaistiin myös Esquire, jolla haluttiin lisätä miesten muotitietoisuutta. (Hayward & Dunn 2001, 64-68.)



Kuva 10. 1930-luvun ihannevartalo. (Constantino 1997, 54, 57.)



Kuva 11. Zoot-zuiter löysine housuineen. (Constantino 1997, 70.)

Toinen maailmasota hallitsi 1940-lukua. Euroopassa siirryttiin pitkään säännöstelyn ja pulan aikaan ottamalla käyttöön muun muassa vaatekupongit. Vaatteita muokattiin siten, että kangasta säästy mahdollisimman paljon. Säännöstelyajan politiikkaa uhmasi tummaihoisen nuoriso zoot-zuiter –tyylillä (kuva 11). Amerikassa syntyi t-paita, armeijan univormuista tuli katutyylä ja duffelitakki oli rauhan ajan kulttivaate. Samalla otettiin askelia kohti nuorisokapinaa ja katutyyläien syntyä, vaikka samaan aikaan miesihanne oli aikuinen mies. (Hayward & Dunn 2001, 80-85.)

1950-luvulla kehittyi kulutuskulttuuri ja massatuotanto, jolloin muodista tuli nopeampoisempaa. Televisio ja mainokset kertoivat kuinka pukeutua ja kuluttaa. Nuoret halusivat äänensä kuuluviin ja se löytyi rock'n rollin kautta samalla kun kehitettiin uusia pukeutumistyyliä. Esikuviksi pukeutumisellaan nousivat James Dean (kuva 12), Marlon Brando ja Elvis Presley. Nuoret kapinoivat vanhempia ja yhteiskuntaa vastaan. Beatnikit pukeutuivat mustiin vaatteisiin, pitivät pitkät hiuksensa ja tuuheat partansa. Nuorison keskuudessa vallitsi myös kaksi eriytyä: Lontoon Teddy Boysit (kuva 13) säärenpituisine, vyötettyine takkeineen ja kapeine housuineen sekä Amerikan farkku/t-paita ja nahkatakki. Muotiin tuli myös hawaii-paidat, italialainen muoti sekä Mod-tyyli, johon kuului lyhyt käytännöllinen takki, valkoinen paita, kapea tumma solmio sekä kapeat housut ja kengät. Puvuissa oli leveät hartiat sekä korkea vyötärö, mutta mittasuhteita ei enää liioiteltu. (Hayward & Dunn 2001, 96-99)



Kuva 12. James Dean.  
(Constantino 1997, 81.)



Kuva 13. Teddy Boy.  
(Constantino 1997, 90.)

1960-luku oli latautuneempi versio 1950-luvun kapinasta. Nuorisokulttuuri oli laajentunut moniin eri alakulttuureihin, pukeutumiseen ja musiikkityyleihin. Nuorilla oli paljon enemmän mahdollisuuksia sekä rahaa, jota käyttää vaatteisiin.

Pop- ja rockbändeistä, kuten The Beatles, The Rolling Stones ja David Bowie tuli esikuvia ihmisille. 1960-luvulla nousi esille myös hipit, jotka käyttivät muunmuassa kaftaneja, afgaanitakkeja, otsanauhoja sekä koristeellisia kuvioita. Modit tai "the modernist style" oli uusi tyyli, joka halusi erottautua rokkareista (kuva 14). Modeilla oli yllään musta poolopaita, mustat housut, beige vyöllä si-dottava takki ja vetoketjulliset saappaat. Miehillä esiteltiin myös värikkäämpiä vaatteita, röyhelöpaitoja ja matalavyötäröiset housut. (Hayward & Dunn 2001, 110-117.)



Kuva 14. 1960-luvun rokkareita. (Constantino 1997, 96.)

1970-luvulla (kuva 15) vallitsi kaksi tyyliä: hipit sekä punkkarit. Hipit omaksuivat 1960-luvun eteeriset ominaisuudet, leveälahkeiset housut sekä platform-saappaat. Toisessa päässä oli Punk ja 1970-luvun muodin vastustaminen. Kasvavan työttömyyden, työriitojen ja korkean inflaation taustalla brittiläinen muoti jakautui moniin eri alatyyleihin, musiikki johtavana voimana. Työttömien ja rahattomien nuorten tyyleiksi nousivat Glam, Punk, Disco, Funk, Reggae ja Ska. Muusikot ja lavapersoonat toimivat esikuvina. Nuoret amerikkalaiset miehet seurasivat John Travoltan esimerkkiä ja pukeutuivat Disco-tyylin mukaan. Suosioon tuli myös urheiluvaatteiden käyttö arkenakin. (Hayward & Dunn 2001, 127-133.)



Kuva 15. 1970-luvun muotia. (Constantino 1997,111.)

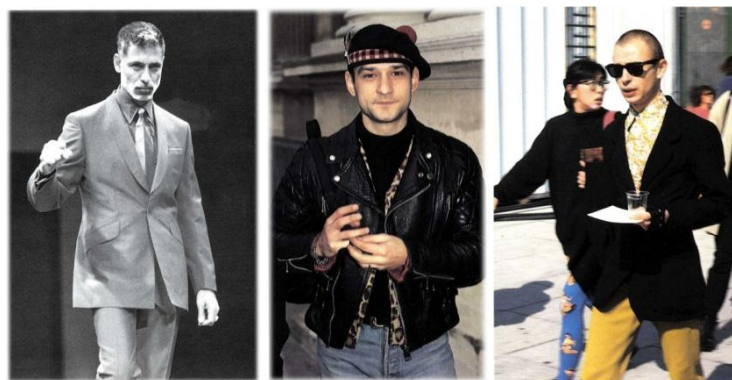


Kuva 16. 1980-luvun pukuja. (Constantino 1997, 126.)

1980-luvulla pyrittiin rikastumaan nopeasti samalla kun huoli AIDS:ista ja huumesta lisääntyi. Ne vaikuttivat myös muotiin siten, että vaatteista tuli kirkaampia sekä löysempiä. 80-luku oli katumuodin aikaa. Nuoret löysivät shokeeraavan sukupuolieroja yhtenäistävän tyylin, jossa olennaista oli voimakas meikki, androgynit vaatteet sekä värikkäät hiuslisäkkeet. Uusromanttiset bändit nostivat esille lyhytkestoisen romanttisen tyylin röyhelöpaitoineen. Rap-artistien yllä näkyi juoksupaidat, Adidas-tennarit sekä kultaiset ketjut. Samalla urheiluvaat-

teista tuli osa pukeutumista. Katumuodin rinnalla kulki kaksi erimallista designer-pukua. Toinen malleista oli löysempi, rennompi ja hihat käärittiin kyynärpäihin. Liikemiesten tuli näyttää itsevarmoilta, joten he omaksuivat olkatopatut puvut. Tyyliä kutsuttiin nimellä ”power dressing” (kuva 16). Samalla japanilaiset suunnittelijat muotoilivat vaatteet uudestaan ja tuottivat epäsymmetrisiä muotoja, enimmäkseen mustina. Vaatteet eivät olleet seksikkäitä, mutta muotitietoisille miehille ne edustivat uutta jännittävää tyyliä (Hayward & Dunn 2001, 143-149.)

1990-luku oli valintojen aikakausi (kuva 17). Media loi julkkiskulttuuria jalkapalloilijoiden, poptähtien ja muiden avulla nostaen esille jotakin uutta joka viikko. 1990-luvulla nousi kuitenkin esille myös reaktioita ”minä-kulttuuria” vastaan. Erilaisuutta hyväksyttiin, oli kyse sitten rodusta tai seksuaalisesta suuntautumisesta. Britanniassa nousi ”new lad” -kulttuuri. Miehet pyrkivät uusimaan identiteettiään lehtien ja koomikkojen kautta. 1990-luvun muoti jakautui laajasti erilaisiin tyylihin. Se tarkoitti, että miehille oli tarjolla paljon erilaisia tyylejä ja tuotteita. Muotia oli myös avonainen paita farkkujen päällä, joka antoi kantajalleen rentoa, mutta älykästä ilmettä. Pinnalle nousivat merkit, kuten Gucci ja Prada, jotka viehättivät laatu- ja muotitietoisia miehiä. Monet miehet halusivat myös pukeutua mittatilaustyönä tehtyihin vaatteisiin. Miesmalli ei enää ollut pelkästään pumpattu lihaskimppu vaan uusi, hoikka mies. (Hayward & Dunn 2001, 158-165.)



