



VÄRIT MIEHISYYDEN MITTARINA

Suomalaisten miesten kokemukset väleistä
miehisyyden luojina miestenvaatetuksessa

Reetta Ruokamo | 2018

VÄRIT MIEHISYYDEN MITTARINA

Suomalaisten miesten kokemukset väreistä miehisyyden luojina
miestenvaatetuksessa

Reetta Ruokamo

VÄRIT MIEHISYYDEN MITTARINA

Pro gradu -tutkielma

Vaatetussuunnittelun ko.

2018



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND
For the North – For the World

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Värit miehisyden mittarina – suomalaisten miesten kokemukset väreistä miehisyden luojina miestenvaatetuksessa

Tekijä: Reetta Ruokamo

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetussuunnittelun koulutusohjelma

Työn laji: Pro gradu -tutkielma Laudaturtyö __

Sivumäärä: 98 sivua (+ liitteet 39 sivua)

Vuosi: 2018

Pukeutumisella on tärkeä merkitys, kun perinteisiä sukupuolirooleja ja sukupuolten kahtiajakoa halutaan korostaa tai rikkoa. Millainen merkitys on vaatetuksella ja eritoten sen väreillä sukupuolisen ilmaisemisen keinona? Tämän pro gradu -tutkimuksen lähtökohtana oli värien merkitys pukeutumisessa, ja mitä värit viestivät pukeutumisen sosiaalisissa ja kulttuurillisissa yhteyksissä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää suomalaisten miesten kokemuksia ja ajatuksia väreistä miestenvaatetuksessa, miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyttä sekä miten väri vaikuttaa vaatteen miehisyteen.

Tutkimuksen viitekehys koostuu värien ja miehisen pukeutumiskulttuurin teemoista. Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella julkaisemalla se sosiaalisessa mediassa. Aineisto koostuu 150 suomalaisen miehen kyselyvastauksesta, jotka saatiin yhteensä 38:lta eri paikkakunnalta. Tutkimusaineisto on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jota käyttäen kyselyaineisto on pelkistetty, käsitteellistetty ja taulukoitu.

Tutkimustulokset osoittivat, että mielikuvat väreistä vaikuttavat siihen, pidetäänkö väriä maskuliinisenä vai feminiinisenä. Tummat värisävyt vaatteessa koetaan miehekkäämpinä, sillä ne assosioituvat miehisinä pidettyihin asioihin. Vaaleita sävyjä pidetään naisellisina ja kirkaat värit pukeutumisessa kertovat rohkeudesta erottautua. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että vuonna 2017 tietyt värit pukeutumisessa herättävät yhä ennakkoluuloja. Esimerkiksi vaaleanpunainen herättää vahvoja miellelyhtymiä feminiinisyteen ja tyttölapsiin, eikä kyseistä väriä nähdäkään paljon miesten pukeutumisessa, sillä vaaleanpunainen ajatellaan vähentävän arvokkuutta sekä uskottavuutta. Loppujen lopuksi vaatteen värillä ei ole merkitystä miehisyden kannalta, kunhan väri on sävyltään tumma.

Avainsanat: miehisyys, miestenvaatetus, pukeutuminen, värit, aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Muita tietoja: Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The name of the pro gradu thesis: Colours as an indicator of manliness – Finnish men's experiences about colour as a creator of manliness in menswear

Writer: Reetta Ruokamo

Degree programme / subject: Department of clothing design

The type of the work: pro gradu thesis X doctoral thesis __

Number of pages: 98 pages (+ annex 39 pages)

Year: 2018

Clothing is an important matter when gender roles and gender bifurcation is wanted to be either emphasised or hidden. What meanings do clothing and its colours have as a tool of gender expression? The basis for this master's thesis lays in the importance of colour in dress, colour communication in social and cultural contexts. The purpose of the study was to unfold Finnish men's experiences and thoughts about colours in menswear, how men feel the colours of their clothing express their masculinity, and how the colour affects to masculinity of clothing.

Theoretical framework of this research is based on views of masculine consuming culture, menswear, colour and its symbolic meanings. The survey data consists of questionnaire replies from 150 Finnish men from 38 different towns. The data was analysed by data-driven content analysis which helped to simplify, contextualize and table the research data.

According to research results dark colours are considered to be more masculine than light ones, as they are associated with men and manliness. Light pastel colours are considered feminine, and bright colours in clothing tell the courage to stand out. According to results men have preconceptions towards certain colours even in 2017. For instance pink is strongly associated with femininity and young girls, therefore pink is not preferably worn clothing colour among Finnish men. Also pink is thought to lessen dignity and credibility if it's worn in menswear. In the very end the colour of clothing does not affect the masculinity as long as it's the dark shade of colour.

Keywords: colours, dressing, masculinity, manliness, menswear, data-driven content analysis

Further information: I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library X

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	6
1.2 AINEISTO JA MENETELMÄT	8
1.3 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET JA VIITEKEHYS	9
2 PUKEUTUMINEN JA MIEHINEN IDENTITEETTI	16
2.1 PUKEUTUMISEN SOSIAALISIA MERKITYKSIÄ	17
2.2 PUKEUTUMINEN JA MIEHINEN IDENTITEETTI ERI AIKAKAUSINA	22
3 VÄRIT, PUKEUTUMINEN JA SUKUPUOLI	35
3.1 VÄRISYMBOLIIKKA JA SEN NÄKYMINEN PUKEUTUMISESSA	36
3.2 VAALEANPUNAISEN JA SINISEN VASTAKKAINASETTELU	43
4 SUOMALAINEN MIES JA VÄRIT VAATETUKSESSA	49
4.1 AINEISTONKERUU JA TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	50
4.2 MIESTEN KOKEMUKSET VÄREISTÄ PUKEUTUMISESSA	56
5 TULOKSET JA POHDINTA	75
5.1 TULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTIA	76
5.2 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	82
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	87
LÄHTEET	90
KUVALÄHTEET	96
LIITTEET	99

1 JOHDANTO

*”The best color in the whole world is the one that looks good on you”
– Coco Chanel*

Kun henkilö kohdataan ensimmäisen kerran, hänen ulkoinen olemuksensa sekä kehonkielensä laitetaan merkille. Henkilö saa osakseen paljon huomiota erityisesti silloin, kun hänen ulkonäkönsä poikkeaa vallitsevasta normista. Yleensä ensimmäisinä huomioidaan pukeutuminen sekä henkilön sukupuolinen olemus, minkä perusteella henkilön sukupuoli tulkitaan – joko oikein tai väärin.¹ Pukeutuminen on oleellinen ihmisyyden merkki, sillä ihminen on ainoa vaatteita käyttävä elävä olento². Vaatteet ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä ensivaikutelman synnyssä kehon asennon ja koon, eleiden, äänensävyn sekä katseen lisäksi. Vaatteet ovat ensimmäinen asia, mikä huomioidaan, jopa ennen muita fyysisiä piirteitä, kun toinen ihminen kohdataan. Vaatteet nähdään ennen kuin toinen ehtii edes sanoa mitään. Vaatetus on eräänlainen kieli, jonka avulla viestitään toisille keitä me olemme ja mitä ajattelemme. Kuten kirjailija ja semiotiikan professori Umberto Eco on hyvin tiivistänyt: *”I speak through my clothes”*.³

Nykyään perinteisiä sukupuolirooleja ja sukupuolten kahtiajakoa rikotaan enemmän länsimaissa, mutta eroavaisuutta pidetään edelleen yhtenä tärkeimmistä asioista sukupuolten välillä. Pukeutumisella on tärkeä merkitys, kun näitä eroavaisuuksia halutaan korostaa, ja onkin mielenkiintoista havaita, millainen merkitys vaatetuksella on sukupuolisen ilmaisemisen keinona. Suomessa nainen housuissa on jo nyt arkipäivää, mutta mies pukeutuneena mekkoon mielletään vähintäänkin poikkeamaksi. Naisille vaatteilla ja sukupuolirooleilla leikkittely on yleisesti hyväksyttävämpää kuin miehille. Miehen seksuaalisuudella usein myös vitsaillaan, jos hän on pukeutunut naiselliseksi

¹ Michelman 1999, 168.

² Koskennurmi-Sivonen 2012, 5.

³ Faiers & Westerman Bulgarella 2017, 3.

miellettyihin väreihin, esimerkiksi vaaleanpunaiseen tai muihin vaaleisiin sävyihin. Osana kandidaatin tutkielmaani perehdyin drag queeneihin⁴, ja lähestyin mieheyttä heidän kauttaan muun muassa pohtimalla, miten drag-esiintymisasulla voitaisiin häivyttää miehisiä piirteitä ja luoda illuusio naisellisista kehon muodoista. Jatkan pro gradu -tutkielmassani miehisyyden tutkimista, mutta tarkastelen aihetta värien kontekstissa. Tutkimuksella haluan selvittää, miten värit vaikuttavat vaatteen miehisyyteen, ja mitä mieltä miehet itse ovat tietyn värisistä vaatteista.

1.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Pro gradu -tutkielmani lähtökohtana on oma kiinnostukseni miesten vaateesta ja muotia sekä niihin liittyviä ilmiöitä kohtaan. Maskuliinisuuden ja miehenä olemisen tutkimusta on tehty analyyttisistä lähtökohdista. On esimerkiksi tutkittu naiseuden ja mieheyden välisiä vuorovaikutussuhteita, maskuliinisuutta historiallisessa kontekstissa sekä sukupuolten välistä tasa-arvoa. Miestutkimus on oma tutkimusalansa, joka on kehittynyt reaktiona 1960-luvun feminismiin aaltoon.⁵ Kriittisen miestutkimuksen tehtävä on muun muassa tutkia miehenä olemista ja maskuliinisuutta, miten miehen sukupuoli tuotetaan sekä miksi miehet ovat juuri miehiä. Miestutkimuksen tavoite on tuottaa uusia tapoja puhua miehistä, muuttaa vallitsevaa sukupuolijärjestelmää sekä mieskulttuuria, ja kehittää omaa teoreettista käsitteistöään sekä ajatteluaan, joka poikkeaa feministisestä tutkimuksesta, naistutkimuksesta ja sukupuolentutkimuksesta.⁶ Tämä tutkimus linkittyy aiheeltaan miestutkimukseen teemoihin, sillä tutkin miesten henkilökohtaisia kokemuksia väreistä pukeutumisessa. Pro gradu -tutkielmani keskittyy värimieltyyksiin, sillä suunnittelijan on erityisen tärkeää ymmärtää ihmisten värimieltyyksiä. Lisäksi väripreferenssitutkimuksilla on soveltuvuutta myös markkinointialalla. Suunnittelija voi väritietoudellaan myynnin lisäksi vaikuttaa muun muassa käyttäjien hyvinvointiin ja turvallisuuteen. Huomiovärit esimerkiksi

⁴ Seta, 2016. Drag on taidemuoto, jossa henkilö leikittelee pukeutumisen avulla sukupuolilla ja sukupuolirooleilla.

⁵ Sipilä & Tiihonen 1994, 17.

⁶ Jokinen 1999, 8.

rakennustyömailla työskentelevien vaatetuksessa ovat tärkeitä, sillä kosteudelta, kylmyydeltä, pölyltä ja lialta suojaamisen lisäksi suojavaatteen tehtävä on tehdä työntekijä näkyväksi valaistuksen määrästä riippumatta⁷.

Kirjallisuudessa on esimerkkejä värien positiivisista vaikutuksista oppimisessa ja psykiatristen potilaiden hoidossa, silti värien vaikutuksia ei ole helppo tutkia. Tutkimustulokset ovat olleet ristiriitaisia värien fyysisten sekä psyykkisten vaikutusten tutkimuksessa, mikä puoltaa käsitystä siitä, että yksittäisillä väreillä on vähän mitattavissa tai todennettavissa olevia vaikutuksia⁸. Esimerkiksi Edith Anderson Feisner toteaa, että keho reagoi fyysisesti väriin. Feisnerin mukaan lämpimät värit kohottavat verenpainetta ja ruumiinlämpöä kun taas kylmät värit alentavat kehon lämpötilaa ja hidastavat elintoimintoja.⁹ Tällaisille väittämille tunnusomaista on se, etteivät ne perustu tieteellisiin tutkimuksiin, viittaaminen lähteisiin on puutteellista tai kritiikkiä lähteitä kohtaan ei ole. Myös tapauksissa, joissa on pyritty testaamaan hypoteeseja objektiivisin menetelmin, testaajat ovat sekoittaneet keskenään värin määreitä, kuten kylläisyys ja vaaleus. Virheitä on lisäksi aiheutunut kontrolloimattomista koeolosuhteista ja siitä, ettei kognitiivisia reaktioita ole erotettu emotionaalisista. On siis hyvä pohtia, vaikuttaako itse väri vai onko vaikutus jossain niihin liittyvissä muissa seikoissa, kuten kylläisyydessä, tummuudessa, tekstuurissa, kuva-aiheessa vai kaikkien näiden tekijöiden yhdistelmissä.¹⁰ Värejä on siis vaikea tutkia erillään muista väreistä ja kontekstista.

Vaikka pro gradu -tutkielmani on osaltaan värimieltyymysten selvittämistä, on tutkielman aihe ajankohtainen. Vuonna 2017 julkaistiin Jonathan Faiersin ja Mary Westerman Bulgarellan toimittama teos *Colours in fashion*, joka esittelee värien tärkeyden ja merkitykset pukeutumisessa, muunkin kuin muodin ja estetiikan näkökulmasta. Teoksen artikkeleissa tuodaan esille muun muassa, miten väri on välittänyt poliittisia, taloudellisia ja seksuaalisia viestejä historiassa. Käytän Faiersin ja Westerman

⁷ Koski & Mäkelä 2010, 8–10.

⁸ Arnkil 2007, 246.

⁹ Feisner 2006, 123.

¹⁰ Arnkil 2007, 246–247.

Bulgarellan teosta yhtenä lähteenä luvussa kolme, kun tarkastelen pukeutumisen värejä.

Pro gradu -tutkielmani tuo esille värien merkityksen sekä sen, mitä värit viestivät pukeutumisen sosiaalisissa ja kulttuurillisissa yhteyksissä ja eritoten sen, miten värit luovat miehisyyttä, ja mitä merkityksiä väreillä ja pukeutumisella on miehille. Tutkimuksessa selvitetään, miten suomalaiset miehet kokevat värit pukeutumisessaan. Keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat:

- i) Miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä?
- ii) Miten väri vaikuttaa vaatteen miehisyyteen?

1.2 AINEISTO JA MENETELMÄT

Yleistäen voidaan todeta, että kysymiseen perustuva aineiston hankinta on tarkoituksenmukainen, kun tutkitaan erilaisia aikomuksia käyttäytyä jollain tietyllä tavalla, ja havainnointiin perustuva aineistonkeruumenetelmä on soveltuvin kun tutkitaan vuorovaikutuskäyttäytymistä.¹¹ Tutkimuksessani selvitän miesten värikokemuksia pukeutumisessa, joten tutkimuskysymyksiin saan parhaiten tietoa kysymällä suoraan miehiltä. Tutkimukseni puitteissa suomalaisille miehille jaetaan Webropol-ohjelmalla luotu kysely sosiaalisen median välityksellä Internetissä. Näin on mahdollista saada suuri vastausmäärä laajalta alueelta, ja lisäksi nykypäivänä Internetillä on helppo tavoittaa ihmiset lähes mistä tahansa. Jos keräisin aineiston tämän sijaan haastattelulla, otos jäisi määrällisesti pienemmäksi. Kysely mahdollistaa suuremman todennäköisyyden sille, että saan vastauksia ympäri Suomea eri-ikäisiltä miehiltä. Aineiston analyysimenetelmänä käytän sisällönanalyysiä, joka on Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysi mahdollistaa useanlaisen tutkimuksen tekemisen, sillä se on sekä yksittäinen metodi

¹¹ Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.

että väljä teoreettinen kehys.¹² Sisällönanalyysin avulla aineiston sisältö pyritään kuvaamaan kattavasti ja systemaattisesti. Pirkko Anttilan mukaan sisällönanalyysi on alun perin kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, jonka tarkoituksena on ilmaista sisällön olemusta kuvaamalla aineiston jakautumista kategorioihin ja luokkiin. Sisällönanalyysi luokitellaan nykyisin myös laadullisen aineiston analyysimenetelmäksi, jolla kuvataan puhutun ja kirjoitetun kielen sisältöä. Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmänä työväline, jolla voidaan tuoda esiin piileviä totuuksia ja uusia näkemyksiä sekä tuottaa uutta tietoa.¹³ Kyselyä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä ja sisällönanalyysiä aineiston analyysimenetelmänä käsitellen tarkemmin luvussa [4.1 Aineistonkeruu ja tutkimuksen eteneminen](#).

1.3 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET JA VIITEKEHYS

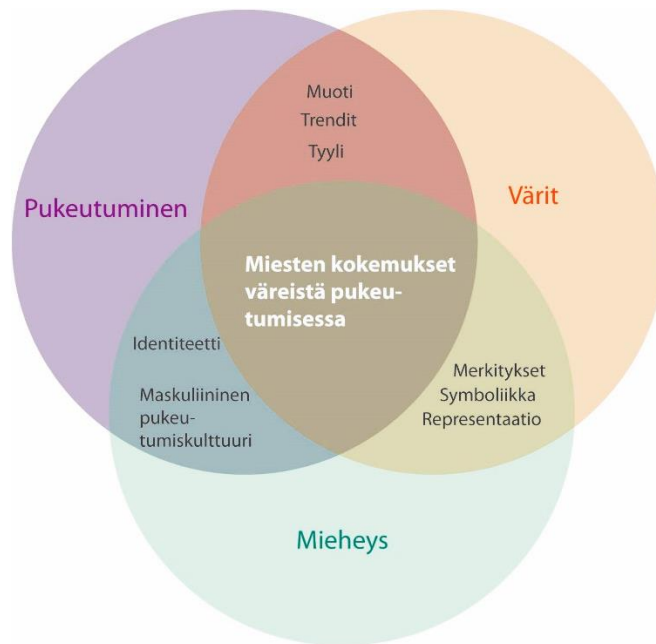
Pukeutuminen, väri ja miehisuus ovat tämän tutkimuksen kolme pääteemaa, sillä tutkimuksella selvitän, miten miehet kokevat pukeutumisen värien vaikuttavan omaan miehiseen olemukseensa sekä miten väri vaikuttaa vaateen miehisyyteen. Teemat limittyvät toisiinsa muodostaen tutkimukselleni teoreettisen viitekehysten (Kuvio 1). Mieheys ja maskuliinisuus kuvaavat kulttuurisia tekijöitä korostavassa sukupuolentutkimuksessa niitä tapoja, sosiaalisia rooleja ja määreitä, joiden mukaan mies esittää miestä. Ymmärrys itsestä miehenä tai naisena muodostuu osana sosiaalistamisprosessia. Toisin kuin seksuaalinen sukupuoli (*engl. sex*), sosiaalinen sukupuoli (*engl. gender*) on kulttuurisesti tuotettu ja tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita henkilöihin asetetaan miehinä tai naisina. Miehiksi ja naisiksi siis opitaan normaalin sosiaalistamisprosessin osana.¹⁴ Esimerkiksi ruotsalaisen historioitsijan Jonas Liliequistin mukaan yhteiskunta voi säädellä yksilön esiintymistä ja toimintaa ruumiillisuuden avulla. Sääntely tapahtuu muun muassa pukeutumista rajoittavin säädöksin tai muun tapakulttuurin avulla. Yhdysvaltalaisen historioitsijan Joan Scottin mukaan naiseus ja mieheys määrittävät eroja tuottavassa vuorovaikutuksessa. Scottin lähestymistapa on

¹² Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.

¹³ Anttila 1996, 254.

¹⁴ Grönfors 1994, 66.

antanut tutkijoille välineitä tarkastella, miten mieheys ja naiseus rakentuvat muun muassa subjektiivisen identiteetin ja kulttuuristen normien tasolla. Scottin mukaan käsitykset mieheydestä ja naiseudesta ovat hierarkkisesti järjestäytyneitä ja saavat merkityksensä toistensa kautta.¹⁵ Toisin sanoen mieheyttä ei ole olemassa ilman naiseutta ja päinvastoin.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys. (Ruokamo, 2017.)

Miehisyys viittaa miehen fyysisiin ominaisuuksiin ja biologisiin käyttäytymismalleihin, jotka voivat olla myös feminiinisiä. Maskuliinisuudella taas tarkoitetaan miehelle persoonalliseksi, ajan ja paikan suhteen vaihteleviksi katsottuja ominaisuuksia, joita voi olla myös naisella. Evoluutiopsykologiassa ja psykodynaamisissa teorioissa maskuliinisuus liitetään fyysiseen mieheyteen. Näiden teorioiden mukaan miehen elimistön fysiologiset toiminnot ikään kuin pakottavat miehen käyttäytymään maskuliinisesti.¹⁶ Useat mieshistorian tutkijat painottavat, että mieheys eli miehenä oleminen olisi nähtävä suhteessa erilaisiin mieheysihanteisiin sekä eri asemissa oleviin miehiin. Mieheyteen painottava sukupuolihistoriallinen tutkimus osoittaa mieheyden

¹⁵ Markkola, Östman & Lamberg 2014, 13.

¹⁶ Säävälä 1999, 52–53.

monimuotoisuuden ja sen muotoutumisen. Mieheysihanteet muotoutuvat vuorovaikutuksessa muiden kulttuuristen käsitysten kanssa, ja mieheys on kiinteä osa muita yhteiskunnallisia kehityskulkuja.¹⁷ Pro gradu -tutkimuksessani käytän termejä maskuliinisuus ja miehisuus toistensa synonyymeinä. Näillä käsitteillä tarkoitan ominaisuuksia, rooleja, käyttäytymismalleja ja ilmiöitä, jotka liitetään miehen sukupuoleen. Termillä mieheys tarkoitan miehenä olemista ja miehekkyydellä tarkoitan ominaisuutta, joka on myönteisessä mielessä ominainen miehille esimerkiksi miehekäs ääni, miehekäs pukeutuminen, miehekäs luonne ja niin edelleen¹⁸.

Pukeutuminen (*engl. dress*) voidaan laajimmillaan käsittää kaikkeksi, mikä liittyy ihmisen ulkonäön muokkaamiseen, esimerkiksi vaatteiksi, asusteiksi, lävistyksiksi, tatuoinneiksi sekä kampauksiksi. Kapeammin ajateltuna pukeutuminen on sitä, että ihmiset yksinkertaisuudessaan käyttävät vaatteita. Käsitteellinen johdonmukaisuus on vaikeaa, sillä useat tutkijat puhuvat vaatetuksesta (*engl. clothing*) myös silloin, kun ovat kiinnostuneita ihmisen ulkonäöstä laajasti.¹⁹ **Vaatetuksella** puolestaan tarkoitetaan ihmisen yllä olevien vaatteiden ja asusteiden kokonaisuutta²⁰. Termi **muoti** (*engl. fashion*) tarkoittaa eräänlaista ajan henkeä eli se on jonakin tiettyinä ajankohtana vallitseva ja suosiossa oleva tapa, tyyli tai makusuunta.²¹ Muoti ei ole terminä yksiselitteinen, sillä esimerkiksi ranskan ja englannin kielisessä tutkimuksessa pukeutumista koskeva asia sijoittuu muoti-termin alapuolelle.²²

Muoti voidaan määritellä yksinkertaisemmillaan tyyleiksi, jotka ovat erittäin suosittuja tiettyinä aikana²³. **Tyyli** tarkoittaa muun muassa tietyn ajan, taiteilijan, esiintyjän, koulukunnan tai muiden vastaavien omaleimaista esitys- tai ilmaisutapaa²⁴. Oma tyyliä ilmaistaan vallitsevien normien sallimissa rajoissa esimerkiksi tietyn värisillä vaatteilla tai tilanteeseen sopivalla tavalla pukeutumalla²⁵. **Trendi** voidaan määritellä suunnaksi,

¹⁷ Markkola, Östman & Lamberg 2014, 14–16.

¹⁸ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

¹⁹ Koskennurmi-Sivonen 2012, 6.

²⁰ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

²¹ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

²² Koskennurmi-Sivonen 2012, 6.

²³ Brannon 2000, 4, sit. Nuutinen 2004, 60.

²⁴ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

²⁵ Ruohonen 2001, 13, sit. Nuutinen 2004, 61.

johon tyylit virtaavat tai liikkuvat²⁶ Trendi tarkoittaa jonkin ilmiön suuntausta, joka on näkyvä, leimallinen piirre muodissa käyttäytymisessä tai muussa vastaavassa.²⁷ Trendit ovat nykyhetkessä olevia piirteitä, joita on suhteellisen helppo ennakoida tai jäljittää, ja jotka tulevaisuudessa voivat jatkua jollakin tunnetulla tavalla.²⁸

Tutkimuksessani käsitteellä pukeutuminen tarkoitan ihmisille tunnusomaista käytäntöä peittää itsensä vaatteilla, erilaisilla asusteilla sekä koristeilla. Kaikissa kulttuureissa esiintyy pukeutumista sekä koristautumista, ja useimmissa kulttuureissa pukeutumisen perustana ovat vaatteet. Pukeutuminen on niin perustavaa laatua oleva ilmiö, että vartalon näkeminen ja kokeminen koetaan suhteessa puettuun kehoon. Pukeutumisen merkitys paljastuu viimeistään silloin, kun tavallisiin pukeutumiskäytäntöihin ja tapoihin tulee häiriö, vaikkeivat ihmiset kyseenalaistakaan pukeutumista usein.²⁹

Pukeutuminen on sosiaalista, vuorovaikutuksellista toimintaa kielen, ilmeiden ja eleiden lisäksi. Mies, pukeutuessaan tietyn väriseen vaatteeseen viestii itsestään sosiaalisessa ympäristössä, jossa viesti tulkitaan tietyllä tavalla. Väreistä, miehisyydestä ja pukeutumisesta on tehty tutkimuksia, mutta väreistä miestenvaatetuksessa löytyy rajallisesti akateemisia julkaisuja. Miehisyyttä ja vaatetuksen yhteyttä on tutkittu enemmän. Esimerkiksi klassikkoteos *Men in the mirror – Men's Fashion, Masculinity, and Consumer Society* käsittelee miestenvaatetusta, miehisyyttä ja kuluttamista. Edwardsin teos on vuodelta 1997, mutta se sisältää tietoa, jota voin hyvin soveltaa pro gradu -tutkimukseeni miehisen kuluttajaidentiteetin osalta.

Vaatteiden näkyvin osa muodon lisäksi on niiden väri. Väri on valolähteestä tulevaa aaltomuotoista sähkömagneettista säteilyä, joka heijastuu esineestä tai aineesta. Se on valon intensiteetistä, aallonpituudesta ja havaitusajasta riippuva näköjärjestelmän tuottama aistimus³⁰. Väriä määrittävät sen sävy, vaaleus ja kylläisyys (Kuvio 2). Kädelliset, mukaan lukien ihminen, ovat ainoita nisäkkäitä, joilla on pitkälle kehittynyt

²⁶ Sproles & Burns 1994, 12, sit. Nuutinen 2004, 20.

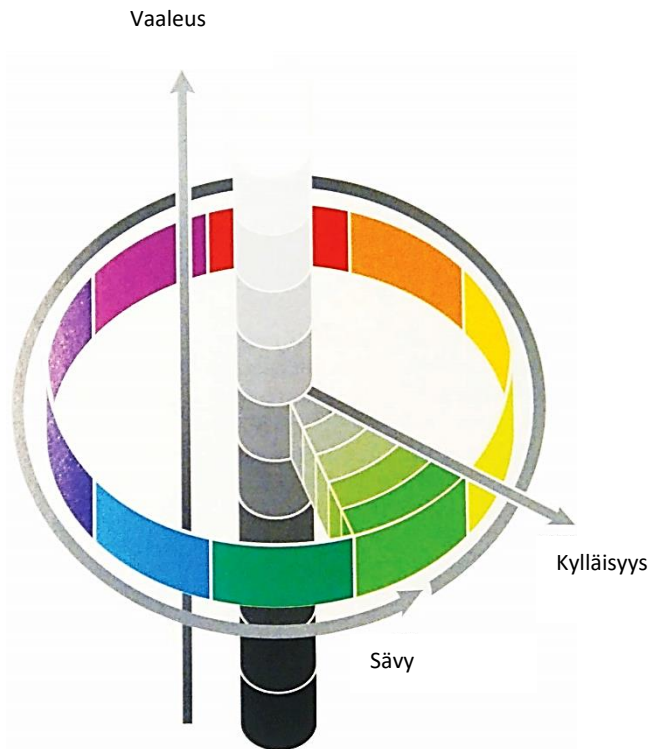
²⁷ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

²⁸ Kamppinen 2002, 33, sit. Nuutinen 2004, 20.

²⁹ Koskennurmi-Sivonen 2012, 6.

³⁰ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

värinäkö. Värinäkö on ihmisille niin itsestään selvä asia, että sen ei ajatella olevan taito, vaan värien koetaan olevan ulkoisen maailman ominaisuus.³¹



Kuvio 2. Värin kolme perusmäärettä. Värin kolme perusmäärettä ovat sävy, kylläisyys ja vaaleus. Sävy tarkoittaa värin sinisyyttä, punaisuutta, keltaisuutta ja niin edelleen. Vaaleus on väripinnan havaittu heijastavuus ja kylläisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon värissä on visuaalisesti havaittuna jonkin värisävyn suhdetta mustaan, harmaaseen tai valkoiseen. Väriä on luonnehdittu tällaisella kolmiulotteisella mallilla jo yli 400 vuotta sitten. (Arnkil 2007, 71.)

Erilaiset värinäön poikkeamat ovat usein perinnöllisiä, kuten esimerkiksi punavihervärisokeus, ja niitä esiintyy useammin miehillä kuin naisilla. Tämä johtuu siitä, että perinnöllisen värinäönpoikkeaman aiheuttaa sukupuolisidonnainen X-kromosomihäiriö.³² Oli kyseessä värinäköpoikkeaman omaava henkilö tai ei, värien erottamiskyky on jokaisella erilainen, toisin sanoen ihmiset eivät näe värejä samalla tavalla, vaikka jokaisen näkemisprosessi on sama: aivot tulkitsevat silmien välityksellä tulevan impulssin ja muuntavat sen väriksi. Värin havaitseminen perustuu siis valoon, objektiin sekä havaitsijaan.³³ Ihmisten visuaalisiin kokemuksiin on aina sekoittuneena

³¹ Arnkil 2007, 18–19.

³² Arnkil 2007, 50.

³³ Hintsanen, 2017.

emotionaalisia, sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia. Värien visuaalisuutta ei tule rajata yksinomaan optisiin tai fysiologisiin ilmiöihin, sillä väreihin liittyy valtavasti merkityksiä ja symboliikkaa, joista osa on yleisesti tunnettuja, osa kulttuurisidonnaisia ja osa ihmisten omia mieltymyksiä.³⁴

Amerikkalainen tutkija Jo B. Paoletti on tutkinut eritoten sukupuolen ja muodin suhdetta. Tutkimuksissaan hän painottaa sitä, miten kulutuskulttuuri muokkaa identiteettiä ja sukupuolista ilmaisua sekä sitä, miten ihmisten identiteetti vaikuttaa kulutuskulttuuriin. Paoletin teos *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America* pyrkii vastaamaan, milloin vaaleanpunainen ja sininen alettiin sukupuolittaa tyttöjen ja poikien väreiksi. Käyn läpi Paolettin näkemyksiä värien sukupuolittamisesta luvussa [3.2 Vaaleanpunaisen ja sinisen vastakkainasettelu](#).

Symbolit ovat merkkejä, vertauskuvia ja tunnuskuvia eli asioita, jotka edustavat sovitusti jotakin toista asiaa.³⁵ Ihmiset viestivät keitä he ovat monimutkaisissa ja muuttuvissa sosiaalisissa suhteissa itse muuntelemalla, manipuloimalla sekä yhdistelemällä symboleja persoonallisilla tavoilla. Esimerkiksi viihdetaiteilijat sekoittavat esiintymisasuissaan erilaisia ja jopa vastakkaisina pidettyjä symboleja: maskuliinisuus-feminiinisyys, uskonnollisuus-kevytmielisyys ja niin edelleen. Moniselitteisyyden ei aina tarvitse olla räväkkää ja epäsovinnasta. Esimerkiksi helppotulkintaisena pidetty miesten puku voi saada uusia ulottuvuuksia erityylisistä asusteista.³⁶

Muita tutkimuksen oleellisia käsitteitä ovat kulttuuri, merkitykset ja representaatio. Antropologisen määrittelyn mukaan **kulttuuri** on kollektiivinen elämäntapa. Se on niiden yhteisten uskomusten ja tapojen järjestelmä, joita ihmiset ovat omaksuneet yhteisönsä jäsenenä. Kulttuuri nähdään jaettuna ilmiönä: se yhdistää ihmisiä samalla erottaen heidät muista ihmisryhmistä. Kulttuuri on myös jaetun tiedon järjestelmä, sekä jaettuja koodeja ja merkityksiä, joilla ihmiset jäsentävät elämäänsä.³⁷

³⁴ Arnkil 2007, 15.

³⁵ Kielitoimiston sanakirja, 2017.

³⁶ Koskennurmi-Sivonen 2012, 86.

³⁷ TYT Tampereen yliopisto n.d.

Se, miten asia representoidaan eli nähdään, tunnetaan tai kuvataan, antaa sille merkityksen. [Representaatiolla](#) tarkoitetaan kuvallisia, äänellisiä tai verbaalisia merkityksiä, joita ihmiset antavat tulkittavalle kohteelle. Representaatio edustaa sellaista, mikä ei ole näkyvästi läsnä kohteessa.³⁸ Ihmiset tuottavat merkityksiä esimerkiksi sen kautta, miten itseä ilmaistaan tai kulttuurisia ominaisuuksia hyväksytään. Päivittäiset rutiinit ja tavat, jotka ovat ihmisille merkityksellisiä, muokkaavat kulttuuria. [Merkitykset](#) voidaan jakaa denotaatioon ja konnotaatioon. Denotaatiosta puhutaan kun kyseessä on merkityn kirjaimellinen, yksimielisesti tietynä aikana hyväksytty merkitys. Konnotaatio on merkin sosiokulttuurinen merkitys. Konnotaatio viittaa merkin herättämiin assosiaatioihin tai sivumerkityksiin.³⁹ Konnotaatiot ovat tulkinnanvaraisempia kuin denotaatiot, sillä ne ovat tulkitsijan henkilökohtaisista miellelyhtymistä riippuvaisia.

Merkitys rakentaa myös käsitystä [identiteetistä](#) eli siitä, kuka ihminen kokee olevansa ja mihin ihminen kokee kuuluvansa.⁴⁰ Merkitykset ovat tärkeitä myös pukeutumiskulttuurissa, sillä se mitä ihmisillä on päällään, viestii muille ihmisille. Pukeutumisen sosiologisia, psykologisia ja kulttuurisia merkityksiä on tutkinut muun muassa Susan Kaiser ja Fred Davis. Kaiserin mukaan pukeutumisen tehtävä on toimia merkinä, ja pukeutumisella on sosiaalisia merkityksiä toisille ihmisille. [Luvussa 2.1 Pukeutumisen sosiaalisia merkityksiä](#) käyn läpi Kaiserin näkökulmia pukeutumiseen.

³⁸ Seppänen 2005, 82.

³⁹ Jokinen 2003, 23.

⁴⁰ Hall 1997, 3–4.

2 PUKEUTUMINEN JA MIEHINEN IDENTITEETTI

Tim Edwardsin mukaan teollistuneissa yhteiskunnissa muodin ja sen markkinoiden on ajateltu olleen suunnattu naisille, ja muoti on nähty ennemminkin feminiinisenä, ei maskuliinisenä asiana. Vallalla on ollut ajatus, etteivät miehet pukeudu muun kuin tarpeen takia.⁴¹ Tänä päivänä vaatteet, muoti ja niiden kuluttaminen on hyväksytympää miehille. Miehet kuluttavat rahaa yhä enemmän ulkonäköönsä, ja panostavat pukeutumiseensa, sillä he haluavat myös näyttää tyylikkäiltä sekä persoonallisilta, eivätkä ainoastaan pukeudu käytännöllisistä syistä⁴².

Länsimaisessa kulttuurissa miesten ja naisten vaatetus eroaa toisistaan, ja sukupuoliroolit näkyvät pukeutumisessa selkeästi. Muoti nähdään usein naisille suunnattuna sekä feminiinisyyttä esille tuovana ilmiönä, joka jättää miehet ulkopuolelensa. Kuitenkaan miestä ei voida jättää muodin ulkopuolelle, sillä ihmiset pukeutuvat sukupuolesta riippumatta.⁴³ Maskuliinisuutta esiintuodaan ulkonäöllä, ei niinkään käyttäytymisellä. Muun muassa katukuvassa, mediassa ja mainoksissa nähdään ruumiillisen maskuliinisuuden representaatioita, joiden sisältö on usein yksipuolista. Kuvatut miehet ovat usein seksikkäitä hyväkroppaisia nuoria menestyjiä.⁴⁴

Identiteetti on ollut ratkaisevassa osassa miesten modernin pukeutumiskulttuurin kehityksessä. Miesten pukeutumiskulttuuri edellyttää sosiaalisen kontekstin ymmärtämistä laajasti, sillä miehistä identiteettiä rakentavat muun muassa maskuliinisuus, kulutusyhteiskunta sekä kulttuurilliset käytännöt.⁴⁵ Miestenvaatteisiin liittyy miehiin kohdistuvia yhteiskunnallisia merkityksiä. Esimerkiksi univormut ja musta puku symboloivat valtaa, kun taas työmiehen vaatetus symboloi voimaa. Naisten vaatteisiin taas liitetään heikkouden, arvottomuuden ja koristautumisen merkityksiä. Mies, joka pukeutuu naiseksi, luopuu vallasta. Nainen pukeutuessaan mieheksi saa

⁴¹ Edwards 1997, 2, 37, 118.