Kuva 17. 1990-luvun tyylejä. (Constantino 1997, 137-138.)

## 4.2 Miehet osaksi muotia ja pukeutumista

Muutokset ja kehitykset miesten pukeutumisessa on perinteisesti sekä historiallisesti hitaampia ja niitä on vähemmän. Miesten pukeutuminen on useasti liittynyt asemaan tai statukseen: ammattiin, rooleihin ja luokkaan. Tämä on johtanut siihen, että miesten pukeutumista pidetään yhtenäisyyden merkkiä ja sen merkitys on enemmänkin käytännöllinen kuin koristautuva. (Edwards 1997, 2-3.)

Muodin maailma ei kuitenkaan kuulu enää vain naiselle. Miehiäkin kehoitetaan pitämään huolta ulkonäöstään ja pukeutumaan elämäntyyliinsä mukaan, kuten näyttelijä Gerard Butler L'oreal mainoksessa mainitsee "Because you are worth it." Samalla miehen kehoon on asetettu tiettyjä mittoja ja standardeja. Marianna Laihon ja Ritva Leinon mukaan nuorisomuoti, vasta- ja reunakulttuurit, rockmaailma sekä tarve laajempiin markkinoihin ovat aikoinaan vaikuttaneet siihen, että mieskin on päässyt osalliseksi muodista (Laiho & Leino 1988, 59).

Miesten pukeutumiseen on kiinnitetty enemmän huomiota 1980-luvulta lähtien. Tuolloin miesten markkinoille syntyi paljon uusia lehtiä, kuten Arena ja GQ. Nii- den kohderyhmänä olivat tyylietoiset miehet. Samalla miesten muodin markkinoinnissa ja mainonnassa tapahtui kehityksiä, kun tuotteita alettiin myydä maskuliinisuuden avulla. Miesten muodin markkinat kasvoivat ja uusia suunnittelijoita nousi pinnalle. (Edwards 1997, 5-6.)

Nykypäivän nuoret miehet tuntuvat jakautuvan monenlaisiin kategorioihin koskien pukeutumista. Osa miehistä on varsin muotitietoisia, ja he tietävät vaatemerkit sekä trendit. Eräs kyselyyn osallistuneista miehistä mainitsi, että hyvin pukeutuminen on hänelle oman itsensä kunnioittamista ja siitä tulee myös mielihyvää. Vallalla on myös yksilöllisyyden korostaminen, jolloin muodin seuraaminen on toisarvoista. Miehet haluavat pukeutua omalle tyyliinsä uskollisesti ja muokkaavat muotia omanlaisekseen. Toisaalta on taas olemassa se ryhmä, joka ei voisi vähempää välittää pukeutumisesta tai muodista.



## 5 Nuori mies pukeutujana ja kuluttajana

### 5.1 Muutamia miesten pukeutumiseen vaikuttavia tekijöitä

Pukeutumisesta puhuttaessa voidaan mainita muutamia pukeutumisen perusfunktioita, jotka näkyvät myös miesten vaatevalintojen taustalla. Samalla myös miesten arkielämä ja elämäntyyli vaikuttavat pukeutumiseen sekä vaatteiden ostamiseen.

Yksi pukeutumisen perusfunktioista on suojautuminen. Se käsittää suojautumisen säältä, suojautumisen vaarallisissa ammateissa tai urheilulajeissa. Vaate, useimmiten lempivaate, voi antaa myös suojaa ja turvaa henkisellä tasolla. (Barnard 1996, 49-50.) Kyselyyn vastanneet miehet perustivat vaatevalintojaan säältä sekä urheiluharrastuksissa fyysisiltä iskuilta suojautumiseen. Miehet haluavat pukeutua realistisesti. Samalla nuoret miehet haluavat kiinnittää huomiota myös yksilöllisyyteen tai trendikkyyteen, oli ilma mikä tahansa. Suojautumiseen liittyy myös vaatteiden käytännöllisyys (kuva 18). Vaatteiden tulee olla mukava ja tarpeellinen sen ulkonäön ohella.



Kuva 18. Vaatteiden käytännöllisyys, mukavuus ja suojautuminen ovat tärkeitä tekijöitä miehille pukeutumisessa. (JOOP – syksy/talvi 2010/2011 mallisto. <http://www.moderndandies.com/trend-report/joop-fallwinter-2010-lookbook>)

Arjen ja harrastusten lisäksi pukeutumiseen vaikuttaa myös työ. Riippuen työstä, mies käyttää työpaikan sanelemaa työvaatetusta tai samoja vaatteita mitä arjessakin. Toisaalta töihin voidaan varata hieman paremmat vaatekappaleet, kuten suorat housut tai siistimmät kauluspaidat. Työvaatteissakin korostuu oma persoonallisuus, käytännöllisyys, siisteys ja mukavuus.

Pukeutumiseen vaikuttaa myös musiikki. Osa miehistä kertoi tyyliinsä muokkautuneen teini-ikäisenä sen mukaan, mitä musiikkia he kuuntelivat. Musiikkigenren visuaalinen ilme näkyi myös myöhemmällä iällä. Lisäksi musiikin vaikutukseen liittyi eri vuosikymmenten vaikutus pukeutumiseen. Yksi vastaajista ihaili 1980-luvun bändejä, ja tuo vuosikymmen näkyy hänen pukeutumisessaan. Menneiden vuosikymmenten tyylien avulla pukeutumiseen saadaan myös yksilöllisyyttä.

Miesten pukeutumisessa on näkynyt myös maskuliinisuuden ja feminiinisuuden erottaminen, johon liittyy myös säädyllisyys sekä peittäminen. Tämä näkyy jo varhain, kun pojille on poikien värit ja pitkät housut. Sinikka Ruohosen mukaan, pojat sosiaalistetaan isomman ryhmän sääntöihin jo varhain heidän pelatessa esimerkiksi jääkiekkoa tai ollessa armeijan palveluksessa. Näin miesten pukeutuminen on ollut muodollisempaa. (Ruohonen 2001, 129.)

Edellä mainittuun peittämiseen liittyy naamiointi, jota esiintyy muun muassa armeijan pukeutumisessa. Naamiointia on myös eri ruumiinmuotojen peittäminen kauneustuotteilla sekä vaatteilla. (Barnard 1996, 52-53.) Pukeutumiseen vaikuttaa myös kauneusihanteet. Siihen liittyy näin myös kehollisuus, jolloin kehon eri osia peitetään tai korostetaan vaatteiden avulla. Kyselyyn vastanneet miehet etteivät miettineet tietoisesti oman kehonsa peittämistä. Kehon hyviä puolia haluttiin kuitenkin korostaa sopivilla vaatteilla. Reaktiot olivat ehkä hiukan erilaisia kuin mitä naisilta saattaisi olettaa kuulevan.

Pukeutuminen voi liittyä myös tunteisiin. Lempivaatteisiin ladataan tunnepitoisia muistoja tai elämäntilanteita. Näitä vaatteita säilytetään, vaikka niitä ei enää käytetä. Vaatteita valitaan myös sen mukaan, mikä on olotila.

## 5.2 Yksilöllisyys ja sosiaalisuus pukeutumisessa

Pukeutumiseen liittyy vahvasti sen kaksoisfunktio. Yksilö pukeutuu erottautukseen jostakin ryhmästä, ollakseen erilainen mutta samalla kuuluakseen joukkoon, tullakseen samanlaiseksi (kuva 19). (Laiho & Leino 1988, 58-59.) Nykyisin muotiteollisuudessa tuosta omasta tyylistä ja yksilöllisyyden korostamisesta on tullut yksi monista trendeistä. Ihmisiä kehoitetaan pukeutumaan oman tyyliinsä mukaan. Pukeutumisessa erottaudutaan muista, mutta samalla voidaan liittyä muihin, jotka arvostavat samanlaisia asioita. (Ruohonen 2001, 71.)