⁴² Edwards 1997, 118.

⁴³ Edwards 1997, 133.

⁴⁴ Connel 2005, 45; Edwards 1997, 55.

⁴⁵ Edwards 1997, 133.

valtaa.⁴⁶ Vaatteiden jakautuminen kahteen ryhmään kertoo hallitsevasta tavasta määrittellä sukupuolet toistensa avulla poissulkeviksi ja täydentäviksi. Se, mikä on miehille ominaista, ei taas voi olla naiselle. Miehen on pukeuduttava miehille ominaiseen tapaan, tai hänen miehisyytensä kyseenalaistuu.⁴⁷

Seuraavissa luvuissa käsittelen syitä, miksi ihmiset pukeutuvat, ja mitä syitä miehisen pukeutumiskulttuurin taustalla. Luvussa [2.1 Pukeutumisen sosiaalisia merkityksiä](#) kerron pukeutumisen merkityksiä kognitiivisesta, symbolis-interaktionistisesta, kulttuurisesta ja kontekstuaalisesta näkökulmasta sekä lisäksi suojausteorian, häveliäisyyden ja kommunikatiivisuuden lähtökohdista. Luvussa [2.2 Pukeutuminen ja miehinen identiteetti eri aikakausina](#) käyn läpi erilaisia miehisyttä kuvaavia miestyyppejä ja heidän pukeutumistaan eri aikakausina 1800-luvun lopusta nykypäivään asti. Pääpaino on 1900-luvun eri vuosikymmenissä, sillä kyseinen vuosisata on vaikuttanut eniten moderniin pukeutumiseen.

2.1 PUKEUTUMISEN SOSIAALISIA MERKITYKSIÄ

Ihmiset identifioivat itsensä osaksi tiettyä sosiaalista ryhmää ja kulttuuria muodin sekä pukeutumisen avulla, joten niiden sosiaalisia merkityksiä yhteiskunnassa tulisi ymmärtää. Susan B. Kaiser on tutkinut muodin ja pukeutumisen sosiaalipsykologisia vaikutuksia sekä niiden kontekstuaalisuutta. Hänen teorioidensa lähtökohtana on näkemys, että pukeutumisen tehtävä on toimia merkinä, ja pukeutumisella on sosiaalista merkitystä toiselle henkilölle. Merkitys on vaateen käyttäjän antama ja se muuttuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kaiserin mukaan pukeutumista voidaan lähestyä neljästä eri näkökulmasta eli perspektiivistä: kognitiivisesta, symbolis-interaktionistisesta, kulttuurisesta ja kontekstuaalisesta perspektiivistä. Kognitiivisen lähestymistavan mukaan vaatteita ja ulkonäköä käytetään yksinkertaistamaan sosiaalisten suhteiden toimintaa. Vaatteet tuottavat informaatiota pukeutujasta eli

⁴⁶ Jokinen 2001, 196.

⁴⁷ Jokinen 2001, 196–197.

viestittävät, millainen vaateen käyttäjä on. Ihmiset näkevät vaatteissa viittaussuhteita muun muassa sosiaalisiin rooleihin, sukupuoleen ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.⁴⁸ Kaiserin symbolis-interaktionistinen näkökulma painottaa muodin sosiaalista olemusta. Ihmiset käyttävät pukeutumisessaan symboleita, joilla on sosiaalisissa konteksteissa syntyneitä merkityksiä.⁴⁹ Kontekstuaalinen näkökulma muotiin painottaa merkitysten ja vaatteiden muuttuvaa ja asiayhteydestä riippuvaa olemusta. Pukeutumiselle annetut merkitykset tarvitsevat kulttuurisen kontekstin tullakseen ymmärretyksi. Kulttuurilliset arvot ja uskomukset määrittävät, miten muodin sanattomia viestejä tulkitaan.⁵⁰

On myös muita teorioita pukeutumisen alkuperäiselle tarkoitukselle. Esimerkiksi suojausteorian mukaan vaatetuksen tarkoitus on ollut muun muassa suojata ruumista ja sielua luonnolta, lämpötilojen vaihtelulta, fyysisiltä tai psykologisilta vaaroilta sekä yliluonnollisilta voimilta. Vaateen on ajateltu suojanneen ihmisiä alun perin hyönteisiltä, koska tarve suojautua ilmastolta on ollut pieni, sillä vaatteiden alkuperä sijoitetaan yleensä tropiikkiin. Häveliäisyysteorian mukaan vaatteita käytetään peittämään sukupuolielimet. Teoria nousee raamatullisesta vaateselityksestä, jossa ensimmäiset ihmiset käyttivät vaatteita peittääkseen häpeän, mitä he kokivat alastomina. Häveliäisyyden määritteet ovat kuitenkin kulttuurisia ja muuttuvat ajasta ja paikasta riippuen. Koristautumisen tarve on myös yksi vaateen tarkoituksista, ja tätä teoriaa tukee lämpimien alueiden alkuperäiskansojen suhtautuminen ulkonäön muunteluun. Heillä ei lämpimän asuinpaikkansa takia ole tarvetta suojautua vaatteilla, mutta silti koristautumista esiintyy.⁵¹ Kehon peittäminen ja paljastaminen vaihtelevat siis kulttuureittain. Vaatteiden perusteella ihmiset arvioivat toisiaan ja osaavat sijoittaa itsensä osaksi yhteiskuntaa.⁵² Ihmiset muuttavat ulkonäköään vaatteilla eri tilanteita varten antaen itsestään tietyn vaikutelman. Ihmiset siis viestittävät ulkonäöllään muille, ja vaatevalinnoilla vaikutetaan siihen, millaiseksi sosiaalinen ympäristö muodostuu.⁵³

⁴⁸ Kaiser 1998, 33, 39, 48, 60.

⁴⁹ Koskennurmi-Sivonen 2012, 86.

⁵⁰ Kaiser 1998, 49–53.

⁵¹ Kaiser 1998, 15–17; Barnard 1996, 49–52; Koskennurmi-Sivonen 2012, 9–11.

⁵² Barnard 1996, 55–58.

⁵³ Koskennurmi-Sivonen 2012, 89.

Kaiserin symbolis-interaktionistinen tapa lähestyä muotia korostaa ulkonäön sosiaalista olemusta. Symbolinen interaktionismi, eli symbolinen vuorovaikutus tarkoittaa kommunikaatiota ihmisen minän ja yhteisön välillä⁵⁴. Symboleita, joilla on yhteisiä merkityksiä, käytetään pukeutumisessa sekä tietoisesti että tiedostamatta. Symbolit sisältävät yhteisiä merkityksiä, jotka syntyvät sosiaalisessa kontekstissa. Uusia merkityksiä syntyy esimerkiksi kun vaatetta käytetään toisella tavalla kuin alun perin on tarkoitettu.⁵⁵

Ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään sanattomasti, joten heidän suhtautuminen toisiinsa tapahtuu osittain ulkonäön tuottamilla merkityksillä. Ulkoisesta olemuksesta luetaan informaatiota, mitä tulkitaan sen mukaan, millaisesta sosiaalisesta kanssakäymisestä on kysymys. Ihmiset omaksuvat symbolisia merkityksiä passiivisesti, mutta merkityksiä opitaan myös tuottamaan ja kehittämään itse. Vaatetukseen liittyvä symboli voi tarvita uuden tulkinnan, vaikka se olisi jo tulkittu jossakin toisessa tilanteessa. Tulkitseminen muokkaa ja manipuloi vaatteiden ulkomuodon merkityksiä, ja tulkitseminen on aina kulttuurisidonnaista toimintaa.⁵⁶

Kulttuuriset uskomukset, arvot ja ideologiat esiintyvät usein tiedostomattomalla tasolla ja ne määrittävät kulttuuria, ryhmää tai liikettä. Ideologisia viestejä ja arvoja tuotetaan representaatioiden avulla, joita tulkitaan ihmiset käyttävät koodeja eli kulttuurista tietoa.⁵⁷ Se, miten vaatteiden merkityksiä tulkitaan, riippuu asiayhteydestä sekä uudelleen tulkinnasta. Kaiserin kontekstuaaliperspektiivi muotiin korostaa vaatteiden ja merkityksien muuttuvaa ja kontekstisidonnaista olemusta. Pukeutumiselle annettu merkitys vaatii kontekstin tullakseen oikein ymmärretyksi, eikä ihmistä tule erottaa sosiaalisesta ympäristöstään. Konteksti on muuttuva, ja siihen vaikuttavat henkilön yksilölliset ominaisuudet, luokka ja status sekä kulttuuri. Kontekstisidonnaisuus aiheuttaa sen, että symboleiden ymmärtäminen vaihtelee eri sosiaalisissa ryhmittymissä, vaikka esimerkiksi tyyli saattaa olla sama. Tyylit ja muodit eivät tarkoita samoja asioita kaikille yhteisön jäsenille samanaikaisesti. Koska merkitykset ovat

⁵⁴ Koskennurmi-Sivonen 2012, 73.

⁵⁵ Koskennurmi-Sivonen 2012, 86.

⁵⁶ Kaiser 1998, 40–42, 44; Koskennurmi-Sivonen 2012, 89.

⁵⁷ Kaiser 1998, 49–53.

epäselviä sekä muuttuvat ajassa ja paikassa, on vaikea saada ihmisiä tulkitsemaan samoja vaatesymboleita samalla tavalla.⁵⁸

Vaatteet välittävät muodin sanattomia viestejä, joihin vaikuttavat kokijan ja yhteiskunnan tulkinta⁵⁹. Kaiserin näkemys pukeutumisen kommunikatiivisuudesta on korostunut vaateustutkimuksessa 1990-luvulta lähtien. Pukeutuminen tuottaa kommunikaatiota, ja vaatteet sekä asusteet ovat käytössä olevia välineitä, jolla kommunikaatiota tuotetaan kulttuurissa. Informaatioteoreettisesti prosessiin sopivat kaikki yleiset viestinnän periaatteet: viestinnässä ovat läsnä tekijä, viesti ja vastaanottaja. Pukeutuminen kuitenkin eroaa yleisestä viestinnästä siten, ettei vaatteisiin liity ainoastaan pysyviä ja tarkkoja merkityksiä. Se, miten merkityksiä tulkitaan, riippuu kontekstista, esimerkiksi paikasta, tilaisuudesta, käyttäjän identiteetistä tai jopa tulkitsijan mielialasta.⁶⁰ Vaatteen käyttäjä voi esimerkiksi antaa vaatteelle merkityksen, joka ei vastaa vaatteen suunnittelijan tai katsojan tarkoittamaa tulkintaa. Eräillä auktoriteeteilla on valtaa sanoa, mitä vaatteita ihmisten tulisi käyttää ja mitä ne merkitsevät, esimerkiksi armeijalla ja oppilaitoksilla. Vallankäyttö vaikuttaa muodin maailmaan samalla tavalla kuin se vaikuttaa muissakin sosiaalisissa suhteissa. Muoti toimii osana kulttuuria siten, miten erilaiset ryhmät muodostavat ja kommunikoivat omaa identiteettiään vaatetuksen avulla.⁶¹ Ihmisten tavoitteena on sulautuminen sosiaaliseen ryhmään, mutta samalla myös erottautua siitä, eli muodin kaksoistehtävä on liittää sen jäsenet tiettyyn piiriin ja sulkea muut sen ulkopuolelle.⁶²

Sukupuoli-identiteetin luominen on myös yksi pukeutumisen merkityksistä. Vaatteet aikaansaavat sukupuolittuneen kehon kiinnittämällä huomion naisten ja miesten välisiin eroihin, mitkä muuten saattaisivat jäädä huomiotta. Ihmiskehoa korostetaan usein vaatteiden kautta, joten esimerkiksi miesten hartioiden tai naisten muotojen esille tuomista pidetään itsestäänselvytenä. Toisin sanoen pukeutumisella ja ehostuksella luodaan miesten ja naisten välistä sukupuolieroa (*engl. sex*). Sukupuolta ylläpidetään ja

⁵⁸ Entwistle 2001, 33; Davis 1992, 9–11.

⁵⁹ Barnard 1996, 18–19, 26, 28.

⁶⁰ Kaiser 1998, 49–53.

⁶¹ Barnard 1996, 40, 45, 72–73.

⁶² Simmel 1986, 21–23.

säädellään sosiaalisissa käytännöissä, sukupuoli (*engl. gender*) siis syntyy tekemisestä, ja se on erilaisten eleiden, tyylien, puhetapojen, mielipiteiden ja pukeutumisen tulosta. Mies ja maskuliinisuus rakentuvat sukupuolisten tekojen toistosta, joka luo vaikutelman sukupuolen luonnollisuudesta. Vaatteet ovat usein sukupuolittuneita ja korostavat feminiinisinä tai maskuliinisina pidettyjä kehon osia.⁶³ Pukeutuminen lisää kehoon merkityksiä sekä kulttuurisia tarkoituksia, joita pidetään virheellisesti luonnollisina. Tämä johtuu siitä, etteivät vaatteet neutraalisti paljasta kehoa, vaan vääristävät sitä. Esimerkiksi miesten puku ei ainoastaan korosta miehisen kehon piirteitä, mutta myös lisää ”maskuliinisuutta” miesvartaloon. 1950-luvulle asti kasvaminen pojasta mieheksi näkyi siten, että lapsuudessa käytetyt shortsit vaihtuivat pitkälahkeisiin housuihin.⁶⁴ Vaatteet sekä erilaiset elämäntyyliä kuvaavat miesten identiteettiä miehenä ja keitä he miehinä ovat. 1900- ja 2000-luvun taitteessa miehet alkoivat huomioida ulkonäkönsä enemmän. Miehisyyttä on osittain voitu määrittää miesten kulutustottumusten perusteella. 1980- ja 1990-luvuilla rahankäyttö on määrittänyt sitä, kuinka mies on luonut ja ylläpitänyt identiteettiään miehenä.⁶⁵

Ihmiset eivät enää pukeudu ainoastaan käytännön tarpeen vuoksi. Muodin ja vaatteiden kulutus liittyy sosiaalisten ja psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen, esimerkiksi siihen, miten yksilö nähdään vaatteen käyttötilanteessa. Vaatteita käytetään ainoastaan käytännöllisistä syistä, jollei yksilöllä ole varaa pukeutua muodin tai persoonansa mukaisesti.⁶⁶ Muotia ja vaateetusta markkinoidaan miehille – ja naisille – vetoamalla yksilön identiteettiin monin keinoin, esimerkiksi tuotteiden, myymäläsuunnittelun ja promotioiden avulla. Kun tarkoituksena on vastata siihen, miksi miesasiakas päättää tehdä vaateostoksia tietyissä liikkeissä, juuri maskuliinisuudella ja sen representaatioilla on merkittävä rooli.⁶⁷

⁶³ Jokinen 2001, 191.

⁶⁴ Entwistle 2000, 141.

⁶⁵ Edwards 1997, 132–135.

⁶⁶ Edwards 1997, 26; Moe & Schweidel 2014, 54, sit. Hautsalo 2016, 26.

⁶⁷ Edwards 1997, 66–67.

2.2 PUKEUTUMINEN JA MIEHINEN IDENTITEETTI ERI AIKAKAUSINA

Nykyaikaisen miestenvaatetuksen kehittymiseen ovat vaikuttaneet sekä kulttuurilliset että sosiaaliset muutokset vuosisatojen ajan. Alati lisääntyvä yhtenäistyminen sekä vuorovaikutus ihmisten ja alueiden välillä ovat vaikuttaneet pukeutumiskulttuuriin vuosikymmenten ajan suurissa kehityksen keskiössä olleissa kaupungeissa, esimerkiksi Lontoossa. Myös suomalaisten miesten pukeutumiskulttuuri on kehittynyt länsimaisten muoti-ilmiöiden kautta.

Muodin historiassa on ollut havaittavissa erilaisia miesten kauneushanteita ja muodin tyyliisuuntia, jotka puoltavat sitä käsitystä, että muoti ja sen kulutus ovat myös miehiä toimintoja. Esimerkiksi Euroopassa 1500-luvulla vaatteilla hienostelu erotti yläluokan miehet rahvaasta. Vasta porvariston nousun myötä varakkaat miehet alkoivat käyttää vaimojaan ja tyttäriään oman varallisuutensa osoittamisen merkkeinä.⁶⁸ Vaikka mies on ollut muodin suurkuluttaja ennen porvariston nousua 1800-luvulla, muotia ei nähty miehisenä ja muodin markkinoiden on ajateltu olleen suunnattu naisille. Kuitenkin mies kuluttaa rahaa pukeutumiseen ja ulkonäköönsä, ja yhtäaikaaisesti naiset vaikuttavat näihin liittyvien hyödykkeiden tuotannossa.⁶⁹

Individualismia, yksilökeskeisyyttä, paheksuttiin ja selkeät sukupuoliroolit vallitsivat 1800-luvulla. Osa aristokraattisista miehistä kuitenkin vastusti tasa-arvoistumista. Varakkaat miehet, joiden ei tarvinnut työskennellä, ja joilla jäi aikaa nähdä vaivaa pukeutumisensa eteen, halusivat erottautua sekä sosiaalisesti että vaatetuseltaan. Miehen puku oli vakiinnuttanut muotonsa, joten erottautuminen tapahtui yksityiskohtien, kuten solmioiden, hansikkaiden ja taskuliinojen välityksellä.⁷⁰ Nämä tyylistään tarkat miehet, keikarit eli dandyt (Kuva 1), miellettiin epämiehekkäiksi ja yliampuviksi. Samanlainen ajattelutapa on edelleen ajankohtainen, sillä miehet, jotka

⁶⁸ Jokinen 2001, 192.

⁶⁹ Edwards 1997, 2, 37, 118.

⁷⁰ Barthes 2006, 67, 93–94.

panostavat pukeutumiseensa, nähdään usein normista eroavana, kun taas näyttävät naispuoliset pukeutajat nähdään tyylikkäänä.⁷¹



Kuva 1. Robert Dightonin piirtämä karikatyyri George Bryan "Beau" Brummellista vuodelta 1805. Brummell oli yksi ensimmäisistä dandyistä Isossa-Britanniassa (Fineartamerica, 2017.)

Tehdasvalmisteisia vaatteita kyettiin tuottamaan aikaisempaa huomattavasti enemmän 1900-luvun alussa teollistumisen ansiosta. Vaatteita voitiin myydä laajemmin eri puolille Eurooppaa kuin aikaisemmin ja niiden hintaa oli mahdollista alentaa. Vähävaraisempien ihmisten ei enää tarvinnut omaksua pukeutumistyylejä varakkaimmilta, vaan he kykenivät luomaan persoonallisia tyylejä edullisten vaatteiden ansiosta.⁷² Lisäksi yhteiskuntaluokkien väliset erot näkyivät vähemmän ihmisten pukeutumisessa sosiaalisten rakennemuutosten takia, jotka ensimmäinen maailmansota (1914–1918)

⁷¹ Barthes 2006, 69; Edwards 1997, 101.

⁷² Crane 2000, 6.

aiheutti. Esimerkiksi aikaisemmin vain työmiesten käyttämät khakivaatteet olivat muodikkaita, ja niitä käyttivät nyt myös muut.⁷³



Kuva 2. *Esquire*-lehden kuva vuodelta 1936. Golf-vaatteissa oli vapaampaa käyttää eri värejä ja kuoseja. (Blackman 2009, 119.)

Uusien materiaalien esimerkiksi elastaanin, *Lycran*, ansiosta joustavat materiaalit päätyivät ensin urheiluvaatetukseen ja sitten arkipukeutumiseen. 1900-luvulla miesten pukeutuminen kehittyi kohti rennompaa ja käyttäjäystävällisempää vaatetusta. Myös miehisenä pidetty urheilu sekä urheiluvaatetus kehittyivät 1900-luvun alussa huomattavasti.⁷⁴ Urheiluvaatetuksen juuret ovat 1920-luvulla. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen vapaa-aikaa oli enemmän, ja esimerkiksi golf (Kuva 2) ja tennis olivat suosittuja urheilulajeja. Tarve suuret liikeradat salliville, lajia edustaville vaatteille kasvoi. Ennen sotaa töissä ja vapaa-ajalla pukeuduttiin samalla tavalla, muodollisesti.⁷⁵

⁷³ Blackman 2009, 50–51.

⁷⁴ Blackman 2009, 98–99.

⁷⁵ Londrigan 2009, 334.

Urheiluvaatetus on ollut yksi eniten muotiin vaikuttaneista ilmiöistä 1900-luvulla.⁷⁶ Se on muun muassa vaikuttanut epämuodolliseen (*engl. casual wear*) vaatetukseen. Lisäksi se, mitä miesten puvun kanssa puettiin vapaa-ajalla, muuttui⁷⁷. Nämä muutokset ovat tietenkin olleet osa myös naisten pukeutumista, mutta muodolliseen miesten pukeutumiseen muutokset ovat olleet huomattavampia. Miehet löysivät muodollisen (*engl. formal wear*) ja epämuodollisen pukeutumisen erot, jotka ovat olleet naisten käytettävissä kauemmin. Muutosten merkitys on tärkeä, sillä miehet alkoivat näyttää miehiltä ilman solmiota ja pukua.⁷⁸

Maailmansotien välisenä aikana, 1920- ja 1930-luvuilla, elokuvissa käyminen oli suosittua, ja näyttelijöiden sekä elokuvahahmojen pukeutumista seurattiin ja tyylejä kopioitiin.⁷⁹ Hollywood on myös osaltaan vaikuttanut sukupuolirooleihin. Kirjallisuuden ja elokuvien fiktiivisistä hahmoista tuli monille teollisen yhteiskunnan pojille roolimalleja.⁸⁰ Entistä vahvempia ja miehisempiä roolimalleja saatiin muun muassa lännenelokuvien cowboyista, jotka representoivat monia miehisiä stereotyyppioita.⁸¹

Ensimmäisen maailmansodan tuhot johtivat suuriin yhteiskunnallisiin muutoksiin Euroopassa. Kapitalistinen järjestys vakiintui ja fasismi vahvistui. Fasismi pyrki vahvistamaan miehistä ylivoimaa irrationaalisuuden ja väkivallan avulla, mikä johti toiseen maailmansotaan.⁸² Toisen maailmansodan aikana vahva maskuliinisuus nousi esille ja mieheysihanteina toimivat patrioottiset johtajat, kuten esimerkiksi Mussolini ja Hitler. Maailmansodan jälkeen yksilöllisyys ja kuluttaminen tulivat osaksi länsimaalaista yhteiskuntaa. Miehet olivat miehiä leveäharteisissa puvuissaan ja naiset naisia tiimalasivartaloa korostavissa mekoissaan ja korkokengissään 1950-luvulla.⁸³ Muoti otti vaikutteita myös armeijapukeutumisesta ja pysyi kauttaaltaan käytännöllisenä sekä jäykkänä. Myöhemmin monet armeijavaatetuksen ominaisuuksista ovat tulleet osaksi

⁷⁶ Blackman 2009, 98–99.

⁷⁷ Blackman 2009, 136.

⁷⁸ Edwards 1997, 17.

⁷⁹ Blackman 2009, 84.

⁸⁰ Badinter 1992, 132–133.

⁸¹ Badinter 1992, 186.

⁸² Connel 2005, 193.

⁸³ Edwards 1997, 101.

muodinmukaista pukeutumista. Ne, jotka eivät ole joutuneet pukeutumaan armeijavaatetukseen sodan aikana, inspiroituvat esimerkiksi merijoukkojen neuleista sekä duffeli- ja bombertakeista.⁸⁴

Toisen maailmansodan (1939–1945) jälkeen 1950-luvulla yhteiskunnan huolenaiheena oli nuorten kapinallisuus (Kuva 3). Vähitellen patrioottinen pukeutuminen herätti useita erilaisia vastareaktioita ja ryhmittymiä, eli alakulttuureja. Alakulttuureja syntyi ja muun muassa Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Teddyt, jotka syntyivät Isossa-Britanniassa, Yhdysvaltojen beatnikit, modernistit ja latinalaisamerikkalaiset hipsterit loivat identi-



Kuva 3. Marlon Brando elokuvassa *The Wild One* vuonna 1953 pukeutuneena nahkatakkiin, joka on saanut vaikutteita toisen maailmansodan aikaisista malleista. Elokuvan myötä takki sai kulttimaineen, ja siitä lähtien se on ollut ”pahan pojan” vaatekappale. (Blackman 2009, 160.)

⁸⁴ Blackman 2009, 51.

teettiään musiikin sekä pukeutumisen kautta, ja vastustivat vanhempien sukupolvien sosiaalisia ja kulttuurisia normeja. Alakulttuurit ovat kehittyneet myös musiikin kautta, mikä näkyy esimerkiksi 1940-luvun afroamerikkalaisten jazz-kulttuurin hienostelevasta zoot-lookista⁸⁵ sekä 1970-luvun anarkistisessa punk-kulttuurissa.⁸⁶ Huomattavaa oli, miten maailmansotien jälkeiset alakulttuurit (Kuva 4) vaikuttivat siihen erilaisuuden suvaitsemiseen, johon tämän päivän ihmiset ovat tottuneet.⁸⁷



Kuva 4. Ranskalainen zizou vuonna 1944. Zoutot olivat anti-fasistinen alakulttuuri Ranskassa toisen maailmansodan aikaan. He olivat nuoria, jotka ilmaisivat yksilöllisyyttään pukeutumalla suuriin ja räikeään värisiin vaatteisiin. Zoutot kantoivat keltaista tähteä tukeakseen juutalaisia, ja pukeutumisellaan swing-henkiseen tyyliin he vastustivat natsia. Swing-musiikki oli Ranskan miehityksen aikaan kielletty natsien toimesta. (Blackman 2009, 146.)

⁸⁵ Polhemus 1994, 17, sit. Hautsalo 2016, 16.

⁸⁶ Blackman 2009, 141.

⁸⁷ Blackman 2009, 144.

1960-luku oli äärimmäisen seksuaalisuuden vuosikymmen ja rock'n'rollin kulta-aikaa. Miesvartaloa pidettiin yhtäkkiä seksikkäänä⁸⁸ ja se oli muun muassa teddy-kulttuurin ansiosta sallittu katseiden kohde. Vuosikymmenen lopulla nuorille miehille esiteltiin uusi, kapeampi silhuetti, mutta myös räikeät värit ja kuviot sekä uudet materiaalit, kuten satiini ja sametti. Tämä räikeä koreilevuus (Kuva 5) kehittyi 1960-luvun loppupuolella hippikulttuurin myötä valtavirran trendiksi ja osaksi länsimaista kulttuurihistoriaa. Miehet antoivat hiustensa ja viiksiensä kasvaa sekä pukeutuivat tiukkoihin vaatteisiin ja leveälahkeisiin housuihin. Tämän kaltainen androgynia johdatti maskuliinisuuden lähemmäksi feminiinisyttä kuin mitä se oli ollut aikaisemmin.⁸⁹



Kuva 5. Jimi Hendrix vuonna 1967. Hendrixin rock- ja hippityylin fuusio etnisellä kirjonnalla asusteineen on malliesimerkki 1960-luvun lopun koreilevasta tyylistä. Tällainen androgynia johdatti maskuliinisuuden lähemmäksi feminiinisyttä kuin mitä se oli ollut. (Blackman 2009, 178.)

⁸⁸ Edwards 1997, 102.

⁸⁹ Blackman 2009, 180.

1970-luvun alussa hippikulttuurille kehittyi vastareaktio mediassa, glam rock -tyyli, joka korosti koristeellisuuden lisäksi huoliteltua ulkonäköä. Tyyliä jatkoi 1960-luvun androgynian perintöä: rocktähdet, kuten esimerkiksi David Bowie (Kuva 6), hallitsivat mediaa feminiinisillä piirteillään⁹⁰ ja heidän räikeästi käyttämänsä meikit ja hiusvärit määrittivät maskuliinisuutta aivan eri tavalla kuin ennen.⁹¹



Kuva 6. David Bowie vuonna 1974 keltaisessa rockabilly tyyllisessä asussa, johon on sekoitettuna vaikutteita 1950-luvun teddy-tyylistä. 1970-luvun vahvan androgynian myötä syntyi vahvan maskuliinisuuden aalto. Miehet alkoivat korostaa miehistä maskuliinisuutta, mikä johtui suorittamiseen liittyvien paineiden lisääntymisestä. (Blackman 2009, 251.)

Vastareaktiona kehittyi myös 1970-luvun Lontoossa shokeeraavampi punk rock. Se käytti hyväkseen glam rockin tavoin feminiinisiä piirteitä, meikkejä ja näyttäviä vaatteita, mutta oli aatteiltaan kovempi ja maskuliinisempi. Radikaalia punk-kulttuuria kannatti

⁹⁰ Blackman 2009, 180, 198, 242, 250.

⁹¹ Polhemus 1994, 74–75, sit. Hautsalo 2016, 18.

aluksi vain muutamat sadat henkilöt, mutta se on yksi eniten populaarikulttuuriimme vaikuttaneista alakulttuureista.⁹² Näiden 1970-luvun ilmiöiden myötä syntyi vahvan maskuliinisuuden aalto, joka muutti mieskäsitystä ja mieheysihanteita jälleen. Miesten suorittamiseen liittyvät paineet kasvoivat, minkä seurauksena miehet ryhtyivät esittämään ylimaskuliinisuuttaan. Maskuliinisuus hahmotettiin performatiiviseksi ilmiöksi, jossa emotionaaliset eleet olivat paheksuttuja.⁹³ Tämä näkyi esimerkiksi elokuvien hahmoissa. Hahmot olivat varsinkin 1970- ja 1980-luvuilla ylimaskuliinisia (Kuva 7). Ne tarjosivat kuvitteellista tyydytystä, mutta vahvistivat edustamansa maskuliinisuuden kautta miesten ylemmyysasemaa naisiin nähden.⁹⁴



Kuva 7. *Shaft* elokuvan juliste vuodelta 1971. (Blackman 2009, 227.)

⁹² Polhemus 1994, 90–99, sit. Hautsalo 2016, 18.

⁹³ Edwards 1997, 105.

⁹⁴ Badinter 1992, 187–188.

Globalisaatio alkoi näkyä pukeutumiskulttuurissa siten, että saatavilla olevien miesten vaatteiden määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Kansallisten tuotteiden rinnalle nousi globaalisti tunnettuja ja tavoiteltuja tuotteita.⁹⁵ Muotivaatetus oli yhä useamman miehen ulottuvilla ja miesten kiinnostus muotia kohtaan kasvoi 1980-luvun puolivälistä lähtien⁹⁶. TV-sarjat vahvistivat ulkonäöstään huolehtivan miehen maskuliinisuutta, kun rikoksia ratkovat poliisit pukeutuivat merkkivaatteisiin ja pastelliväreihin esimerkiksi TV-sarjassa *Miami Vice*⁹⁷ (Kuva 8). Kyseisessä TV-sarjassa nähty pukeutuminen vaikutti miesten muotiin vahvasti.



Kuva 8. TV-sarjan *Miami Vice* poliisipari James "Sonny" Crockett ja Ricardo "Rico" Tubbs vuonna 1984. (Moviefone, 2018.)

⁹⁵ Lehtonen 1999, 41.

⁹⁶ Edwards 1997, 5.

⁹⁷ Blackman 2009, 234–235.

Uusi tunteellinen ”pehmeä” mies, New Man, sai alkunsa pukeutumisen vapautumisen ja seksuaalivähemmistöjen tasa-arvoistumisen myötä⁹⁸. Tämän uuden maskuliinisuuden syntymiseen vaikutti myös valloillaan ollut vahvan feminismin aalto. Toisaalta uuden mieskuvan ajateltiin nousseen vastareaktiona 1970-luvun tunteettomalle miehelle, Old Manille. Miesten väitettiin olevan aikaisempaa huolehtivaisempia, välittävämpiä ja tunteikkaampia, toisaalta narsistisempia, passiivisempia ja itsekeskeisempiä. Nähdyt muutokset korostuivat mediassa ja koskivat usein vain nuoria varakkaita miehiä.⁹⁹ Yhteiskunnassa hallitsi homogeeninen, valkoinen ja keskiluokkainen maskuliinisuus uudesta maskuliinisuudesta huolimatta 1980-luvun lopulla. New Manin lisäksi The Corporate Power Look ja Outdoor Casual Look -tyylit dominoivat miestenmuotia. Mainoksissa näkyneet hahmot edustivat vahvaa maskuliinisuutta ja miehistä valtaa (Kuva 9).¹⁰⁰



Kuva 9. Michael Flinn Hugo Bossin mainoskuvassa mainostamassa sesonkia F/W 1986. (Uomoclassico, 2017.)

⁹⁸ Blackman 2009, 276.

⁹⁹ Edwards 1997, 6, 39.

¹⁰⁰ Edwards 1997, 41.

1990-luvun alussa täydellisen elämän ja maskuliinisuuden ihannetta vastaan nousivat alakulttuurit ja muut vastaavat ilmiöt¹⁰¹. Esimerkiksi grunge-, indie- ja punkmusiikki, skinheadit sekä anarkistit valtasivat populaarikulttuurin. Mediassa rakentui myös yltiömaskuliininen New Lad (Kuva 10), työnväenluokkainen, itsekeskeinen, äänekäs mies, joka käyttäytyi sopimattomasti¹⁰².



Kuva 10. Rock-yhtye Oasisin laulaja Liam Gallagher 1990-luvulla. (Topman, 2017.)

Alakulttuureiden vaikutusta ei tule väheksyä. On huomattavaa, miten vastareaktiot, musiikki ja eri alakulttuurit ovat olleet mukana muodin ja maskuliinisen identiteetin kehityksessä. Ilmiöt, jotka ovat lähteneet liikkeelle pienistä ryhmistä, ovat vaikuttaneet merkittävästi pukeutumiseen sekä ihmisten käyttäytymiseen, vaikka muotimaailma

¹⁰¹ Blackman 2009, 270; Edwards 1997, 111.

¹⁰² Edwards 1997, 82.

olisikin väheksynyt niiden vaikutuksia tai nähnyt ne vain inspiraationaalisina, ei ideaalisina vaikuttajina.¹⁰³

Enää muodin kuluttaja ei välttämättä sisäistä alakulttuurin identiteettiä, vaikka pukeutuisikin tietylle alakulttuurille ominaiseen tapaan. Sama henkilö voi ulkonäöllisesti edustaa hippiä, punkkaria ja bisnesmiestä ilman, että olisi identiteetiltään kyseisen alaryhmän edustaja.¹⁰⁴ Ajan kuluessa alakulttuureita on tullut lisää, ne ovat ottaneet vaikutteita toisistaan ja muuttuneet lähestyttävämmiksi¹⁰⁵. 1990-luvun lopulla usko miesten vaatetuksen kasvaviin markkinoihin kasvoi, ja itsestään huolehtivan kaupunkilaismiehen ajateltiin kuluttavan loputtomiin.¹⁰⁶ Tosi-tv -ilmiön ansiosta ”tosielämän mies” ja vahvat maskuliiniset henkilöahmot valtasivat – ja valtaavat edelleen – median ja rakensivat kuvaa täydellisestä ”todellisesta elämästä”.

Pukeutuminen liittyy entistä vahvemmin kuluttajan persoonallisuuteen 2010-luvulla. Individualismi on tavoiteltava arvo, jonka esiintuominen on modernille miestenvaatetukselle ominaista.¹⁰⁷ Miehet ovat yhä kiinnostuneempia muodista sekä ulkonäöstä ja tämä näkyy niin populaarikulttuurissa kuin päivittäisessä käyttäytymisessä. Internetin ja sosiaalisen median kautta trendivaatteet ovat yhä suuremman miesjoukon ulottuvilla ja ulkonäöstä välittäminen on lähes itseisarvo trendivaatteiden käyttämiselle. Samanaikaisesti osa miehistä ei ole kiinnostunut ulkonäköön liittyvistä seikoista, vaan keskittyy mieluummin miehisiin aktiviteetteihin ja fyysiseen omaisuuteensa.¹⁰⁸ On kuitenkin huomioitava, ettei tämän päivän pukeutumiskulttuuri ole kaikkien miesten pukeutumiskulttuuri. Voidaan esimerkiksi pohtia, kuinka suuren joukon ulottuville muotimerkkien tarjonta on saatavilla ja kenelle niitä tarjotaan.

¹⁰³ Davies 2008, 8; Edwards 1997, 111–112.

¹⁰⁴ Edwards 1997, 112.

¹⁰⁵ Polhemus 1994, 128–129, sit. Hautsalo 2016, 21.

¹⁰⁶ Edwards 1997, 67.

¹⁰⁷ Davies 2008, 7, 11.

¹⁰⁸ Sarpila 2008, 13, 56.