Kuva 19. Ryhmään kuuluminen on osa pukeutumista.  
(<http://www.pootergeek.com/2005/04/men-in-suits/>)

Itse pukeutumistilanteessa yksilöllisyys rakentuu, kun vaatetta valitaan ja pidetään yllä. Mies voi pohtia maskuliinisuuttaan ja identiteettiään kysymällä “onko tämä vaate minua, minun tyylliseni?”, kun hän pohtii paidan väriä tai housujen istuvuutta. Vaatteiden ja pukeutumisen avulla mies voi löytää itsensä, luoda ja tuoda sitä esille. Vaatteet kuvaavat siis tämänhetkistä yksilöllistä minää, mutta myös minää, jota muodostetaan pukeutumisen aikana. ( Woodward 2007, 14.)

Yksilöllisyys ja oma tyyli nousivat tärkeiksi myös kyselyyn vastanneilla miehillä. Tietoinen ryhmään kuuluminen miellettiin enemmän osaksi nuoruutta. Kariveriporukkaan, musiikkigenreen tai valtavirran pukeutumiseen sulaututtiin erilaisten tyylikokeilujen kautta. Aikuistuessaan miehet olivat löytäneet itselle ominaisen tyylin, joka on vaihdellut elämäntilanteen tai identiteetin muutoksien mukaan. Näin siis ikäkin vaikuttaa pukeutumiseen. Miehillä oli tärkeää olla oman itsensä herra pukeutumisessa, jolloin muilla ei ole varsinaisesti sananvaltaa heidän vaatevalintoihin.

Pukeutumiseen vaikuttaa yksilöllisyyden ohella sosiaalisuus ja sosiaaliset tilanteet. Pukeuduttaessa harkitaan, onko vaate sopiva tilanteeseen, aikaan, paikkaan, ikään, asemaan ja ammattiin. Samalla kuitenkin mietitään onko vaate omaa tyyliä, osa minua. Pukeutumishetkellä sosiaaliset odotukset sekä henkilökohtaiset mieltymykset yhdistyvät. (Woodward 2007, 2.)

Kyselyyn osallistuneet miehet kertoivat pukeutuvansa tilanteisiin sopivasti. Itsestä pyrittiin antamaan asiallinen ja siisti kuva ulkoisella olemuksella. Ryhmään sulautuminen voi näkyä myös työhaussa, jolloin pukeutumista muokataan mahdollisen työpaikan pukeutumiskoodin mukaan. Pukeutumiseen vaikuttaa myös esimerkiksi treffit tai perjantai-illan vietto julkisilla paikoilla. Oman kokemukseni kautta myös erilaiset uudet elämäntilanteet sekä ympäristöt muokkaavat pukeutumista.

### 5.3 Vaatteilla viestiminen

Vaate on jokaisen pukeutujan henkilökohtainen valinta. Vaate on viesti: mitä tuo henkilö on tai haluaisi olla. Se voi olla myös kannanotto: tätä mieltä minä olen minusta, sinusta, muista, tästä tilanteesta tai maailmasta. Se voi olla myös tarina: tätä minä teen työkseni, tätä minä harrastan, tämä minua miellyttää ja tämä liittyy elämääni. Samalla ulkopuoliset ihmiset pohtivat, kuinka tuon ihmisen kanssa voi ja pitää kommunikoida. Vaatteiden viestien lukeminen ei kuitenkaan ole aina yksinkertaista ja niitä ymmärretään väärin. (Ruotsi 1988, 17.)

Yhdellä vaatekappaleella voi olla monia eri merkityksiä. Todellinen merkitys riippuu siitä, missä yhteydessä tai minkä muun vaateen kanssa vaatekappaletta käytetään. Petr Pogatyrevin mukaan vaatteilla on kaksi funktiota: erottaa sosiaalisia kategorioita ja suhteita sekä näyttää arvostuksia ja asenteita. Vaatteet siis vahvistavat sosiaalisia rooleja, ryhmiä ja tilanteita. Ne näyttävät kantajansa yllä sukupuolta, ikää, esteettisiä, moraalisia sekä kansallisia ihanteita. (Jacobson 1994, 22.)



Kuva 20. James Bond ja tumma puku.

<http://nerdynothings.com/movie-nothings/serial-super-serial-an-introduction-to-james-bond/>

Miesten pukeutumisessakin on olemassa joitakin klassisia, ehkä stereotyyppisiä käsityksiä siitä, mitä joku miesten vaate viestii. Muun muassa näyttelijät ja julkisuuden henkilöt ovat luoneet johonkin vaatteeseen merkityksiä oman roolihahmonsa kautta. Me kaikki liitämme varmasti tiettyjä viestejä miesten pukuun, joka nähdään esimerkiksi James Bondin yllä (kuva 20). Hänen vaatetuksessaan ja ulkoisessa olemuksessa näkyvät maskuliinisuus, sankarimaisuus, älykkyys sekä itsevarmuus. Kulunut nahkatakki voi merkitä jollekin vanhaa ja rumaa takkia, kun jollekin toiselle se voi olla James Deaniin yhdistettävä kulttiobjekti.

Miesten harmaa tai tummansininen puku on viitannut virka- tai businessmieheen. Pitkiä housuja on pidetty miehisen sukupuolen merkinä, ja ne ovat viestineet tarmosta ja energiasta niiden paljastaessa miesten jalat. 1980-luvulla puvun takki piilotti miehen vartaloa, ja sen kovat materiaalit sekä tummat värit ilmaisivat valtaa ja yhteisöllisyyttä. Tetyt paremmat materiaalit viestivät kantajansa laatu- ja tyylietietoisuudesta sekä varakkuudesta. Vakosamettitakki on liitetty itsetietoiseen ja boheemiin mieheen. Farkut, villapaidat ja kumisaappaat ovat vihreitä arvoja kannattavan miehen asusteita. Nahkahousuinen mies on liitetty rock-muusikkoon tai macho-mieheen. (Jacobson 1994, 194-201; Ruotsi 1988, 20-21.)

Klassisia tulkintoja liittyy myös miesten vaatteiden väreihin. Suosittu sininen viestii harmoniaa, rehellisyyttä, työteliäisyyttä ja rauhallisuutta. Harmaa viestii arvokkuutta ja hienotunteisuutta. Näin ollen onkin selkeää mistä miesten pukujen värivalinnat johtuvat. Musta on hienostuneisuuden, mystisyyden, muodollisuuden, surun ja synkkyyden väri. Valkoinen kertoo puhtaudesta, korkeasta statuksesta sekä ilosta ja rakkaudesta. Ruskea on maanläheisyyden, veljeyden, tavallisuuden ja tasapainoisuuden väri. Vihreä taas kertoo nuoruudesta, rauhasta ja kokemattomuudesta. (Ruotsi 1988, 22.)

Kyselyyn vastanneet miehet kokivat, että jokainen viestii ulkoisella olemuksellaan omaa elämäntyyliään. Valintoja ja niiden välittämiä viestejä ei kuitenkaan pohdita tietoisesti. Pukeutuminen on jonkinlainen automaatio.

Kyselyn visuaalinen osio paneutui tähän vaatteilla viestimiseen. Kuvien asukokonaisuuksiin liitettiin erilaisia tarinoita miehestä sekä hänen asukokonaisuudesta. Tulkintoja tuli hyvinkin erilaisia, jotka poikkesivat kulttuurisesti tai vastaajan persoonasta riippuen. Joihinkin vaatteisiin, kuten miesten pukuun (kuva 2, liite1) liitettiin perinteisiä käsityksiä miehen puvusta sekä elämäntyylistä. Vähi-ten pidettyihin asukokonaisuuksiin (esimerkiksi kuva 5, liite 1) liitettiin negatiivisia ominaisuuksia, kuten negatiivisten arvojen ihannointia tai epäkäytännöllisyyttä. Oma maku ja persoona sanelivat miten asukokonaisuus tai henkilö nähtiin. Asukokonaisuuksista, joita ei ymmärretty, ei osattu sanoa oikein mitään (kuva 11, liite 1). Ne koettiin vaikeasti lähestyttäviksi ja viestit jäivät epäselviksi. Vastaajan löytäessä oman tyylinen asukokonaisuus, hänen oli helpompi purkaa vaateen viestejä ja kertoa kyseisen miehen elämäntyylistä.

#### **5.4 Mies vaateostoksilla**

Kulutuskulttuurin tarjoamat tavarat sekä vaatteet ovat meidän jokaisen tavoitettavissa. Myös miehistä on tullut osa kulutusyhteiskuntaa ja markkinoille tulee yhä enemmän miehille suunnattuja tuotteita ja mainoksia (kuva 21). Kuluttamisen kasvu tulee esille myös Outi Sarpilan progradu-tutkielmassa. Kuluttaminen kasvaa koko ajan, tosin hitaasti. Sarpilan mukaan kasvua selittää sekä tulojen kasvu että ikä. Yli 30-vuotiaat miehet erottuvat asenteiltaan nuoremasta ikäluokasta, eikä muoti ja kauneusasiat kiinnosta heitä yhtä paljon kuin alle 30-vuotiaita. He ovat taas kasvava kuluttajaryhmä. Myös alle 15-18-vuotiaat pojat ovat yhtä kiinnostuneita ulkonäöstään kuin samankäiset tytöt. (Sarpila 2000.)

Aikaisemmin miesten ei uskottu shoppailevan tai nauttivan siitä. Osa miehistä kokee ostoksilla käymisen ikävänä, jota he tekevät vaimojensa ”houkuttelemina” tai ”suostuttelemina”. Shoppailua on pidetty naisellisena toimintana. Vaikka shoppailu liitetään naiseen miehetkin harrastavat samanlaista kiertelyä ja katselua. Shoppailu on kuitenkin ollut enemmän ”teknologiashoppailua”.(Lehtonen 1999, 92-93.)

Nykypäivän nuoret miehet eivät kuitenkaan koe vaateostoksilla käyntiä enää pelkästään naisellisena tapana. Se on osa nuoren miehen elämäntapaa ja kulutustottumuksia. Kyselyyn vastanneet miehet kertoivat käyvänsä vaateostoksilla silloin tällöin. Rahaa haluttiin kuitenkin käyttää enemmän harrastuksiin. Kiinnostus vaateostoksilla käymistä kohtaan on paikkakuntakohtaista. Suuremmissa kaupungeissa ilmiö on varmasti näkyvässä selkeämmin pienten paikkakuntien miesten seurattessa perässä.



Kuva 21. Nuoret miehet ovat kasvava kuluttajaryhmä.  
(<http://mensonlineshopping.com/>)

Marjut Jantunen on tehnyt tutkimuksen (2000) nuorten muodista kiinnostuneiden ja suurkaupungissa elävien miesten shoppailukäsityksistä. Jantusen mukaan nuoret miehet selittävät ostoksilla käymisen ja vaatteiden ostamisen tarpeilla, vaikka ne olisivat miellettäviissä myös haluiksi. Nuorelle miehelle yksilöl-



linen tyyli on eräs merkittävimmistä vaatteiden valitsemiseen vaikuttavista tekijöistä. Tuo yksilöllinen tyyli syntyy kahdesta seikasta: omasta näkemyksestä, mikä on hyvännäköinen ja itselle sopiva vaate. Mutta myös yleisen maun - muodin - vaikutuksesta. Tutkimuksen mukaan nuorella miehellä on monta muotia, jotka vaihtelevat elämäntilanteesta ja ympäristöstä riippuen. Nuoret miehet ovat valintojaan perustelevia, mielihyvään ja tyytyväisyyteen pyrkiviä yksilöllisyyden ja laadun shoppaajia.

Miesten vaateostosten taustalla on useasti puute jostakin vaatteesta tai asusteesta, jolloin on pakko lähteä ostoksille. Taustalla voi olla myös käytännön sanelema pakko, jolloin jokin tietty vaate tarvitaan johonkin tiettyyn tilaisuuteen. Ostoksille lähdetään myös tunteiden tai halun takia. Miehellä voi olla tunne, ettei hänellä ole mitään päälle pantavaa, vaikka vaatekaappi olisikin täynnä vaatteita. Halu perustellaan usein järkisyin. (Jantunen 2000.)

Opinnäytetyöni kyselyssä miehet nostivat suurimmaksi syyksi tarpeen. Ostoksille saatettiin lähteä myös ex-tempore, mutta yleensä taustalla oli tarve tai puute. Miehet kertoivat sortuvansa myös heräteostoksiin. Yleensä kauppaan lähdettiin hakemaan jotain tiettyä vaatetta, mutta mukaan saattoi tulla muitakin tuotteita. Samalla hyvä vaate toi mielihyvää. Vaateostoksilla käyntiä määritteli myös oma taloudellinen tilanne. Miehet kertoivat käyvänsä ostoksilla yleensä ennen tai jälkeen työ- tai koulupäivän, joko yksin tai yhdessä muiden kanssa. Näin shoppailussa korostui myös seurallisuus ja ajanvietto. Shoppailuun yhdistettiin myös muita toimintoja, kuten kahvilaan tai ravintolaan meno ostosten jälkeen.

## 5.5 Vaatevalinnat

Jantusen mukaan nuori mies kiinnittää vaatevalinnoissaan huomiota laatuun ja hintaan, vaatteiden ulkonäköön ja siihen, että vaate tuntuu omalta (kuva 22). Vaatteiden valintaan vaikuttaa myös pyrkimys ostotyytyväisyyteen, alennusmyynnit ja vaatteiden esillepano. (Jantunen, 2000.)



Kuva 22. Nuori mies perustaa vaatevalintoja omaan makuun ja tyyliin. (<http://creativestudiosng.com/blog/2011/03/30/how-to-connect-with-the-heart-and-mind-of-the-male-shopper/>)

Kyselyyn vastanneiden miesten vaatevalintojen taustalla oli ennen kaikkea oma maku ja tyyli, se että vaate tuntuu ja näyttää omalta. Tämä kytkee pukeutumisen selkeästi edellisissä luvuissa puhuttuun identiteettiin ja sen muodostamiseen pukeutumisen kautta. Miehet arvostivat vaatteissa myös käytännöllisyyttä ja monipuolisuutta sekä vaateen mukavuutta. Tärkeää oli myös vaateen oikea hinta-laatusuhde. Huonoksi vaatteeksi koettiin vaatteet, jotka hajoavat heti, ovat epämukavia ja eivät istu hyvin. Osa miehistä ei myöskään pitänyt vaatteista, joissa oli paljon tekstiä. Huonolaatuisia ja liian kalliita merkkivaatteita pidettiin myös huonoina vaatteina. Miehet eivät myöskään valitse itselleen vaatteita tai asukokonaisuuksia, joita eivät ymmärrä tai jotka ovat liian outoja.

## 6 Quadrivium –miesten vaatemallisto

### 6.1 Lähtökohtia

Opinnäytetyö pohjautuu omiin kiinnostuksen kohteisiin ja siksi myös miesten vaatemalliston luomisessa olennaista oli oman esteettisen näkemyksen toteuttaminen. Malliston luomiseen liittyi kuitenkin myös opinnäytetyön teemat ja pyrkimys ymmärtää miesten pukeutumista myös suunnittelun sekä valmistamisen kautta.

Malliston toteuttaminen oli sidoksissa oman ammattitaidon testaamiseen sekä uuden oppimiseen. Hyvin henkilökohtaisella tasolla se liittyy omiin unelmiini, samalla myös pelkoihin ja epäilyksiin tulevasta. Halusin kuitenkin haastaa itseäni näkemään omat mahdollisuuteni miesten vaatteiden suunnittelun parissa. Suunta oli uusi, sillä olin aikaisemmin tunnettu melko romanttisesta ja tyttömäisestä tyylistä. En kuitenkaan halunnut valita sitä, mikä olisi ehkä ollut odotettavaa minulta. Lisäksi koin, että olin ammatillisesti hylkäämässä naisten vaatteiden suunnittelun. Kiinnostukseni oli yhä enemmän miesten vaatteiden ja painokuosien suunnittelussa. Samalla malliston taustalla oli myös mahdollisen yritys-idean testaaminen, joka liittyi ammatillisen tulevaisuuden pohtimiseen.

Lähtökohtana oli suunnitella mallisto, jossa yhdistyisi omat näkemykseni miesten pukeutumisesta sekä pohdinnat miesten omista toiveista koskien hyvää vaatetta. Pyrin heti alussa miettimään, millaisia vaatteita miehet kaipaavat ja mitkä tekijät ovat tärkeitä pukeutumisessa. Suunnittelin ja valmistin malliston ennen opinnäytetyön aiheeseen syvempää perehtymistä ja kyselyn tekoa. Tapa oli ehkä nurinkurinen, mutta jälkikäteen voin pohtia antoiko opittu ammattitaito valmiudet tähän. Samalla voin peilata aiheesta sekä kyselystä oppimiani tietoja malliston kautta.