3 VÄRIT, PUKEUTUMINEN JA SUKUPUOLI

Sen lisäksi, että väri on sähkömagneettista säteilyä, väri on sosiaalinen ilmiö. Yhteiskunta tekee ja määrittää värin, antaa sille tarkoituksen ja arvot, vakiinnuttaa värin käytön sekä määrittelee onko värin käyttö hyväksyttävää vai ei.¹⁰⁹ Värisymboliikka vaihtelee eri kulttuureissa ja aikakausilla. Jopa kielessä esiintyy paljon sanontoja, joihin liittyy väri, mutta väriin liittyvät sanonnat saattavat muuttaa täysin merkitystään jossakin toisessa kulttuurissa. Esimerkiksi länsimaissa rakastuneena maailma nähdään ”vaalean-punaisten linssien läpi”, ihmiset voivat olla ”vihreitä kateudesta” tai ”mustasukkaisia”.¹¹⁰ Värit ovat näkyvin osa ihmisten elämää, niin ympäristössä, viestinnässä kuin taiteessa, joten niiden tärkeyttä ei tule väheksyä. Väreillä on turvallisuutta ja käytännöllisiä tehtäviä symbolisten ja esteettisten funktioiden lisäksi. Ne muun muassa hälyttävät, varoittavat ja opastavat, eli toimivat signaaleina ja merkkeinä. Jotta ymmärtäminen helpottuisi, väreillä voidaan jäsentää visuaalista informaatiota.¹¹¹ Yksilöllä on mahdollisuus viestittää värien avulla lisäksi persoonallisuudestaan, identiteetistään, sukupuolestaan sekä kuulumisestaan johonkin tiettyyn ryhmään.

Värejä voidaan tarkastella muistakin näkökulmista. Muun muassa historia, kulttuurit, taide, uskonnot, arjen tapahtumat antavat erilaisia lähestymistapoja aiheeseen. Tutkimukseni käsittelee värejä miehisen identiteetin luojina miestenvaatetuksessa, joten seuraavissa luvuissa käsittelem väreiden aiheuttamia mielleyhtymiä, sukupuolittuneita merkityksiä sekä sitä, miten värejä on käytetty pukeutumisessa.

¹⁰⁹Pastoureau 2001, 10, sit. Faiers & Westerman Bulgarella 2017, 1.

¹¹⁰ Faiers & Westerman Bulgarella 2017, 2.

¹¹¹ Arnkil 2007, 138.

3.1 VÄRISYMBOLIIKKA JA SEN NÄKYMINEN PUKEUTUMISESSA

Värit ovat tärkeitä merkitysten luomisessa taiteessa sekä viestinnässä, ja niitä on käytetty symboliikan välineinä uskonossa ja sosiaalisissa rituaaleissa. Esimerkiksi kirkkokuntien liturgiset värit sekä sukujen, valtioiden ja kuntien vaakunoissa esiintyvät heraldiset värit ja kuviot ovat sopimuksia värien symbolisesta käytöstä, kuin myös liikenneopasteissa käytetyt värit. Kristillisessä väriliturgiassa tietyille uskonnollisille toimituksille on oma symbolivärinsä. Värien symbolinen käyttö perustuu vakiintuneisiin sopimuksiin ja sääntöihin, joilla on pyritty vahvistamaan uskontokunnan tai esimerkiksi yhteisön identiteettiä. Pitkäaikainen vakiintunut käyttö on tehnyt joistakin väreistä symboleita. Esimerkiksi länsimaisissa kulttuureissa musta mielletään surun ja pahuuden väriksi, valkoinen puhtauden ja hyvyyden väriksi.¹¹²

Merkityksiä yhdistäessä väreihin on oltava tarkka, sillä väreillä ei ole absoluuttisia, pysyviä merkityksiä, jotka symboloisivat kaikissa tilanteissa samoja vakiintuneita asioita. Kulttuuriympäristö ja asiayhteys vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä väreille annetaan. Myös hahmon ja muodon luomat merkitykset voivat olla värien assosiaatioita vahvempia. Lisäksi sävy, värin kylläisyys, vaaleus sekä tulkittavaa väriä ympäröivät värit vaikuttavat niihin merkityksiin, mitä tietyille väreille annetaan. Vaikka väreillä ei juuri ole kiistattomia merkityksiä, niiden symbolisia ulottuvuuksia sekä automaattisia assosiaatioita ei tule vähätellä. Värit yhdistettyinä esimerkiksi oikeaan muotoon tai tekstiin muodostavat nopeasti hahmottuvia signaaleja, eli väreillä on tärkeä merkitys muun muassa sellaisessa visuaalisessa viestinnässä, jolla opastetaan tai jäsennetään tietoa. Värit siis tehostavat viestin ymmärrettävyyttä.¹¹³

Sanattomassa viestinnässä ihminen tukeutuu ulkonäön tuottamiin merkityksiin ja informaatiota tulkitaan sen mukaan, millaisesta kanssakäymisestä on kyse. Väri on muun muassa yksi tärkeimmistä elementeistä vaatetusviestinnässä. Pukeutuminen kuitenkin eroaa yleisestä viestinnästä siten, ettei vaatteisiin liity ainoastaan pysyviä ja

¹¹² Arnkil 2007, 146.

¹¹³ Arnkil 2007, 146.

tarkkoja merkityksiä. Se, miten merkityksiä tulkitaan, riippuu kontekstista, esimerkiksi paikasta, tilaisuudesta tai käyttäjän identiteetistä.¹¹⁴ Ihmisen historian aikana värejä on käytetty esimerkiksi ilmaisemaan etuoikeutta, varallisuutta ja sääntöjä. Lisäksi värejä on liitetty kansanmielisyyteen ja erilaisiin perinteisiin.

Värit ovat olleet keskeisessä asemassa esimerkiksi sosiaalisten hierarkioiden ylläpitämisessä, ja niitä on käytetty vähättelyyn ja arvonalentamiseen. Tiedyt värit assosioituvat lähes aina pelkoon ja ei-toivottuihin asioihin niiden historiallisen taustan takia.¹¹⁵ Värisymbolien tulkitseminen on kulttuurisidonnaista, ja tulkitseminen manipuloi sekä muokkaa vaatteiden ulkomuodon merkityksiä.¹¹⁶ Länsimaisessa kulttuurissa naisten ja miesten pukeutuminen eroaa toisista, ja näitä eroavaisuuksia korostetaan muun muassa pukeutumisen väreillä. Miestenvaatteisiin liittyy miehiin kohdistuvia yhteiskunnallisia merkityksiä. Esimerkiksi univormut ja musta puku symboloivat valtaa, kun taas työmiehen vaatetus symboloi voimaa.¹¹⁷ Pukeutumisen voidaan siis nähdä kertovan yhteiskunnan järjestyneisyydestä, joka näkyy tapakulttuurissa sekä institutionaalisessa pukeutumisessa. Institutionaalisen vallan tarkoituksena on luoda tunnistettavuutta ja auktoriteettia. Esimerkiksi armeijoille väritunnukset ovat olleet tärkeitä, sillä väreillä erotettiin omat sotilaat vihollisten sotilaista. Armeijoiden käyttämät kirkkaan väriset sotilaspuvut muuttuivat naamioitumiseen soveltuviksi sotimistekniikoiden kehityttyä 1900-luvulla.

Värit assosioituvat erilaisiin asioihin, henkilöihin, tapahtumiin ja ilmiöihin ihmisten mielissä. **Punaista** väriä pidetään vahvana ja intensiivisenä, ja se on ollut ihmiskunnan historian keskeisin väri¹¹⁸. Länsimaiset värianalyttikot ovat yksimielisiä siitä, että punainen edustaa rohkeutta, vahvuutta, päättäväisyyttä sekä intohimoa, ja sen tummemmat sävyt rohkeutta ja uhrautumista¹¹⁹. Länsimaissa punainen on intohimon, rakkauden sekä vaaran ja aggressiivisuuden väri, mutta esimerkiksi Kiinassa se on hyvän

¹¹⁴ Kaiser 1998, 49–53.

¹¹⁵ Faiers & Westerman Bulgarella 2017, 5.

¹¹⁶ Kaiser 1998, 40–42, 44; Koskennurmi-Sivonen 2012, 89.

¹¹⁷ Jokinen 2001, 196.

¹¹⁸ Ylikarjula 2014, 111.

¹¹⁹ Hintsanen, 2017b.

onnen väri, Intiassa puhtauden ja Etelä-Afrikassa surun väri. Ihmiset liittivät punaiseen muun muassa energian, vaatavuuden ja itseluottamuksen.¹²⁰ Punainen liitetään myös työväenaatteeseen, ja eritoten vanhemmalle sukupolvelle se assosioituu voimakkaasti entiseen Neuvostoliittoon, sosialismiin ja kommunismiin, eli punainen on ollut pitkään taistelutahtaan huutaneen työväenluokan väri. Punainen saa erilaisia merkityksiä ja miellelyhtymiä riippuen värin tummuudesta.¹²¹ Väri assosioituu myös sotaan, sillä aikanaan punaiset univormut oli eri armeijoilla käytössä peittämässä veren väriä.¹²²

1800-luvulle asti punainen oli yleinen väri eurooppalaisissa sotilasasuissa. Väritunnuksia on käytetty sodissa jo muinaisista ajoista lähtien. Kirkkaiden värien käyttö sai armeijat erottumaan ympäristöstä ja siten näyttämään suuremmilta. Sotilaiden voitonhalun ja itsevarmuuden on uskottu olevan korkealla, jos sotilaspuku on ollut punainen. Punainen vaate on peittänyt myös veren. Antiikin Kreikassa vaalea punaisen sävy liitettiin Areseen (Ares on sodanjumala antiikin Kreikan mytologiassa) ja antiikin Roomassa purppuran punainen yhdistettiin sodanjumala Marsiin.¹²³ 1600-luvun sisällissodan aikaan Englannissa otettiin käyttöön punaiset sotilastakit, sillä kangasta oli helposti saatavilla. Kun sotimistavat muuttuivat, huomattiin että huomaamattomampaan väriin pukeutumalla vastapuoli ei olisi erottanut Englannin armeijan sotilaita niin helposti. Tästä viisastuneena englantilaisten sotilasjoukot pukeutuivat ruskeansävyisiin nahkoihin Yhdysvaltojen vapaussodassa.¹²⁴

Sinistä pidetään hiljaisuuden, keveyden ja puhtauden värinä länsimaisissa kulttuureissa¹²⁵. Se merkitsee ihmisille rauhaa, turvallisuutta ja järjestystä. Sininen kuvaa muun muassa syvyyttä, äärettömyyttä, hiljaisuutta, rauhaa, vettä sekä kylmyyttä. 1100-luvulla sinisestä tuli suosittu, kun värjäystekniikka kehittyi ja saatiin aikaan kirkkaita sekä syvänsinisiä värisävyjä. Sinisen ajateltiin kuuluvan osaksi mustaa eli tummia värejä, ja se nähtiin vähäarvoisena värinä keskiajalla Euroopassa. Väri sai

¹²⁰ Ylikarjula 2014, 124.

¹²¹ Hintsanen, 2017.

¹²² Feisner 2006, 121.

¹²³ Hintsanen, 2017b.

¹²⁴ Hintsanen, 2008.

¹²⁵ Hintsanen, 2017c.

arvostusta, kun Neitsyt Mariaa alettiin maalauksissa pukea siniseen. Myös väripigmentin arvolla saattoi olla merkitystä. Ultramariinin sinistä haluttiin käyttää kunnioitettavien asioiden kuvaamiseen, sillä se oli kallein väriaine. Sininen mielletään luottamusta herättäväksi väriksi. Pohjoisamerikkalaisista ja Eurooppalaisista yli 40 % pitää sinisestä.¹²⁶

Sinisten vaatteiden tarkoitus oli antaa järjestyksen vaikutelmaa armeijassa. Preussin Friedrich Wilhelm esitteli Preussin armeijan siniset univormut 1600-luvun lopulla. Tarkoitus oli tukea värimorsingon viljelijöitä, jotka kamppailivat tuonti-indigoa vastaan. Tuontiväri oli kuitenkin kestävämpää sekä voimakkaampaa, joten lopulta Preussin armeijan siniset vaatteet alettiin värjätä sillä. Myös Englannin laivaston asut värjättiin indigon sinisellä kuningas Yrjö II:n käskystä, ja Napoleon käytti indigoa oman armeijansa vaatteisiin.¹²⁷

Van Goghin maalaamien auringonkukkien ansiosta **keltainen** liitetään ekspressionistiseen, voimakkaaseen ilmaisuun. Kirkas keltainen assosioituu positiivisuuteen, onnellisuuteen, lämpöön, feminiinisyyteen ja viisauteen, haalean keltainen vaaraan, sairauteen sekä petollisuuteen. Keltaisen ajatellaan olevan iloinen, pirteä ja reipas väri, ja sen uskotaan vaikuttavan parantavasti depression. Monissa vanhoissa kulttuureissa aurinko on rinnastettu jumalaan, joten keltainen on ollut jumaluuden väri monissa kulttuureissa. Keltainen symboloi myös kultaa esimerkiksi taideteoksissa ja painotuotteissa. Ihmiset assosioivat keltaiseen väriin myös paljon negatiivisia asioita, esimerkiksi sairauksiin. Näkyvyytensä ansiosta keltaista on käytetty karanteenin ja epidemioiden symboleina.¹²⁸ Juutalaisuutta on vuosisatojen ajan merkitty keltaisella värillä. Esimerkiksi Englannin Edward I määräsi, että juutalaisten täytyi kantaa keltaista tähteä, jotta heidät tunnistettaisiin. Myös esimerkiksi keskitysleireillä juutalaiset merkattiin keltaisella värillä.¹²⁹

¹²⁶ Ylikarjula 2014, 39–54.

¹²⁷ Hintsanen, 2008.

¹²⁸ Hintsanen, 2017d.

¹²⁹ Ylikarjula 2014, 31.

Voima, menestys, lämpö ja viehätysvoima ovat **oranssiin** assosioituvia termejä. Ihmiset pitävät oranssia ilon ja onnellisuuden värinä samoin kuin keltaista. Monissa länsimaissa oranssi liitetään edullisuuteen. Buddhalaisessa taiteessa oranssi kuvaa korkeimman valaistumisen tasoa ja se on myös Buddhan ja buddhalaisten munkkien kaapujen väri. Vaaleanoranssi on pyhä väri hinduille, ja esimerkiksi Englannissa oranssi on yhdistetty virkamiehiin sekä juutalaisiin ja muihin alempiarvoisina pidettyihin ihmisryhmiin.¹³⁰

Valkoinen assosioituu samankaltaisiin asioihin eri puolilla maapalloa ja se muun muassa symboloi puhtautta, viattomuutta ja neitseellisyttä. Valkoista pidettiin valon värinä antiikin Kreikassa. Keskiajalla valkoinen alettiin mieltää kristinuskon väriksi, ja esimerkiksi uskonnollisessa kuvataiteessa Jeesus ja enkelit puettiin valkoisiin vaatteisiin.¹³¹ Valkoinen symboloi kunnioitusta, toivoa, totuutta, nöyryyttä, hedelmällisyyttä, kylmyyttä sekä antautumista. Vaikka valkoista pidetään puhtauden ja viattomuuden värinä, joissain kulttuureissa, esimerkiksi Kiinassa ja Japanissa, se on myös surun ja kuoleman väri.¹³² Kiinalaisessa symboliikassa valkoinen liitetään myös syksyyn, länteen ja epäonneen. Euroopassa 1700- ja 1800-luvuilla valistuksen ja porvariston nousun aikana valkoiset alus- ja liinavaatteet merkitsivät hygieenistä puhtautta. Esimerkiksi valkoisella marmorilla pyrittiin kohottamaan ympäristön arvoa: puhdas valkoinen väri erotti porvariston likaisista työläisistä.¹³³

1800-luvulta 1900-luvun alkuun asti miesten pukupaita oli lähinnä saatavana valkoisena. Paidan väri viesti siitä, millaista työtä mies teki. Hyvälaatuista valkoista pitkähihaista paitaa käyttivät miehet, jotka olivat toimistotyössä. Miehet, jotka tekivät fyysistä työtä, pukeutuivat huonolaatuisempaan siniseen lyhythihaiseen paitaan. Lyhyet hihat olivat myös turvallisuustekijä. Laitteiden kanssa työskentelevät miehet pitivät lyhythihaista paitaa käytännöllisempänä, sillä pitkät hihat saattoivat juuttua koneisiin. Valkopaitaiset toimistotyöntekijät (*engl. white-collar workers*) saivat kuukausipalkkaa kun taas fyysistä työtä tekevät saivat tuntipalkkaa. Termit *white-collar worker* ja *blue-collar worker* ovat käytössä muun muassa maissa, joissa puhutaan englantia sekä Ranskassa. White-collar

¹³⁰ Hintsanen, 2016a.

¹³¹ Vänskä 2012, 114.

¹³² Ylikarjula 2014, 22.

¹³³ Hintsanen, 2017e.

worker tarkoittaa toimistossa tai virastossa työskentelevää henkilöä, kuka on korkeasti koulutettu ja arvostettu. Blue-collar worker termillä viitataan henkilöön kuka tekee fyysistä työtä ja ei ole korkeasti koulutettu.¹³⁴

Violetti assosioituu ihmisten mielissä viisauteen, mystisyyteen, magiaan, henkisyteen, juhlavuuteen, synkkyyteen, ylimystöön ja suruun. Luolamaalauksista voi nähdä, että violetti on punaisen lisäksi vanhimmista väreistä, joita ihminen on käyttänyt.¹³⁵ Ihmiset liittävät violetin (uskon)liikkeisiin, kuten esimerkiksi wiccaan ja new ageen. **Purppura** on punavioletti värisävy, jota saadaan sekoittamalla punaista ja violettiä. Purppura oli haluttu väri antiikin aikana ja ainoastaan korkea-arvoiset henkilöt saivat pitää purppuran värisiä vaatteita. Natsit merkitsivät uskonnolliset ryhmät violetilla tunnuksella. Kristinuskossa violettiä käytetään liturgisena värinä paastonaikana katumuksen ja parannuksen värinä. Purppura on ollut ylipappien ja kuninkaiden väri juutalaisilla, ja korkea-arvoiset buddhalaismunkit pukeutuvat violetteihin kaapuihin.¹³⁶

Vihreä merkitsee elämää ja kasvua länsimaisissa kulttuureissa. Se liitetään luontoon, hedelmällisyyteen ja elinvoimaan ja se yhdistetään ekologisiin asioihin. Ihmiset kokevat vihreän rauhoittavana, ja väri saa ihmiset tuntemaan turvallisuutta. Vihreä viestii myös sitkeydestä, ylpeydestä ja pysyvyyden tavoittelusta. Vihreään väriin liitetään myös negatiivisia ominaisuuksia, esimerkiksi kateus. Voimakkaat kirkkaat vihreän sävyt voidaan kokea hyökkäävinä. Kirkas vihreä yhdistetään myös vaaraan, sillä useat myrkylliset eläimet ovat vihreitä. Ihmiset pitävät vihreää passiivisena ja neutraalina värinä.¹³⁷

Musta on kuoleman ja surun väri, mutta myös virallisten tilaisuuksien pukeutumisväri¹³⁸. Ihmiset assosioivat värin synkkyyteen, pimeyteen, yöhön, toivottomuuteen ja suruun. Musta liitetään myös tyylikkyyteen ja eleganssiin. Ihmiset pitävät valkoista ja mustaa toistensa vastakohtina ja mielikuvissa niiden sisältämät arvot

¹³⁴ Londrigan 2009, 274–275.