Tavoite oli luoda mallisto, joka olisi toimiva, persoonallinen ja laadukas. Halusin tuoda mallistolle lisäarvoa myös painokuosien avulla. Pyrin luomaan mallistosta sellaisen, jossa jokainen tuote toimisi omillaan. Toteutin kahdeksan tuotteen malliston, jonka pyrin rakentamaan tarpeellisten ja toimivien ratkaisujen pohjalta unohtamatta persoonallisuutta.

## **6.2 Inspiraatio ja keskeiset teemat**

Mallistoprosessin alussa lähdin pohtimaan miesten pukeutumista osittaisen aiheeseen perehtymisen sekä malliston suunnittelun kautta. Oman tunnistettavan tyylin lisäksi halusin nostaa esille muutamia pohtimiani pukeutumisen teemoja, joiden ajattelin olevan tärkeitä myös miehille. Oman tyylin ja kokemuksen kautta koin, että persoonallisuus ja yksilöllisyyden ilmaiseminen olisi tärkeää myös nykypäivän nuorelle miehelle. Samalla perustin tätä havaintoihini nuorten miesten pukeutumisesta. Halusin luoda jotain, jolla nuori mies voisi ilmaista persoonaansa hausalla tavalla. Tuot tekijää pyrin ilmaisemaan painokuosien ja leikkauksien avulla.

Koin, että miehille olisi tärkeää myös vaatteiden käytännöllisyys, mukavuus, helpous sekä yhdisteltävyys jo olemassa oleviin vaatteisiin. Pyrin suunnittelemaan vaatteita, jotka olisivat malleiltaan käytännöllisiä ja niitä voisi yhdistellä helposti esimerkiksi farkkuihin tai toiseen yläosaan. Hain näitä ominaisuuksia tekemällä mallistosta kahdeksan vaatteiden puvuston, jossa näkyy selkeä kaava. Yläosat alkavat hihattomasta slim-fit mallisesta paidasta ja jatkuvat väljempään pitkähihaiseen trikootakkiin. Alaosissa on sekä pitkät housut että lyhyemmät shortsit. Edellä mainitut tekijät vaikuttivat myös leikkauksiin, materiaalivalintoihin ja väriin.

### 6.3 Suunnittelusta

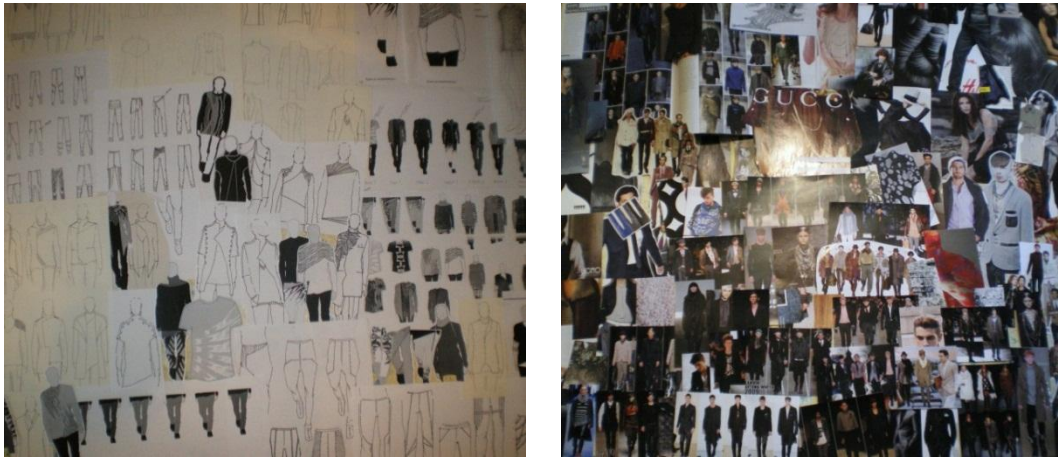
Malliston visuaalinen ilme lähti määräytymään painokuoseista, joita olin suunnitellut kesällä 2010 halutessani tehdä jotakin itselleni tärkeää. Toivoin painokuosien toimivan malliston katseenkiinnittäjänä. Visuaalista ilmettä rakensin moodboardien eli kuvakollaasien avulla (kuva 23). Pyrin pohtimaan niiden avulla, millaista miesten pukeutuminen voisi olla, ja millainen mies on itse persoonana. Halusin tuoda esille nuoren miehen itsenäisyyttä, yksilöllisyyttä, rohkeutta, tunteita sekä monimuotoista persoonaa. Miehisyyden pohdintaan vaikutti varmasti omat käsitykseni ja ihanteeni miehestä, vaikka pyrin pitää mielen avoimena. Samalla rajasin malliston tyyliä enemmän tiettyyn genreen, joka oli ominaista myös minulle. Lopulta kollaaseihin muodostui tumma ilme korosteväreineen, selkeitä ja klassisia linjoja, monimuotoisia kuvioita, pintoja ja viivoja.



Kuva 23. Moodboardit.

Alussa pohtimani teemat näkyivät myös malliston väreissä. Halusin ottaa mallistoon miehille tuttuja ja turvallisia värejä. Näin vaatteet olisivat myös helposti yhdisteltävissä oman vaatekaapin sisällön kanssa. Korosteväreillä pyrin ilmaisemaan miestä, joka on rohkea edelläkävijä, hauska ja persoonallinen pukeutumisessaan. Omalla tyylilläni ja ilmaisullani oli kuitenkin iso rooli visuaalisen lopputuloksen muokkaamisessa.

Runsaan luonnostelun (kuva 24) ja painokuosien sommittelun aikana vaatteiden mallit muokkaantuivat yksinkertaisiksi. Malleissa pyrin hakemaan käytännöllisyyttä ja mukavuutta. Tärkeää oli myös tarpeellisuus, joten vaatteet ovat selkeästi käyttövaatteita. Käytännöllisyys näkyy myös siinä, että vaatteet ovat hieman väljempiä. Malliston linjat ovat osittain hyvin klassisia ja otin mallistoon perinteisiä tuotteita, kuten t-paitoja. Pyrin kuitenkin ajattelemaan laajemmin ja halusin rikkoa perinteisiä kaavoja erilaisilla leikkauksilla. Näillä pyrin saamaan mallistoon hakemaani persoonallisuutta ja yksityiskohtia.



Kuva 24. Luonnoksia ja inspiraation lähteitä.

Malliston painokuoseilla oli iso merkitys. Koin olevani vahvasti myös tekstiilisuunnittelija. Prosessin alussa pohdin myös sitä, haluaisinko olla enemmän painokuosisuunnittelija kuin vaatesuunnittelija. Päätin kuitenkin yhdistää nämä kaksi itselleni tärkeää tekijää.

Alussa tarkoitukseni oli liittää vaatteisiin painokuosien ohella myös erilaisia tekstiilipintoja. Rajasin ne kuitenkin pois saadakseni mallistoon selkeyttä. Koin myös, että liika monimutkaisuus ja koristeellisuus eivät olisi olleet miesten mieleen. Tässä vaiheessa esille tuli pelko siitä, että mallistosta tulisi liian naisellinen. Mietin vaikuttaisiko oma naiseuteni ja aikaisempi suunnitteluhistoriani liikaa miesten vaatemalliston suunnitteluun. Samaan aikaan kuitenkin uskoin pysty-

väni suunnittelemaan vaatteita miehille, koska opitun ammattitaidon pitäisi mahdollistaa se. Pelko johtui oletettavasti siitä, että miesten vaatteet olivat kuitenkin tuore aihe. Toisaalta mallistolla oli mahdollisuus kehittyä unisex-henkiseksi. Tällainen ajatus tuntui kiinnostavalta. Prosessin aikana sain myös ideoita, kuinka kehittää jotakin tuotetta naisten vaatteiden puolelle.

Lopullisia luonnoksia oli paljon, jonka takia mallien rajaus tuotti päänvaivaa. Lopulta keskityin kahteen kuosiin (kuva 25), niiden sommitteluun, tiettyihin toimiviin vaatemaleihin sekä väreihin (kuva 26).



Kuva 25. Kaksi malliston kuosia.



Kuva 26. Yksi versio tulevasta mallistosta.

## 6.4 Malliston valmistaminen

Rajattuani luonnoksia, aloin valmistella malliston käytännön toteutusta muun muassa materiaalihankinnoilla. Halusin ottaa materiaaleissa huomioon kankaan tunnun iholla, sillä mukavuus oli tärkeä tekijä vaatteissa. Materiaalien hankintaan vaikutti myös painokuosien painamisen mahdollisuus. Näin materiaalit rajautuivat mukavantuntuisiin trikoo- ja poloneuloksiin. Kankaat olivat myös yleisilmeiltään siistejä, jolloin laatukin oli parempi. Alaosiin valitsin tuttua farkku- sekä housukangasta.

Kaavoitus- ja ompeluvaiheessa opin tietämään omia valmistukseen liittyviä heikkouksia ja vahvuuksia enemmän. Olin jo alun suunnitteluvaiheessa joutunut toteamaan, etten voisi ottaa mallistoon mukaan kaavoituksellisesti kovin monimutkaisia vaatteita. Siksi koin parhaimmaksi aloittaa kaavoittamisen perus T-paidan pohjalta, joka loppujen lopuksi toimikin hyvin. Mallikappaleiden kaavat muokkautuivat vielä oikean mallin päällä, jolloin pääsin testaamaan kuinka vaate toimii kantajan yllä. Samalla pyrin löytämään parempia ratkaisuja, jotta saisin vaatteelta sitä mitä hain. Jouduin myös hylkäämään joitakin piirteitä ja muotoja, sillä en osannut toteuttaa kaikkea mitä olisin halunnut. Harmikseni jouduin myös toteamaan housujen valmistamisen ongelmallisuuden. Päädyin lopulta valmistamaan housut peruskaavalla, vaikka olisin toivonut housujen malleihin erilaisia muotoja ja leikkauksia. Valmistin housut ensimmäistä kertaa, joten loppujen lopuksi oli hyvä aloittaa perushousujen ompelusta.

Suunnittelu ja valmistaminen kulkivat rinnakkain koko prosessin ajan. Vaatteiden varsinaisen valmistamisen aloitin samoihin aikoihin, kun tein vielä protoja. Samalla rinnalla kulki suunnitteluprosessi liittyen painokuosien painantameneelmiin, sijoitteluun sekä lopullisiin vaatteiden malleihin. Prosessin edetessä toteutin ompelua sekä painokuosien painamista limittäin. Painokuosien pai-



naminen vei aikaa, koska olin valinnut menetelmäksi käsityön. Koulun tilat eivät antaneet enää mahdollisuutta seulan käyttöön ja mallisto loi omat rajansa, sillä jokaisessa tuotteessa oli erilainen kuvio. Käsien painaminen sapluunoiden avulla antoi kuitenkin tilaa luovalle toiminnalle vielä tässäkin vaiheessa. Kuoseista tuli paljon elävämpiä ja joka ikinen niistä on uniikki. Kuosin valmistuksessa vaatteeseen hiljalleen, pystyin tekemään myös suunnitteluprosessia ja tuotekehitystä. Näin joidenkin kuosien paikat muuttuivat tai vaatteeseen tuli lisää kuosia vielä tuossa vaiheessa. Kuosien ollessa valmiita, mallisto kaipasi vain lopullisen ompelun sekä viimeistelyt.

## **6.5 Valmis mallisto**

Ennen malliston (kuvat 27-35, liite 3) toteuttamista, nostin merkittäväksi tekijäksi nuorten miesten pukeutumisessa yksilöllisyyden ilmaisemisen. Tälle näkemykselle sain vahvistusta tutustuessani opinnäytetyöni aiheeseen syvemmin. Myös miehille tehty kysely paljasti, että nuori mies valitsee vaatteita oman makunsa ja elämäntyyliinsä perusteella. Jos jokin vaate ei ole oman maun mukainen, se harvemmin valitaan ylle. Koen, että onnistuin tavoittamaan mallistolta yksilöllisyyttä ja persoonallisuutta. Mallisto ei pohjautu vain käytännöllisiin vaatteisiin vaan siinä on jokin juju, joka näkyy painokuosissa ja leikkauksissa sekä yleisilmeessä.

Nuori mies perusti valintojaan myös yleiseen muotiin. Yksilöllisyyden korostaminen on muotia, jolloin mallisto voisi vastata tuohon tarpeeseen. Vallalla on niin paljon trendejä, että mallistolle löytyy kohderyhmä. Aina on kuitenkin olemassa mahdollisuus, että osa tarkoitetusta kohderyhmästä ei pidä sitä tarpeeksi yksilöllisenä tai oman maun mukaisena. Mutta tarkoitukseni ei olekaan miellyttää kaikkia kohderyhmän jäseniä.



Kuva 27. Quadrivium -miesten vaatemallisto

Malliston toteuttamisessa tuli esille identiteetin merkityksen lisäksi myös maskuliinisuus. Naispuolisena suunnittelijana pohdin osaisinko suunnitella malliston miehelle ilman, että siitä tulisi liian naisellinen. Pelkoni osoittautui mielestäni turhaksi prosessin aikana, sillä koin omaavani sellaisia taitoja, jotka mahdollistivat miesten vaatteiden suunnittelun. Mallistosta saadun positiivisen palautteen perusteella osasin suunnitella miehellä, sillä vaatteista pidettiin. Malliston valmistuessa huomasin itsekini pitäväni tuotteista siinä määrin, että olisin voinut pitää tiettyjä tuotteita ylläni. Näin lopussa oli myös kannustavaa huomata, että mallisto henkii myös unisex-tyyliä. Tällöin kohderyhmä olisi laajempi tai jotakin tuotetta voisi kehittää myös naisten vaatemalliston puolelle.

Jälkikäteen katsottuna uskon, että malliston suunnitteluun vaikutti myös omat käsitykseni ihannemiehestä. Kohderyhmältä hakemani ominaisuudet vastasivat jollain tapaa modernin miehen mallia, jonka esittelin ensimmäisissä luvuissa. Toiminta on ollut alitajuista, sillä en pyrkinyt tietoisesti miettimään prosessin alussa, mikä on yleinen käsitys tai stereotypia miehestä. Ne kuitenkin vaikuttivat minuun ja suunnitteluun. Malliston visuaalisen tyylin kuitenkin uskon olevan erilainen poiketen valtavirrasta.



28. Hihaton paita.

Kuva 29. T-paita.

Kuva 30. 3/4 –hihainen paita.

Oman näkemykseni perusteella nuori mies kaipasi yksilöllisyyden ohella myös käytännöllistä, mukavaa ja tarpeellista vaatetta. Tämän vastauksen sain myös lähdekirjallisuuden ja kyselyn kautta. Miehellä oli tärkeää, että vaate toimisi niin arjessa kuin työssäkin. Käytännöllisyyteen liittyi myös liikkumisen mahdollisuus sekä vaateen sopivuus erilaisiin tilanteisiin. Suunnittelin malliston, jossa vaatteiden mallit ovat yksinkertaisia ja käytännöllisiä. Mallistossa on aina tarpeellisia t-paitoja, pitkähihaisia paitoja sekä perushousuja. Palautteen perusteella vaatteiden malleista pidettiin. Vaatteita pidettiin myös käytännöllisinä sekä miellyttävinä.

Materiaaleiksi valitsin pehmeitä kankaita. Tämä vastaa miesten tarpeisiin mukavan tuntuista vaatteesta. Sama tulee esille myös vaatteiden ihoa myötäilevissä tai väljemmissä malleissa. Miehillä tärkeää oli myös kehollisuus, ja vaatteiden mallit sallivat myös oman kehon parhaimpien puolien esille tuomisen. Malliston vaatteita on helppo yhdistellä myös oman vaatekaapin sisältöön, koska värit ja mallit ovat selkeitä. Mielestäni mallisto sallii myös kerrospukeutumisen. Palautteesta tuli ilmi, että malliston väreistä pidettiin. Osalle kuitenkin korosteväri oranssi saattoi olla negatiivinen ominaisuus. En kuitenkaan hylkäisi korostevärejä mallistosta, sillä mielestäni musta ja harmaa kappavat piristettä.



Kuva 31. Liivi.



Kuva 32. College-paita.



Kuva 33. Trikootakki.