¹³⁵ Ylikarjula 2014, 139.

¹³⁶ Hintsanen, 2016b.

¹³⁷ Hintsanen, 2017f; Ylikarjula 2014, 59–65.

¹³⁸ Feisner 2006, 120.

ovat myös vastakkaiset. Musta mielletään tyhjäksi tilaksi. Väri edustaa ihmisille vakavuutta ja valtaa, mutta myös tyylikkyyttä ja sivistyneisyyttä. Mustaa on pidetty pakanallisen ikuisen kadotuksen vertauskuvana, ja esimerkiksi saatananpalvonnan riittejä on kutsuttu mustiksi messuiksi ja noitien on ajateltu harjoittavan mustaa magiaa.¹³⁹

Mustat vaatteet ovat olleet valtiovirkailijoiden, lakimiesten, akateemikkojen ja papiston käytössä renessanssin aikana. Mustan värin suosio vaatteessa kasvoi, ja se symboloi valtaa ja nöyryyttä. Musta surupuku on peräisin keskiajalta, jolloin leskeksi jäänyt ylimystön jäsen pukeutui mustaan ainakin vuoden ajaksi. Alun perin vain kuninkaalliset käyttivät suruasua, ja tätä erioikeutta suojeltiin pukeutumiskielloilla. Musta suruasua kuitenkin kulkeutui myös keskiluokan käyttöön ja lopulta maanviljelijöille sekä työläisille ajan kuluessa. 1800-luvulla mustasta tuli yleisimmin käytetty väri päiväasuissa Euroopassa. Myös maaseudulla musta väri oli käytetty juhla- ja edustusasuissa. Väri on säilynyt juhlapukeutumisessa muun muassa siksi, koska siinä ei näy lika niin selvästi, se on hillitty ja ajaton väri. Lisäksi juhlavaatteiden muoto on säilynyt samana.¹⁴⁰

Nykyään mustat vaatteet ovat yleisiä arkipukeutumisessa. Myös Suomessa mustiin vaatteisiin pukeutuminen on yleistä, mutta musta puku ei ole luontainen valinta bisnekseen tai arkeen, sillä musta väri assosioituu edelleen kuolemaan ja suruun. Muu tumma puku, arkipuku, taas on käytetty asu bisnesmaailmassa. Yleisimmin väreinä käytetään tummia värejä, kuten tummanharmaata, laivastonsinistä tai mustaa. Kuviolliset kankaat ovat myös arkipuvussa käytettyjä.¹⁴¹

Miesten puku on hyvä esimerkki vaatteisiin liittyvästä symboliikasta. Valta on yksi ensimmäisistä puvun herättämistä mielikuvista. Ajatellaan, että miehen tehtävä on muuttumaton valtion ylläpitämisessä, ja tätä valtaa mies tuo esille pukeutumalla asiayhteyden vakavuutta kuvaavaan tummaan asuun. Tummaan pukuun liitetään samoja arvoja kuin esimerkiksi uskonnollisiin rituaalivaatteisiin. Raha on ollut vallan

¹³⁹ Hintsanen, 2016c; Ylikarjula 2014, 83–84.

¹⁴⁰ Raivio, 2016.

¹⁴¹ Raivio, 2016.

symboli 1900-luvulta lähtien kun liike-elämän merkitys kasvoi 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Puvun käyttö ja muoto standardisoitui samaan aikaan.¹⁴²

Harmaa yhdistetään synkkyyteen, tunteiden kieltämiseen sekä masennukseen. Kun puhutaan harmaasta arjesta, tarkoitetaan tavallista elämää, jossa ei ole huippukohtia. Ihmiset yhdistävät harmaan tuhkaan ja tuhkan merkityksiin.¹⁴³ Harmaa merkitsee ihmisille myös kunnioitusta, muodollisuutta ja tasapainoa¹⁴⁴. Kristinuskossa harmaa symboloi ruumiin kuolemaa. Heprealaisessa perinteessä harmaa merkitsee viisautta. Harmaa assosioituu vanhuuteen ja pitkän elämän tuomaan viisauteen.¹⁴⁵

Ruskeaa pidetään lämpimänä, maanläheisenä, äidillisenä ja yksinkertaisena värinä. Ruskeaan liitetään mukavuus ja turvallisuus. Lisäksi ihmiset liittävät ruskeaan menetykseen ja kuolemaan, esimerkiksi kesä loppuu ”vihreiden kasvien ruskeaan kuolemaan”. Ruskea mielletään myös syksyn väriksi etenkin roomalaiskatolisessa symboliikassa. Kun sotimistapa muuttui 1800-luvulla, ruskean sävyt armeijavaatteissa yleistyivät. Tärkeää oli sulautua ympäristöön mahdollisimman huomaamattomasti.¹⁴⁶

Väreihin liittyy runsaasti symboliikkaa sekä merkityksiä. Osa on kulttuurisidonnaisia, ja osa niistä on yleisesti tunnettuja, osa puhtaasti mieltymyksiä. Väreihin liittyy myös sukupuolisia merkityksiä. Seuraavassa luvussa käsittelen vaaleanpunaisen ja sinisen värin sukupuolittuneisuutta.

3.2 VAALEANPUNAISEN JA SINISEN VASTAKKAINASETTELU

Länsimaissa erottelua sukupuolen mukaan pidetään yllä eri tavoilla ja värit ovat yksi merkittävimmistä erontekijöistä. Länsimaisissa kulttuureissa ihmiset asettavat punaisen ja sinisen esittämään vastakkaisia arvoja, vaikka ne eivät ole toistensa vastavärejä.

¹⁴² Franck 1994, 40, sit. Honkanen 2014, 27.

¹⁴³ Hintsanen, 2016d.

¹⁴⁴ Ylikarjula 2014, 71.

¹⁴⁵ Hintsanen, 2016d.

¹⁴⁶ Hintsanen, 2016e.

Tyttölapsille puetaan vaaleanpunainen ja poikalapsille vaaleansininen nuttu jo synnytyssairaaloissa merkitsemään vauvan sukupuolta. Sukupuolittaminen¹⁴⁷ (*engl. gendering*) on ajasta ja paikasta riippuvaista, kulttuurisidonnaista toimintaa. Se, että vaaleanpunaista pidetään tyttöjen värinä ja sinistä poikien värinä, on suhteellisen uusi tapa ajatella. Vielä ennen ensimmäistä maailmansotaa 1900-luvun alussa Euroopassa pojat puettiin vaaleanpunaiseen, mitä pidettiin aikalaiskirjoitusten mukaan ”vahvemman ja määrätietoisemmän” sukupuolen värinä, kun taas tytöt puettiin ”herkkään ja hienoon” siniseen. Se, että värit, joita nykyään pidetään sukupuolille ”luonnollisina” ovat ennen olleet päinvastaiset, kertoo siitä, että tällaisien erojen tekeminen on mielivaltaista, ajasta, paikasta ja kulttuurista riippuvaa toimintaa.

Värien jaottelu sukupuolen mukaan on lähinnä 1900-luvun piirre ja kyseinen käytäntö esiintyy eniten Pohjois-Amerikassa ja Länsi-Euroopassa. Aikaisemmin värejä ei jaoteltu nykyisin vallitsevan ajatustavan, vaaleanpunainen on tytöille sopiva väri ja sininen pojille, mukaan.¹⁴⁸ Se, milloin sinisestä tuli poikien väri ja vaaleanpunaisesta tyttöjen, johtuu useasta tekijästä. Amerikkalainen professori, tutkija Jo B. Paoletti on muun muassa tutkinut amerikkalaisten pukeutumista. Teoksessaan *Pink and Blue: Telling the boys from the girls in America* Paoletti kirjoittaa, että historiallisesti tarkasteltuna miesten ja naisten pukeutumisen erilaisuus on suhteellisen uusi ilmiö.

Paolettin mukaan 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa suurimmassa osassa Eurooppaa ja Yhdysvaltoja pastellivärejä pidettiin nuorekkaina, ja kyseisiä värejä käytettiin vaatetuksessa imartelevuutensa takia, ei määrittelemään sukupuolta. Vaaleansinisen ajateltiin olevan imartelevampi sinisilmäisille henkilöille, vaaleanpunaisen ruskeasilmäisille sekä vihreää ja keltaista pidettiin sopivimpina vaihtoehtoina punahiuksisille. Jos sinistä tai vaaleanpunaista käytettiin 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa sukupuolittuneesti, niin Paolettin mukaan se johtui aikakauden muodista, ei niinkään perinteestä käyttää värejä sukupuolittuneesti.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Kielitoimiston sanakirja, 2017. Sukupuolittua=käydä ominaiseksi toiselle sukupuolelle (esimerkiksi sukupuolittuneet kielen ilmaukset). Sukupuolittaminen tarkoittaa sukupuolisten merkitysten antamista esineelle, asialle, toiminnalle tai ilmiölle.

¹⁴⁸ Paoletti, 1997, sit. Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁴⁹ Paoletti, 2012.

Edelleen käydään keskustelua siitä, milloin ja miksi vaaleanpunainen ja sininen muodostuivat sukupuolen symboleiksi. Tyttöjen mieltymys vaaleanpunaiseen voi olla biologinen ominaisuus, ei ainoastaan sosiaalisessa ympäristössä opittu tapa. Tutkijat ovat raportoineet sekä miesten että naisten valinnee sinisen värin keltainen–sininen -asteikolta, mutta lähinnä vain naisten valinnee punaisen vihreä–punainen -asteikolta.¹⁵⁰ Värimieltymysten biologista lähtökohtaa puoltavat esimerkiksi tutkimukset ihmisten visuaalisista kyvyistä. Metsästäjä-keräilijä yhteiskunnassa naisten aivojen piti olla erikoistunut keräämiseen liittyviin tehtäviin.¹⁵¹

Monet argumentit vihjaavat myös kirjaan *Pikku naisia* (engl. *Little Women*), joka julkaistiin vuonna 1868. Eräs kirjan hahmoista sitoo vaaleanpunaisen ja sinisen rusetin erottamaan kaksoslapset toisistaan: *“Amy ties a pink bow and a blue bow on Meg’s twins Daisy and Demi, so people will know the difference between the girl and the boy”*. Tämän sanottiin olevan tehty *”ranskalaisella tyyllillä”*, mikä viittaa siihen, että mahdollisesti tuolloin Ranskassa sininen ja vaaleanpunainen olivat sukupuolittuneita värejä.¹⁵² Kuitenkin on näyttöä siitä, ettei värien sukupuolittaminen aina ole ollut yhtenäinen tai käytössä oleva käytäntö Euroopassa. 1800-luvun Euroopassa vanhemmat pukivat pienet lapsensa valkoisiin mekkoihin, mikä antaa olettaa, etteivät värit ja vaatteet olleet välineitä erottaa poikia ja tyttöjä toisistaan. Kristityssä Euroopassa alettiin jossain vaiheessa pitää sinistä sopivampana värinä tytöille, todennäköisesti värin kytköksistä Neitsyt Mariaan esimerkiksi taiteessa. Vaaleanpunainen taas nähtiin pojille sopivana värinä.¹⁵³ Paoletti mukaan myös Yhdysvalloissa pienet lapset puettiin yleensä valkoisiin vaatteisiin, yhdistettynä pastellisävyihin, jotka eivät kuitenkaan olleet sukupuolittuneita.¹⁵⁴

Paoletti sanoo, että 1900- ja 1940-lukujen välissä Yhdysvalloissa oli liikehdintää kohti sukupuolittuneempaa pukeutumista. Vaaleanpunaisen ja sinisen värin käyttö lisääntyi, kun haluttiin viestittää lapsen sukupuolesta. Valmistajien ja jälleenmyyjien keskuudessa

¹⁵⁰ Hurlbert & Ling 2007, 623–625, sit. Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁵¹ Silverman & Eals 1992, sit. Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁵² Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁵³ Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁵⁴ Paoletti, 2012.

hämmennystä herätti se, ettei oltu varmoja, kumpaa väriä tulisi tarjota tytöille ja kumpaa pojille. Siksi Yhdysvalloissa yritettiin asettaa yhtenäistä sääntöä koko maalle.¹⁵⁵ Muun muassa Time-lehti julkaisi kaavion, jossa kehoitettiin vanhempia pukemaan poikansa vaaleanpunaiseen (Kuva 11).

City	Boys	Girls
Boston- Filene's	Pink	Blue
Manhattan- Best's Macy's Franklin Simon	Pink	Blue
	Blue	Pink
	Blue	Pink
Philadelphia- John Wanamaker's	Blue	Pink
Cleveland- Halle's	Pink	Pink
Chicago- Marshall Field's	Pink	Blue
New Orleans- Maison Blanche	Pink	Blue
San Francisco- The White House	Pink	Blue
Los Angeles- Bullock's	Blue	Pink

Source: Time, Nov. 11, 1927

Kuva 11. Time-lehden kaavioon perustuva graafinen esitys, miten vaaleanpunaisen ja sinisen värin käyttö lasten vaatetuksessa vaihteli alueittain Yhdysvalloissa vuonna 1927. (Paoletti, n.d.)

Nykyisin suosittu jaottelu, sininen väri pojille, vaaleanpunainen tytöille, ei ollut yhdenmukainen ennen 1950-lukua.¹⁵⁶ On mahdollista, että Natsi-Saksalla oli vaikutusta vaaleanpunaisen assosioitumiseen naisellisuuteen. Katolilaiset perinteet Saksassa ja ympäröivissä maissa johtivat siihen, että keskitysleireissä homoseksuaalit merkittiin vaaleanpunaisella kolmiolla. Natsien värivalinta voi kertoa siitä, että vaaleanpunainen assosioitui tyttöihin 1930-luvulla.¹⁵⁷ Paoletti kuitenkin on sitä mieltä, ettei natsien vaaleanpunaisen kolmion (merkki homoseksuaalisuudesta) sekä vaaleanpunaisen (tyttöjen käyttämä väri) välillä ole yhteyttä. Hänen mukaansa Yhdysvalloissa vaaleanpunaisen ja sinisen symboliikka oli suosittua useiden sukupolvien ajan ja vaihteli

¹⁵⁵ Paoletti, 2012.

¹⁵⁶ Paoletti & Kregloh 1989, sit. Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁵⁷ Frassanito & Pettorini, 2008.

huomattavasti alueittain vielä 1940-luvun jälkeen. On huomioitava, etteivät Natsi-Saksassa käytetyt vaaleanpunaiset kolmiot yhtäkkiä muuttaisi yhdysvaltalaisen miellelyhtymiä vaaleanpunaiseen väriin. Paoletti myös muistuttaa, ettei vaaleanpunainen kolmio ollut yleinen symboli homoseksuaalisuudelle saksalaisissa leireissä, vaan leireillä oli omat käytännöt ja järjestelmät. Lisäksi vaaleanpunaisella kolmiolla viitattiin tuohon aikaan kaikkiin seksuaalirikollisiin, ei ainoastaan homoseksuaalisiin miehiin.¹⁵⁸

Toisen maailmansodan jälkeen sinistä alettiin käyttää miesten univormuissa laajemmin. Tämän takia sininen alkoi assosioitua enemmän maskuliinisuuteen. 1940-luvulta lähtien vaaleanpunainen pakotettiin naiselliseksi väriksi. Naisia kehoitettiin omaksuma naisellisuutensa mainoslauseiden avulla kuten esimerkiksi *”Think pink!”*. 1950-luvulla keskiluokkaiset ja heitä korkeammassa asemassa olevat vanhemmat alkoivat pukea lapsiaan siniseen sekä vaaleanpunaiseen erottamaan tytöt ja pojat toisistaan.¹⁵⁹

Vähitellen vaaleanpunainen assosioituu niin vahvasti feminiinisyteen, että kun poika tai mies pukeutuu vaaleanpunaiseen, se ei enää ole vain väri vaan pikemminkin kapinallinen teko tai persoonallinen ilmaisu. Vaaleanpunainen myös syrjäytti muita väri vaihtoehtoja vauvoille ja pikkutyöille. Lopulta tuhansien tuotteiden valmistajat ovat omaksuneet vaaleanpunaisen värin sukupuolittamaan kauppataavaroitaan, jotta myyntiä olisi enemmän, erityisesti lapsille suunnatuissa tavaroissa.¹⁶⁰ Kun on sekä pojille että tytöille suunnattua tavaraa, kulutusta on enemmän.

Ennen 1900-lukua vaaleanpunainen ja sininen olivat kaksi lapsille hyväksytyä sukupuolittunutta pastelliväriä, ei moraalisia ehdottomuuksia. Ne eivät assosioituneet niin vahvasti sukupuoleen kuin nykypäivänä. Nykyinen jaottelutapa tyttöjen vaaleanpunaiseen ja poikien siniseen alkoi vähitellen muotoutua 1900–1940-lukujen aikana, mutta monissa paikoissa väriassosiaatiot olivat päinvastaiset. 1980-luvun puolesta välistä lähtien vaaleanpunainen on ollut vahvasti feminiinisuuden symboli.¹⁶¹

¹⁵⁸ Paoletti, 2012.

¹⁵⁹ Frassanito & Pettorini, 2008.

¹⁶⁰ Paoletti, 2012.

¹⁶¹ Paoletti, 2012.

Myös Suomessa vaaleanpunainen ja sininen ovat sukupuolittuneesti käytettyjä värejä. Mikä on suomalaisten miesten näkemys värien sukupuolittuneisuudesta, ja onko jokin väri miehekkäämpi tai naisellisempi kuin jokin toinen? Seuraavassa luvussa käyn läpi tutkimukseni vaiheet, ja kerron suomalaisten miesten värikokemuksista pukeutumisessa, miten väri vaikuttaa vaatteiden miehisyyteen sekä miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä.

4 SUOMALAINEN MIES JA VÄRIT VAATETUKSESSA

Nykyään muoti on androgynisempää, sukupuolineutraalimpaa, mikä kertoo muodin taipumuksesta leikitellä seksuaalisilla sekä sukupuolisilla eroilla, ja sukupuolirajoja rikotaan lähes pakkomielleisesti. Silti pukeutuminen on edelleen sukupuolittunutta ja tämä näkyy jokapäiväisessä elämässä: on tilanteita ja tapahtumia, joihin miehiltä ja naisilta odotetaan tietynlaista pukeutumista. On tavallista kyetä päättämään henkilön sukupuoli ensisilmäyksellä. Naisten oletetaan näyttävän naisilta ja miesten näyttävän miehiltä. Sukupuolten erottelu toisista alkaa aikaisessa vaiheessa: vauvat, joiden sukupuolta on vaikea määrittellä ulkonäön perusteella, on puettu tietyn tyyppisiin vaatteisiin väreiltään ja materiaaleiltaan, jotta heidän sukupuolensa viestittyisi muille ihmisille. Ei voida yleistää, että kaikki vanhemmat toimisivat näin, mutta valtaosa maailman väestöstä tuo lapsensa sukupuolen esiin joko tiedostaen tai tiedostamatta. Miten vaatteiden väri on mukana tuomassa esille sukupuolta? Ovatko toiset värit miehekkäämpiä tai naisellisempiä kuin toiset?