Malliston käyttäjäryhmä voi olla tietynlainen, sillä painokuosit eivät vetoa kaikkiin miehiin. Osa voi kokea ne liian koristeellisiksi. Kyselyyn vastanneet miehet ottivat esille sen, että oudot vaatteet olivat vaikeasti lähestyttäviä. Mielestäni malliston paidat ovat helposti lähestyttäviä ja sen käsityksen sain myös palautteesta. Malliston painokuoseihin kiinnitettiin ensimmäisenä huomiota ja paidat olivat suosittuja kauttaaltaan. Ongelmalliseksi nousivat kuitenkin housujen painokuosit. Housumalleista pidettiin, mutta painokuoseja olisi haluttu muuttaa tai poistaa ne kokonaan. En myöskään saanut mallistoon sellaisia housuja kuin olisin itse toivonut. Housut ovat siis selkeä jatkokehittelyä vaativa kohde,

jotta ne koettaisiin miellyttävinä. Ongelmana on myös se, että painokuosilliset housut ovat aika harvinaisia. Näin ollen oman persoonallisen tyylin pitää olla melko vahva, että mies suostuu pukemaan ne ylleen.



Kuva 34. Shortsit.



Kuva 35. Housut.

Nuorelle miehelle ja kyselyyn osallistuneille miehille tärkeää oli vaateen hyvä laatu sekä hinta. Huonolaatuisia ja helposti rikki meneviä vaatteita ei haluttu ostaa. Tavoitteenani oli kiinnittää alussa huomiota laatuun, mutta mallistossa on selkeästi käsin tehdyn kosketus. Laatu kärsi omien ompelutaitojeni ja kokemattomuuden takia. Pysin itsenäiseen ongelmanratkaisuun, mutta tämä toi eteeni kuitenkin rakenteellisesti vääriä ratkaisuja. Uskon, että materiaalien kautta saavutin laatua, mutta en ompelujäljen. Kehitettävää olisi myös painokuosien painantajäljessä, josta olisi saanut paremman painoseulan avulla. Opin kuitenkin näkemään, mitä laatua muotoilijana tuotteeltani haluan ja mitkä rakenteelliset ratkaisut eivät toimi.

Mallistosta saadun palautteen perusteella vaatteista pidettiin, erityisesti yläosista. Yksi palautteenantajista mainitsi, että mallisto voisi toimia joidenkin tuotteiden kohdalla paremmin isommissa kaupungeissa. Mallistoa pidettiin yleisesti ”piristävän erilaisena, käytännöllisenä ja miellyttävänä”. Palautteen perusteella voin todeta, että onnistuin saavuttamaan mallistolta osittain niitä

tekijöitä, mitä siltä hain. Hakemani ominaisuudet ja alkunäkemykset vastasivat osittain aika paljon niitä näkemyksiä, joita opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen nosti esille. Olisin kiinnittänyt ehkä enemmän huomiota malliston housujen ja painokuosien toteuttamiseen sekä laatuun. Uskon, että visuaalinen ilme olisi säilynyt melko samana huolimatta siitä, teinkö kyselyn ennen vai jälkeen malliston toteuttamisen. Oman taitelijamaisen otteen ja luovan ilmaisun tarve oli tuossa vaiheessa tärkeämpi.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoite oli esitellä millainen nuori mies on pukeutujana ja kuluttajana. Aihe oli laaja ja vaati paljon jäsentelyä toimivaksi kokonaisuudeksi. Proessin myötä kuitenkin opin ymmärtämään, että nuori mies on pukeutujana oman tyyliinsä vaalija, joka perustaa vaatevalintojaan muun muassa käytännöllisyyteen, mukavuuteen sekä vaateen ulkonäköön. Kuluttajana nuori mies on valintojaan perusteleva, pyrkii tyytyväisyyteen ja mielihyvään sekä valitsee laatua ja yksilöllisyyttä.

Pukeutujana ja kuluttajana nuorelle miehelle on tärkeää, että vaate sopii omaan elämäntyyliin ja elämäntilanteeseen sekä omiin arvoihin. Pukeutumisellaan ja vaatevalinnoillaan nuori mies rakentaa identiteettiään ulkoisesti, samalla kun hän ehkä kuuluu johonkin sosiaaliseen ryhmään. Nuoren miehen työ, harrastukset, sosiaaliset suhteet sekä tilanteet vaikuttavat pukeutumisessa ja kuluttamisessa tehtäviin valintoihin. Samalla voidaan sanoa, että pukeutumisen taustalla on tekijöitä, jotka pätevät sukupuolesta huolimatta.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen prosessi. Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden oppia ja keksiä jotakin uutta, haastaa sekä syventää omaa

ammattillista osaamista ja miettiä tulevaisuuden suunnitelmia selkeämmin. Tekeminen lähti liikenteeseen omien kiinnostusteni pohjalta. Koin, että miesten vaatteista ja vaatevalinnoista tietäminen oli yksi olennainen osa vaatesuunnittelijan osaamisaluetta. Samalla halusin aiheeseen tutustumisen rinnalla luoda jotakin uutta ja itselleni tärkeää, joten yhdistin miesten vaatteet ja painokuosit.

Aloitin prosessin innostunein, mutta hieman pelonsekaisin tuntein. Kyseenalaisitin kykyäni viedä läpi näin isoa projektia ja toisaalta tulevaisuus pelotti, koska mitään varmaa ei valmistumisen jälkeen ollut näkyvissä. Ajan kuluessa pelkoni kuitenkin vähenivät. Onnistumisien kautta koin ilon tunteita ja sain uskoa omaan tekemiseeni. Oli myös mielenkiintoista nähdä miten eri työvaiheet vaikuttivat ammatilliseen itsetuntoon ja tekemiseen.

Koko prosessi on antanut ammatillisesti paljon. Pohdin paljon omaa ammattitaitoani ja sitä, mikä on minulle ominaisin suunnittelutyylisi ja työtapa. Lähdin haastamaan itseäni uudella aiheella ja suunnittelu- sekä valmistamistyöllä. Prosessin aikana opin näkemään ja hyväksymään omat vahvuuteni ja heikkouteni. Olen oppinut itsestäni asioita, joita ei lyhyempien projektien aikana välttämättä ehdi näkemään.

Tarkoitukseni ei ollut luoda täydellisyyttä, vaan jotakin jota voisi kehittää ja jonka avulla pystyisin itsekkin kehittymään. Sain valmistettua toimivan kokonaisuuden, mutta ymmärrän myös parantelua kaipaavat asiat. Ei pelkästään suunnittelun tai kirjoittamisen suhteen, vaan koko prosessin suhteen.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osion kokoaminen ja aiheeseen perehtyminen oli mielenkiintoista, mutta haastavaa aiheen rajaamisen takia. Paikoitellen koen lähteneeni väärille urille ja osittain lähdeaineisto voi olla vanhentunutta. Kyseeseen vastanneiden miesten määrä jäi vähäiseksi, joten tuon otoksen kautta varsinaisia yleistyksiä on mahdotonta tehdä. Kysely syntyi malliston synnyn jäl-

keen, joten mallistoon syntyyn vaikuttaneet tekijät ovat paljolti omien kokemusten, näkemyksien ja osittaisen kirjallisuuden varassa. Kysely olisi ehkä ollut parempi tehdä ennen malliston suunnittelua ja valmistamista. Päätin kuitenkin tehdä malliston ensin, koska oma taiteellinen näkemys ja sen toteuttamisen tarve olivat niin vahvoja. En lähtenyt kuitenkaan toteuttamaan mallistoa täysin sokeasti vaan mietin myös miesten näkemyksiä siitä huolimatta, että kysely toteutettiin vasta myöhemmin. Sen lisäksi, että mallisto tuo esille omaa kädenjälkeä, se on tavoittanut osittain myös niitä ominaisuuksia, joita miehetkin arvostivat vaatteessa. Jos olisin toteuttanut kyselyn ennen malliston toteuttamista, olisin ehkä kiinnittänyt enemmän huomiota vaatteiden ominaisuuksiin. Uskon kuitenkin, että visuaalinen ilme olisi säilynyt samanlaisena. Mallistoidea voi kuitenkin soveltaa ja kehittää eteenpäin, parannuksia siihen mielestäni voi tehdä.

Vastaisuudessa kiinnittäisin myös enemmän huomiota prosessin suunnitteluun ja sen läpivientiin. Toisaalta suunnitelmat eivät aina toimi eri tekijöiden takia, ja työssäni olen myös muuttuva. En ehkä kuitenkaan osannut varautua realistisesti esimerkiksi ulkoisiin tekijöihin tai omien ammatillisten heikkouksieni vaikutukseen. Olen selkeästi itsenäinen tekijä. Se sopii minulle työskentelytavaksi, mutta minun tulisi oppia enemmän avun pyytämistä sekä omien voimavarojeni ymmärtämistä.

Koin prosessin alussa, että olin enemmän tekstiili- kuin vaatesuunnittelija, sillä painokuosien suunnittelu oli muodostunut itselleni tärkeäksi työksi. Halusin kuitenkin nähdä miesten vaatteiden tarjoamat mahdollisuudet ja nyt koen, että miesten vaatteet ovat tulleet jäädäkseen. Haluan tehdä suunnittelutöitä tulevaisuudessa kummankin parissa. Mietin opintojeni aikana myös yrittäjyysajatusta, mutta olen kokenut sen aina olevan liian aikaista. Minulla on kuitenkin hyvä lähtötilanne ja kehitettävissä oleva tuote, jolla voisi olla mahdollisuuksia miesten pukeutumisen markkinoilla.



Näin valmistumisen kynnyksellä myös ymmärtää, mikä merkitys tällä matkalla on ollut itselleni. Tämä on ollut kokonaisvaltainen valmentava kokemus tulevaisuutta varten. Olen kasvanut ihmisenä henkisesti ja uskon, että olen kasvanut myös muotoilijana. Koen, että on ollut hyvä kokea kaikki tämä, oppia näkemään omat vahvuudet ja heikkoudet ja ennen kaikkea mahdollisuudet vielä tällaisessa turvallisessa ympäristössä ennen todelliseen työhön siirtymistä. Uskon, että pystyn toimimaan suunnittelijana tulevaisuudessa. Se on ehkä tämän opinnäytetyöprosessin suurin anti. Usko omaan itseeni kehittyvänä muotoilijana.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide-, ja muotoilualojen tutkimuksen työvälaineet. Hamina : AKATIIMI Oy.
- Badinter, E. 1993. Mikä on mies?. Tampere: Vastapaino.
- Barnard, M. 1996. Fashion as Communication. London. Routledge.
- Benwell, B. (toim.) 2003. Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Constantino, M. 1997. Men's Fashion in the Twentieth Century From Frock Coats to Intelligent Fibres. London: B T Batsford Ltd.
- Edwards, T. 1997. Men in the Mirror. Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society. London: Cassell.
- Falk, P., Campbell, C. 1997. The Shopping Experience. London: SAGE Publications Ltd.
- Gronow, J. 1997. The Sociology of Taste. London: Routledge.
- Hayward, C., Dunn, B. 2001. Man About Town. The Changing Image of the Modern Male. Great Britain: Hamlyn.
- Jacobson, M. 1994. Kläder som språk och handling. Stockhol: CARLSSON Bokförlag.
- Jantunen, M. 2000. Nuoret miehet vaateostoksilla. Helsingin yliopisto. Sosiologian tiedekunta.
- Jokinen, A. 1999. Mies ja muutos - Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere: Tampere University Press.
- Laiho, M., Leino, R. 1988. Erojen leikki – muodin jäljillä. Helsinki: Painokaari Oy.
- Lehtonen, T-K. 1999. Rahan vallassa. Helsinki. Tutkijaliitto.
- McCloughry, R. 1992. Millainen mies? Keskustelua miehisyydestä, vallasta ja rakkaudesta. Helsinki: KARAS-SANA.
- Määttä, K. 1991. Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91. Lapin kasvatustieteiden osasto.
- Repo, A. 2010. Keskisuomalainen. <http://www.ksml.fi/erikoissivut/ihana-elama/mies-haluaa-nayttaa-hyvalta/864122>
- Ruohonen, S. 2001. Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu: Joensuu University Press Oy.
- Ruotsi, M. (toim.) 1988. Mies pukeutuu. Kirja toimivasta klassisesta vaatekaupista. Helsinki: City.
- Woodward, S. 2007. Why Women Wear What They Wear. Oxford: Berg.

## LIITE 1 – Kyselyn kysymykset

### MIEHET JA MIEHISYYS

1. Millainen on mielestäsi nykyajan mies? (Millaisia luonteenpiirteitä, mitä hän tekee jne. )
2. Mikä on yleinen malli ihannemiehestä? (luonne, ammatti..)
3. Millainen mies sinä olet, millainen haluaisit olla? (mitä arvostat, luonne jne. vrt. edellisiin)
4. Onko sinulla esikuvia? Ketä ja miksi? (esim. julkisuudenhenkilö, sukulainen...)
5. Näkykö identiteettisi (oma persoona) pukeutumisessasi?

### TYILI JA PUKEUTUMINEN

1. Seuraatko muotia tai jotakin tiettyä tyyliä? Miksi, miksi ei?
2. Onko muoti, pukeutuminen, vaatteet sinulle tärkeitä? miksi, miksi ei?
3. Miten nykymiehet mielestäsi pukeutuvat? Kiinnittävätkö he enemmän huomiota vaatteisiin ja ulkonäköön? Mistä se voisi johtua?
4. Mikä vaikuttaa omaan pukeutumiseesi ja tyyliin? (esim. yksilöllisyys, musiikki, harrastukset, työ, ryhmään kuuluminen, tietyt tilanteet, aika, olosuhteet jne.)
5. Vaikuttaako muiden mielipide koskaan pukeutumiseesi?
6. Onko tyyliä muokkautunut iän myötä? Miten se on muuttunut ja miksi?
7. Millaiset asiat ovat tärkeitä pukeutumisessa? Millainen on hyvä vaate? (millaisia ominaisuuksia esim. muodikas, laadukas, tyylikäs, ekologinen, edullinen, sopii tilanteeseen, yhdisteltävyys, hinta, sääolosuhteisiin sopiva, persoonallinen, käytännöllinen, tuo esille parhaat puoleni, muilla ei ole samanlaista jne.)
8. Minkälainen on huono vaate?
9. Miten fyysinen ulkomuoto vaikuttaa pukeutumiseesi? Korostatko jotain piirrettä tai peitätkö jotain?
10. Kun valitset vaatekaapista vaatteita, valitsetko koko kaapin sisällöstä vai eri kategorioiden mukaan (esim. työhön, harrastuksiin, vapaa-aikaan, bileisiin, treffeille omat vaatteet, värit, muodot jne.)

### KULUTUS

1. Käytkö vaateostoksilla? Miten usein ostat vaatteita?
2. Miksi käyt vaateostoksilla? (tarve, puute, käytännön sanelema pakko, tunne ”ei mitään päälle pantavaa”, hyvin perusteltu halu tms.)
3. Kenen kanssa käyt vaateostoksilla? Yksin, yhdessä? miksi?
4. Mikä vaikuttaa vaatteen ostopäätökseen? (laatu-hinta, ulkonäkö, mainos, tuntuu omalta, alennus tms.)
5. Vaikuttaako muiden mielipiteet ostopäätökseen?
6. Teetkö koskaan heräteostoksia?

### VAATTEEN MERKITYS JA VIESTI

1. Vaatteilla voidaan ilmaista monenlaisia asioita. Mitä sinä haluat tuoda pukeutumisellasi esiin? (persoonallisuus, herättää huomiota, lisätä itseluottamusta, yhteenkuuluvuus, lisätä viehätysvoimaa, ilmaista aatteita ja arvojani, ilmasta asemaa/statusta tms.)
2. Onko tärkeää? miksi, miksi ei?
3. Viestiikö käyttämäsi värit, muodot jotakin? Esim. jos olet surullinen näkykö se vaatteissasi? Onko valinta tiedostettu? Onko tunteet yhteydessä pukeutumiseesi?
4. Mitä pyrit viestimään muille? Onko jotain omia ominaisuuksia/luonteenpiirteitä, joita haluat tuoda esille? (esim. käytätkö pukua, kun haluat tehdä itsevarman vaikutuksen tms.)
5. Mitä luulet muiden ajattelevan pukeutumisestasi/tyylistäsi?

## LIITE 2 – Kyselyn visuaalinen osio

Liite 2 - Kyselyn visuaalinen osio



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5



Kuva 6



Kuva 7



Kuva 8



Kuva 9



Kuva 10



Kuva 11

LIITE 3 – Malliston studiokuvat



