Pro gradu -tutkimukseni tarkoitus on tuoda esille värien merkityksiä sekä miten värit luovat miehisyyttä, ja mitä merkityksiä väreillä ja pukeutumisella on suomalaisille miehille. Tutkimuksessa selvitän, miten miehet kokevat värit pukeutumisessaan. Pyrin saamaan vastauksia, miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä ja miten väri vaikuttaa vaatteiden miehisyyteen. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on ymmärtää ja tulkita miesten kokemuksia värienkäytöstä pukeutumisessa kokonaisvaltaisesti.

Tämä luku on selostus tekemästani tutkimuksesta. Alaluvussa [4.1 Aineiston keruu ja tutkimuksen eteneminen](#) esittelen tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineiston. Käyn läpi survey-tutkimuksen eli kyselytutkimuksen perusperiaatteet, miten kyselyä on käytetty aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa, millaisen aineiston sain kerättyä menetelmällä sekä käyn läpi aineistoanalyysin vaiheet. Luvussa [4.2. Suomalaisten miesten kokemukset väreistä](#)

pukeutumisessa kerron, mitä tietoa kysely tuotti ja mitä tuloksia sain tutkimuskysymyksiini.

4.1 AINEISTONKERUU JA TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

Tutkimukseni aineistonkeruumenetelmänä käytin kyselyä. Kyselyaineiston kerääminen lomakkeen avulla on yksi perinteisimmistä toimintatavoista ja sitä on pidetty erityisenä aineistokeruumenetelmänä 1930-luvulta alkaen. 1920-luvulla tilastolliset analyysimenetelmät lisääntyivät Yhdysvalloissa ja tätä pidetään yhtenä syynä kyselyiden yleistymiselle.¹⁶² Kyselytutkimuksiksi kutsutaan niitä tutkimuksia, joissa tutkitaan suurta rajattua kohderyhmää, ja joskus sillä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että tutkija käyttää kyselymenetelmää, mutta useimmiten kyse on molemmista. Perusjoukosta valittu otos on yleensä tutkimuksen kohteena ja kohderyhmä voi olla suurikin. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada kerättyä vastauksia samoihin kysymyksiin joukolta, joka on valittu tiettyjen kriteerien perusteella. Kysely on mahdollista toteuttaa usealla tavalla, ja se, mitä tutkimuksella halutaan selvittää vaikuttaa toteuttamistapojen, kysymysten ja vastaajajoukon rajaukseen.¹⁶³

Yleisimpiä toteuttamistapoja ovat erilaiset posti-, puhelin- ja Internet-kyselyt. Lisäksi on niin kutsuttuja käyntikyselyjä, joissa tutkija tai haastattelija on konkreettisesti vuorovaikutussuhteessa kyselyvastaajan kanssa.¹⁶⁴ Vaikka laadullisessa, kvalitatiivisessa, tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin¹⁶⁵, sopii kysely myös kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi. Anttilan mukaan kyselytutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena, eli se ei ole pelkästään määrällisen aineiston keräämistä varten. Jos tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ongelmia tai käytänteitä, kerätä yksityiskohtaista tosiasiatietoa, joka kuvaa tarkasteltavaa ilmiötä tai määrittellä eri tahojen toimintatapoja samanlaisissa tilanteissa samankaltaisille

¹⁶² Valli 2001, 100.

¹⁶³ Anttila 1996, 251.

¹⁶⁴ Borg, 2011.

¹⁶⁵ Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.

ongelmille hyödyntäen näitä kokemuksia tekemällä tulevaisuutta koskevia päätöksiä, on kyselytutkimus perusteltu.¹⁶⁶

Kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä on tärkeä miettiä etukäteen, sillä vastaajien olisi kyettävä täyttämään kysely yksiselitteisesti. Kyselytutkimuksen suunnittelu on tärkeä osa tutkimuksen tekemistä. Anttilan mukaan yhteistyö kohderyhmän edustajan kanssa on tarpeen, kun suunnitellaan kyselylomaketta, sillä kyselyyn vastaavat henkilöt tietävät parhaiten, mikä on heidän kannaltaan tarkoituksenmukaista. Aikaisemmin käytettyihin kyselylomakkeisiin ei tulisi turvautua, sillä jokainen tutkimus on oma tapauksensa: ne on suunniteltu toista tarkoitusta, perusjoukkoa ja olosuhteita varten. Jokainen kyselylomake tulee esikokeilla vastaajien ja aineiston jälkikäsitteilyn kannalta, jotta epäselvät kysymykset voidaan korjata ja tutkimuksen kannalta turhat kysymykset eliminoida ajoissa. Tämä auttaa aineiston koodauksessa ja taulukoinnissa.¹⁶⁷ Kyselytutkimuksiin erikoistunut professori Don A. Dillman sanoo myös Anttilan tavoin hyvän kyselyn tekemisen olevan käytännössä usein haastavaa. Kun suunnitellaan kyselyä, pitää huomioida useita asioita. Kyselyn kysymykset voivat epäonnistua monesta syystä: kysymysten sanavalinnat voivat olla monitulkintaisia tai kysymysten rakenne on sellainen, ettei kysymystä ymmärretä. Ensikertalainen ei usein tiedä, mitä haluaa tietää vastaajilta ja mitä tulisi kysyä.¹⁶⁸

Kuten Raine Valli kirjoittaa teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, kyselyn alussa esitettyjen vastausohjeiden ja kysymyksien tarkoituksena on aikaansaada luottamuksellinen suhde kyselyyn vastaavien henkilöiden ja tutkijan välille. Kyselylomakkeessa täytyy osoittaa kyselyn tärkeys ja mielekkyys ennen kuin edetään tutkimuksen kannalta oleellisiin aiheisiin ja kysymyksiin. Sen jälkeen voidaan tuoda esiin arkaluontoisemmatkin kysymykset ja lopuksi otetaan taustakysymykset.¹⁶⁹ Vallin mukaan kyselylomakkeen ei tulisi olla pitkä, mutta jos tarvitaan pidempi kysely, siitä täytyy tehdä houkutteleva. On tärkeää, että vastaaja jaksaa keskittyä lomakkeeseen vaaditulla tavalla, sillä viimeisiin kysymyksiin saatetaan vastata ilman perusteellista

¹⁶⁶ Anttila 2005, 260.

¹⁶⁷ Anttila 2005, 260–261.

¹⁶⁸ Dillman 2007, 32.

¹⁶⁹ Valli 2001, 100–101.

pohdintaa, jos kysymyksiä on paljon. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. Vallin mukaan onnistumisen kannalta kyselylomakkeessa käytetty kieli on huomioitava. Kieli on hyvä suunnata kohderyhmälle sopivaksi ja kielen tulisi olla helppolukuista ja ymmärrettävää.¹⁷⁰ Jos on mahdollista, niin samoista aiheista kannattaa suunnitella avoimia ja jäsenneiltyjä kysymyksiä, jotta vastausten validiutta voidaan arvioida. Avoimeen kysymykseen vastaaja voi vastata miten haluaa, jäsenneiltyjä kysymyksiä ovat esimerkiksi erilaiset suljetut kysymykset, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot.¹⁷¹

Aineiston hankintatapa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä on mahdollista kysyä ja millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin. Internet- ja postikyselyiden epävarmuus liittyy muun muassa vastaamattomuuteen sekä vastaajien osaamattomuuteen vastata oikealla tavalla. Lisäksi tutkija ei voi olla täysin varma, että vastaajana on ollut tarkoitettu henkilö.¹⁷² Tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi valitsin Internet-kyselyn, sillä tutkimus käsittelee miesten värikkömuksia pukeutumisessa. Halusin saada yksityiskohtaista tietoa suoraan miehiltä ja tarkoituksena oli saada tarpeeksi suuri otos laajalta alueelta, jotta saataisiin mahdollisimman kattava aineisto.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa pyysin kolmelta eri-ikäiseltä mieheltä (21-, 38- ja 56-vuotias) mielipidettä kyselyn kysymysten ymmärrettävyydestä. Lisäksi arviointeja ja rakentavaa palautetta sain professorilta, opponentilta sekä opiskelija-kollegoilta. Korjausehdotuksia sain kyselykysymyksiä sanamuotoihin sekä kysymysten järjestykseen. Saadun tiedon ja palautteen pohjalta loin ja julkaisin lopullisen kyselylomakkeen Webropol-ohjelmalla (Liite 1). Käytin Webropol-ohjelmaa kyselyn toteuttamiseen, sillä ohjelmaa on helppo käyttää, ja se mahdollistaa erilaisten kysymystyyppien käytön. Webropol-ohjelmalla voi luoda kyselyvastausten perusteella raportteja, joissa kyselyllä kerätty aineisto on koottu yhteen. Ohjelma muun muassa

¹⁷⁰ Valli 2001, 100.

¹⁷¹ Anttila 2005, 261–262.

¹⁷² Borg, 2011.

laskee kyselyn vastaukset ja niiden prosenttimäärät sekä luo visuaalisia diagrammeja monivalintakysymyksistä.

Tutkimukseni kyselylomake sisälsi 16 avointa kysymystä ja 6 monivalintakysymystä. Kyselylomakkeen (Liite 1) rakenne on seuraava. Kyselyn alussa on kerrottu, mitä tarkoitusta varten kyselyllä kerätään tietoa. Alkuesittelyn jälkeen kyselylomakkeessa kartoitan miesten ostotottumuksia, sillä Vallin mukaan helpot kysymykset on hyvä sijoittaa kyselylomakkeen alkuun. Ne johdattelevat vastaajaa kysymyksiin, joissa käsitellään arempia, aiheita, mikäli kyselyssä sellaisia on. Kyselylomakkeessa, jolla keräsin aineistoa tutkimukseeni, ei ollut kysymyksiä aroista aiheista, mutta kysymykset, jotka liittyivät värien tärkeyteen, merkityksiin ja mieheyteen sijoituivat puoleen väliin kyselylomaketta. Valli sanoo, että kyselylomakkeen loppuun tulisi sijoittaa niin sanotut jäähdyttelyvaiheen kysymykset, eli muutama helposti vastattava kysymys. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen lopussa kysyin vastaajien perustiedot, joissa tiedusteltiin vastaajan asuinpaikkakuntaa ja ikää, jotta oli mahdollista selvittää, kuinka laajalta alueelta vastauksia saatiin ja mikä oli vastaajien ikäjakauma.

Julkaisin valmiin kyselylomakkeen 25.5.2017 Facebook-sivustolla julkisesti, eli kenellä tahansa Facebook-käyttäjällä oli mahdollista nähdä julkaistu kysely ennen kuin suljin sen 28.8.2017. Facebookin käyttäminen sähköisen kyselylomakkeen levittämiseen mahdollisti aineiston leviämisen laajalle alueelle sekä vastausten saamisen eri-ikäisiltä miehiltä hyvin.

[Analysoin tutkimusaineistoni sisällönanalyysillä.](#) Tutkimuksessani käytin analyysimenetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jonka avulla tarkoitukseni oli luoda teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta. Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla muodostetaan toistettavia päätelmiä, tuotetaan uutta tietoa ja näkemyksiä sekä tuodaan esiin tosiasiatietoa. Analyysin taustalla on jokin teoria tai sillä on osansa tulevassa teoreettisessa ajattelussa. Pelkkä sisällön kuvaus ei riitä, vaan tuloksen tulee liittyä ilmiön määrittelyyn tai sen taustalla oleviin sosiokulttuurisiin

tai muihin samankaltaisiin seikkoihin laajemmin.¹⁷³ Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysillä tutkittavasta ilmiöstä on tarkoitus saavuttaa tiivistetty kuvaus kirjalliseen aineistoon perustuen. Analysoinnin avulla hajanaisesta aineistosta saadaan rakennettua yhtenäinen selkeä kokonaisuus ryhmittelemällä ja luokittelemalla informaatiota uudelleen. Analyysimenetelmää on kritisoitu sen keskeneräisyydestä, tosin sisällönanalyysin tehtävä ei ole vain kategorisoida aineistoa uudelleen, vaan analyysimenetelmää tulisi käyttää tutkimuksen kannalta mielekkäiden johtopäätöksien tekemiseen.¹⁷⁴

Jotta sisällönanalyysi onnistuisi, analyysin on oltava objektiivista. Anttilan mukaan jokainen analyysin vaihe tulee tehdä omat tutkimuskysymykset mielessä pitäen, jotta niihin saadaan vastaus. Teksti koodataan luokkiin, jotka vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin, eli tutkija ei voi subjektiivisesti muuttaa tavoitteita kesken koodauksen. Koodauksen objektiivisuuden voi testata toistamalla koodauksen tekemisen tai antaa toisen tutkijan suorittaa koodaus. Aikaisemmillä teorioilla, tiedoilla tai havainnoilla ei pitäisi olla merkitystä lopputulosten kanssa, sillä analyysi on aineistolähtöistä¹⁷⁵. Sisällönanalyysin tulee olla systemaattista. Tämä tarkoittaa sitä, ettei esimerkiksi hypoteesin vastaista aineistoa jätetä pois analyysistä.¹⁷⁶ Kaikkiaan on tiedostettava, että aineistolähtöinen sisällönanalyysi on vaikea toteuttaa, sillä ajatus havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Tämä tarkoittaa sitä, ettei ole objektiivisia havaintoja vaan muun muassa tutkimusasetelma ja -menetelmät ovat tutkijan asettamia ja näin ollen vaikuttavat tuloksiin. Ongelmaksi nousee se, voidaanko olla varmoja, että analyysi tapahtuu aineiston ehdoilla eikä tutkijan ennakkokäsitysten pohjalta.¹⁷⁷

Sisällönanalyysissä täytyy valita tarkkaan rajattu ilmiö, joka käsitellään perinpohjaisesti. Kuten Tuomi ja Sarajärvi toteavat kvalitatiivisesta aineistosta löytyy paljon etukäteen tiedostamattomia ja kiinnostavia ilmiöitä, mutta aineiston pelkistämässä aineistosta

¹⁷³ Anttila 2005, 292–293.

¹⁷⁴ Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 110.

¹⁷⁵ Tuomi & Sarajärvi 2002, 97.

¹⁷⁶ Anttila 2005, 293–294.

¹⁷⁷ Tuomi & Sarajärvi 2002, 98.

jätetään kaikki tutkimuksen kannalta epäoleellinen pois eli aineistoa läpikäydessä on erotettava ja merkittävä ne asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. Tutkimustehtävä on pelkistämistä ohjaava tekijä, mitä apuna käyttäen aineistoa pilkotaan koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset.¹⁷⁸ Aineistolähtöisen analyysin vaiheet jaetaan kolmeen pääkohtaan: aineiston pelkistämiseen eli redusointiin, aineiston ryhmittelyyn eli klusterointiin sekä teoreettisten käsitteiden luomiseen eli abstrahointiin.¹⁷⁹ Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä vastaus tutkimusongelmaan saadaan yhdistelemällä käsitteitä. Analyysi pohjautuu päättelyyn ja tulkintaan, jossa empiirisestä aineistosta edetään käsitteellisempiin näkemyksiin tutkittavasta ilmiöstä.¹⁸⁰

Kyselylomake, jolla keräsin aineistoa tutkimukseeni, aukaistiin yhteensä 947 kertaa, ja 150 henkilöä vastasi siihen 25.5.–28.8.2017 välisenä aikana. Kun aineisto oli kerätty, kävin läpi kyselylomakkeella kerätyn aineiston ennen analysoinnin aloittamista. Luin aineiston läpi vastaus vastaukselta ja tarkastelin niitä kokonaisuutena, jotta sain muodostettua yleiskuvan aineistosta. Tarkistin aineiston puutteellisten lomakkeiden ja virheellisten vastauksien osalta. Niitä ei ollut eli jokaiseen pakolliseen kysymykseen oli vastattu ja kysymykset oli ymmärretty oikein. Aineisto koostui 150 henkilön kyselyvastauksista, joka käytännössä tarkoitti yhteensä 102 sivua kirjallista dataa.

Varsinaisen aineistoanalyysin aloitin redusoinnilla, eli pelkistin ja tiivistin kuhunkin yksittäiseen avoimeen kysymykseen saadut vastaukset. Analyysin apuna käytin Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven sisällönanalyysin luokittelun mallia, jota he käyttävät esimerkkinä teoksessa *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (2002)*. Tein jokaiselle kyselyn kysymykselle taulukon, johon kirjasin kysymykseen saadut vastaukset pelkistettynä (Liitteet 2–14). Koodasin jokaisen pelkistetyn ilmauksen ydinajatuksen, jotta analyysin seuraava vaihe, klusterointi, helpottuisi. Kun olin pelkistänyt ja taulukoinut jokaiseen avoimeen kysymykseen saadut vastaukset, aloin klusteroida eli ryhmitellä niitä antamieni koodien avulla luokkiin. Läpikävin pelkistetyt ilmaukset etsien

¹⁷⁸ Tuomi & Sarajärvi 2002, 111–112.

¹⁷⁹ Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–111.

¹⁸⁰ Tuomi & Sarajärvi 2002, 114.

samankaltaisuuksia kuvaavia ilmauksia. Samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset ryhmittelin alaluokiksi ja luokat nimesin sen sisällön mukaan. Alaluokat ryhmittelin yläluokiksi ja yläluokat edelleen pääluokiksi. Luokittelussa yksittäiset ilmaukset sisällytetään yleisimpiin käsitteisiin, joten aineisto tiivistyy.

Klusteroinnin jälkeen siirryin aineistolähtöisen sisällönanalyysiin viimeiseen vaiheeseen abstrahointiin eli käsitteellistämiseen. Jatkoin luokituksia niin kauan kun se oli mahdollista aineiston sisällön näkökulmasta. Lopuksi jäljelle jääneet pääluokat yhdistin vielä yhdistäviksi luokiksi, jotka tiivistivät tämän tutkimuksen aineiston ydinajatuksia. Klusteroinnin voidaan siis nähdä olevan osa abstrahointiprosessia. Abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja kyseessä olevan tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä eli käsitteellistämässä alkuperäisinformaatiota käytetään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin.¹⁸¹ Abstrahointi on prosessi, jossa tutkija muodostaa kuvauksen tutkimuskohteesta käsitteiden avulla. Aineisto liitetään käsitteisiin ja tuloksissa aineistosta esitetään malli, käsitejärjestelmä tai aineistoa kuvaavat teemat. Tutkijan tehtävä on pyrkiä ymmärtämään tutkittavia heidän näkökulmasta tutkimuksen kaikissa vaiheissa, ja johtopäätösten tekemisessä olisi ymmärrettävä, mitä asiat tutkittaville merkitsevät.¹⁸²

4.2 MIESTEN KOKEMUKSET VÄREISTÄ PUKEUTUMISESSA

Tässä luvussa esittelen, mitä tietoa kysely tuotti. Tulosten esittelyssä on mukana Webropol-ohjelman automaattisesti luomia diagrammeja havainnollistamassa monivalintakysymyksiin saatua vastausdataa. Diagrammissa yksikkönä on vastaaja. Vastaajien on ollut mahdollista valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto, joten diagrammeja tulkittaessa on huomioitava, että yhdelle vastaajalle voi sopia useampi vastausvaihtoehto. Olen laskenut vastauksien prosentuaaliset arvot itse ja pyöristänyt prosentit kokonaisiksi prosenttiluvuiksi. Tulosten esittelyn yhteydessä on vastaajien

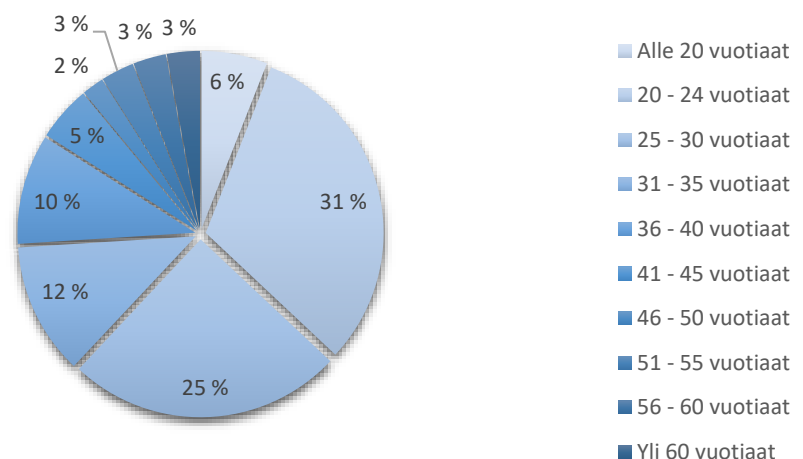
¹⁸¹ Tuomi & Sarajärvi 2002, 114.

¹⁸² Tuomi & Sarajärvi 2002, 115.

sitaatteja, jotka on koodattu vastaajan mukaan esimerkiksi V222 (23). Tämä tarkoittaa sitä, että vastaaja on ollut 222. henkilö, joka on vastannut kyselyyn ja hän on 23-vuotias. Sitaatit ovat suoraan kyselyyn vastanneilta miehiltä kirjoitusvirheineen kaikkineen. Esittelen kyselyaineiston kysymys kysymykseltä noudattaen kyselylomakkeen rakennetta.

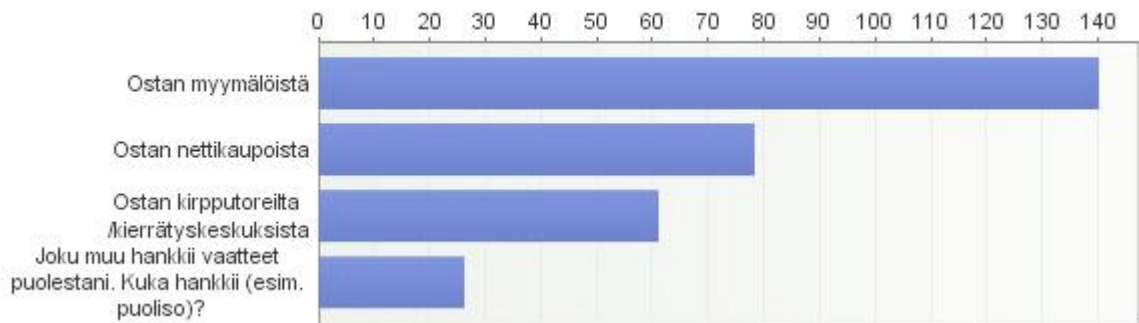
Pro gradu -tutkimukseni internetkyselyyn vastasi 150 miestä. Heistä nuorin on 17 vuotias, vanhin 71. Sain kyselyyn vastauksia laajasti ympäri Suomen. Asuinpaikkakunnan perusteella sain vastauksia Espoosta, Helsingistä, Hyvinkäältä, Iistä, Iisalimesta, Imatralta, Joensuusta, Jyväskylästä, Kajaanista, Kittilästä, Kemistä, Kemijärveltä, Kempeleestä, Kolarista, Kuopiosta, Lahdesta, Luirolta, Luusuasta, Oulusta, Pelkosenniemeltä, Porista, Porvoosta, Posiolta, Raahesta, Ranualta, Rovaniemeltä, Sallasta, Salosta, Savukoskelta, Seinäjoelta, Sirkasta, Sodankylästä, Tampereelta, Tornioista, Tuusulasta, Vaasasta, Vantaalta ja Ylitorniosta.

Diagrammista 1 nähdään, että alle 20 vuotiaiden osuus vastaajista on 6 % ja yli 60 vuotiaiden osuus on noin 3 %. Kyselyyn vastanneista miehistä suurin osa on 20–30 vuotiaita. Noin 31 % on 20–24 vuotiaita ja 25 % 25–30 vuotiaita. Vastaajista 12 % on 31–35 vuotiaita ja 10 % 36–40 vuotiaita. Noin 5 % on 41–45 vuotiaita ja 2 % 46–50. Lähes 3 % vastanneissa miehistä on 51–55 vuotiaita ja hieman yli 3 % 56–60 vuotiaita.



Diagrammi 1. Vastaajat ikäryhmittäin. (Ruokamo, 2017.)

Miten hankit vaatteesi? Diagrammista 2 voidaan tulkita, että vastanneista miehistä noin 93 % hankkii itse vaatteensa myymälöistä. Vastaajista noin 52 % tekee vaateostoksia Internetissä verkkokaupoissa, noin 41 % käyttää kirpputoreja sekä kierrätyskeskuksia ja 17 % vastaajista sanoo muun henkilön hankkivan vaatteita hänelle: 13 % sanoo puolisonsa ja 5 % jonkun muun läheisen henkilön hankkivan vaatteita.



Diagrammi 2. Miten hankit vaatteesi? (Webropol, 2017.)

Vaikuttaako vaateen väri ostopäätökseen? Minkä värisiä vaatteita yleensä ostat? Miksi? Enemmistö vastaajista sanoo värin vaikuttavan päätökseen ostaa vaate. Noin kolmannes vastaajista (36 %) sanoo ostavansa mustia vaatteita, 23 % vastaajista sanoo ostavansa sinisiä ja 16 % vastaajista harmaita vaatteita. Seuraavaksi ostetuimpia värejä ovat vihreä, jota ostaa vastaajista 9 % ja valkoinen, jota ostaa vajaa 9 %. Punaisia vaatteita ostaa 7 % vastaajista. Seitsemän vastaajaa (noin 5 %) kertoo ostavansa ruskeita vaatteita ja kolme (2 %) violetteja. Kaksi vastaajaa mainitsi camouflage-kuosin. Värien neutraalius sekä tummuus ovat tärkeitä 11 % vastaajista. Eräs vastaajista perusteli tummien värien sopivan suomalaisen miehen melankoliaan (V40).

"Tummia värejä. Vihreää sinistä harmaata mustaa. Tummat värit sopivat mieleltään melankoliselle suomalaismiehelle. Minä niin mieleni pahoitan, jos on vahingossa tullut kirkkaan värinen paita päälle." – V40 (30)

Liitteestä 2 voidaan nähdä syitä, jotka vaikuttavat päätökseen ostaa vaate. Syyt ovat joko ulkoisia tai vaateen ostajasta itsestä lähtöisiä. Itsestä lähtevät motiivit liittyvät useimmiten omiin mieltymyksiin. Väriin täytyy miellyttää itseä sekä sen on sovittava itselle hyvin. Ulkoisia motiiveja, jotka vaikuttavat päätökseen ostaa tietyn värinen vaate, ovat vaateen käytettävyys (ulkoiset olosuhteet kuten esimerkiksi sääolosuhteet ja harrastuksiin pukeutuminen), sopeutuminen joukkoon sekä ehyt hyvännäköinen vaatekokonaisuus. Lisäksi vastaajat pitivät tärkeänä tilanteisiin sopivalla tavalla pukeutumisesta. Esimerkiksi vapaa-ajalle ja liikunnanharrastamiseen halutaan raikkaita värejä. Toisaalta vaatteilla ei haluta herättää huomiota, mutta toisaalta vaatteiden avulla halutaan erottua. Vaatteiden täytyy sopia väreiltään yhteen keskenään ja yhdisteltävyyden tulisi olla helppoa, kirkkaita värejä ei osteta paljon, sillä osa vastaajista ajattelee niiden yhdistelyn olevan vaikeaa. Neutraaleja värejä suositetaan pukeutumisessa, sillä ne ovat monikäyttöisiä, kestävät muodin vaihtelua, ovat ajattomia ja ne sopivat eri tilanteisiin.

Millainen on mielestäsi vaatekauppojen väritarjonta? Onko mieleisiä värejä helppo löytää? Kyselyyn vastanneiden miesten mukaan vaatekauppojen väritarjonta on kahtia jakautunut. Liitteestä 3 näkee, että osa vastaajista pitää vaatekauppojen väritarjontaa hyvänä. Väritarjonta on riittävä omiin tarpeisiin, osa on jopa sitä mieltä, että väri tarjonta on runsas (V78).

”Mielestäni väritarjonta on runsasta, mikä on siis hyvä asia. Löydän mieleisiä värejä suht helposti.” – V78 (21)

Osa vastaajista löytää mieleisen värisiä vaatteita kaupoista yleensä, mutta ongelmaksi muodostuu esimerkiksi vaateen malli, koko tai printti (V42 & V41). Toinen osa vastaajista pitää vaatekauppojen väritarjontaa huonona. Heidän näkemyksensä mukaan väritarjonta on suppeaa ja yksipuolista, vain näkemällä vaivaa löytää mieleisen värisiä vaatteita. Väritarjonta voi myös olla runsasta ja sekavaa, joten mieleisiä värejä ei ole

helppo löytää. Väritarjontaa pidetään lokeroituneena kauppaketjujen välillä ja erikoisempia värejä ja niiden yhdistelmiä kaivataan. Aineistosta käy ilmi miesten hankkivan vaatteita paljon verkkokaupoista ja kirpputoreilta, kun vaatekauppojen tarjonta ei ole mieleinen. (V8, V104 & V5)

"Vaihteleva. Usein muotivärit tai -kuosit saavat merkittävän osan vaatekauppojen hyllymetreistä, joten epämieluisan trendin osuessa kohdalle vaikeutuu oma vaatteidenhankintani. Yleisesti ottaen mieleisiä värejä on silti helppo löytää" – V42 (23)

"Yleensä koen, että kauppojen väritarjonta on aika geneeristä ja vuodesta riippuen liikaa pastellisävyyttä taitettua, sekä niissä on liikaa painatuksia...pidän yleensä ns. bändipaitoja ja koen ns. normiprintit typeriksi." – V41 (45)

"Kaupoissa ei ole värejä. Tuntuu kuin Suomi olisi mustaa ja valkoista harmaata ja sinistä. Sen myös huomaa kun katsoo suomalaisen ihmisvilinään." – V8 (39)

"Aika laiha tarjonta tänä päivänä tai no eipä paljoa tule itse vaatekaupoista ostettua niin paljoa, ennemminkin kirpparit ja tukkukaupat kuuluvat paikkoihin joista jotain löydän." – V104 (26)

"Värejä ei aina ole tarpeeksi, mutta jos en löydä jotain myymälästä ja haluan kyseisen värisen, niin ostankin sen netistä." – V5 (20)

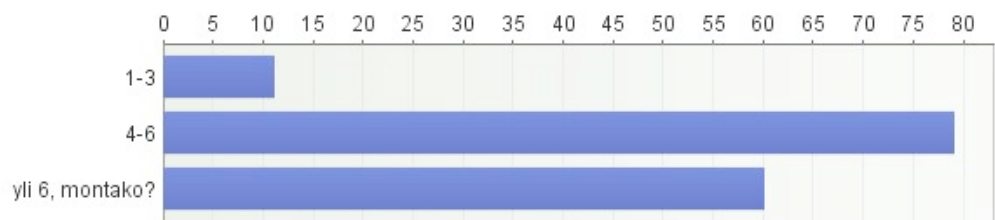
[Mikä on lempivärisi, miksi? Mitä väriä inhoat, miksi?](#) Kyselyllä selvitettiin myös miesten väripreferenssejä ja syitä, miksi tietyn värisiä vaatteita käytetään. Liitteestä 4 nähdään, miksi väriä pidetään tai ei pidetä viehättävänä. Sininen on tähän kyselyyn vastanneiden suosituin lempiväri. Vain kolme vastaajaa kertoo suoraan inhoavansa sinistä, ja näistä vastaajista kaksi oli täsmentänyt nimenomaan turkoosin sinisen olevan epämiellyttävä. Sinisestä pidetään, sillä se aiheuttaa positiivisia assosiaatioita tärkeisiin asioihin kuten esimerkiksi luontoon, suomalaisuuteen, kesään ja lomailuun. Myös vihreästä pidetään sen luonnonläheisyyden kanssa, mutta vihreän koetaan myös rauhoittavan ja energisoivan ja sitä pidetään iloon assosioituvana värinä.

Ne vastaajat, jotka pitävät vihreää epämiellyttävänä värinä kertovat, että vihreä väri muun muassa ärsyttää ja assosioituu ruumiineritteisiin, kuten esimerkiksi oksennukseen. Musta oli sinisen jälkeen toiseksi suosituin väri, vaikka osalle vastaajista se symboloi surua. Musta väri miellyttää, sillä se on neutraali väri ja monikäyttöinen väri. Punainen väri on vastaajien mielestä kaunis väri, kunhan ei ole kyse vaaleanpunaisesta. Punainen mielletään lämpimäksi väriksi ja vastaajat assosioivat sen erotiikkaan ja vetovoimaan. Vastaajat, jotka eivät pidä punaista lempivärinään, kokivat värin aiheuttavan ärtyneisyyttä ja vihaisuutta. Lisäksi osa pitää punaista naisellisena värinä. Violetti oli myös pidetty väri. Sitä pidetään mystisenä ja psykedeelisenä värinä, ja sen koettiin vaikuttavan positiivisesti omaan mielialaan.

Keltainen ja oranssi eivät ole vastaajien mielivärejä. Vaikka muutama vastaaja assosioi kyseiset värit iloon, useat eivät pidä niistä, sillä ne aiheuttavat levottomuutta, ja kun on kyse kirkkaasta keltaisesta ja oranssista, aiheuttavat ne migreeniä. Harmaa ja ruskeakaan eivät ole vastaajien suosiossa. Sekä harmaa että ruskea aiheutti vastaajissa miellelyhtymiä likaan, kulumiseen ja vanhuuteen. Harmaasta pitävät vastaajat kokivat värin arvokkaaksi ja helppokäyttöiseksi vaatetuksessa. Ruskean miellyttävyyttä johtuu sen yhteydestä muihin luonnon väreihin. Valkoisesta pidetään sen nuorekkuuden, puhtauden ja raikkauden takia, toisaalta valkoisen miellyttävyyttä laskee se, että siinä näkyy lika helposti. Vastauksista näkyy se, että värin lisäksi tummuus ja kirkkaus ovat vaikuttamassa värin mielekkyyteen. Kirkkaista väreistä ja vaaleista pastellin sävyistä ei pidetty yhtä paljon kuin murretuista luonnonsävyistä. Pastellisävyt ärsyttävät ja

aiheuttavat myös migreeniä vastaajille samoin kuin kirkas keltainen ja oranssi. Lisäksi pastellin sävyt ja eritoten vaaleanpunainen koettiin symboloivan Barbie-maailmaa.

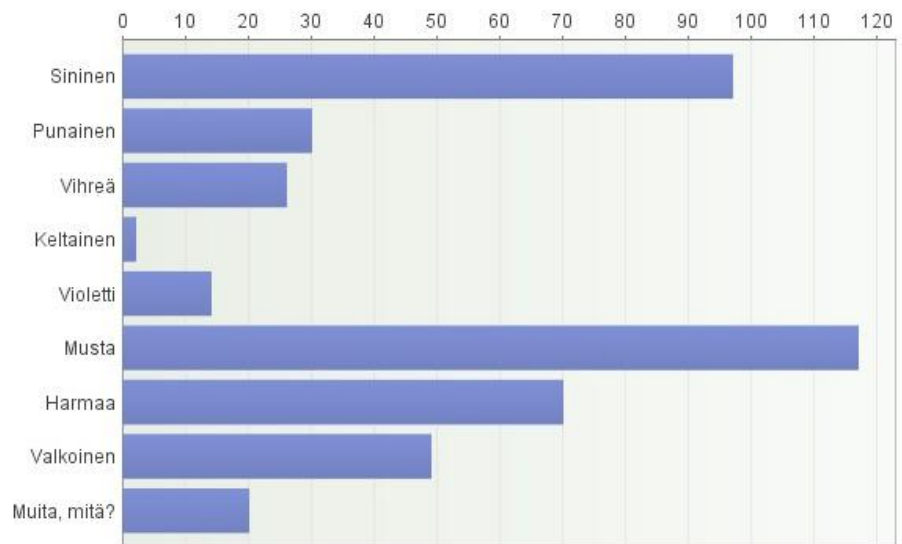
Montako eri väriä vaatekaapistasi löytyy? Vastaajien väripreferenssit näkyivät myös siinä, minkä värisiä vaatteita kyselyyn vastanneilla miehillä on. Diagrammista 3 nähdään, että enemmistö vastaajista (53 %) sanoo vaatekaapissaan olevan 4–6 eriväristä vaatetta, 40 % sanoo olevan yli kuusi väriä ja noin 7 % sanoo vaatekaapissaan olevan vain 1–3 eri väriä. 7 % vastaajista sanoo vaatekaapissaan olevan seitsemän eriväristä vaatetta, noin 11 % vastaajista sanoo olevan 8, 3 % vastaaja yhdeksän. Vastaajista 13 % sanoo vaatekaapissaan olevan kymmenen tai yli kymmenen eriväristä vaatetta. 2 % vastaajista ei osaa sanoa, montako eriväristä vaatetta heidän kaapeistaan löytyy, yksi vastaajista ei jaksanut alkaa laskea.



Diagrammi 3. Montako eri väriä vaatekaapistasi löytyy? (Webropol, 2017.)

Mitä värejä vaatekaapistasi löytyy eniten? Eniten vastaajilla on mustia ja sinisiä vaatteita (Diagrammi 4). 78 % vastanneista miehistä sanoo omistavansa mustia vaatteita ja 65 % sinisiä vaatteita, nämä suuret prosenttiluvut ovat suoraan verrannollisia siihen, että kyseiset värit ovat myös vastaajien lempivärejä. Miehet siis pukeutuvat väreihin, joista pitävät. 47 % vastaajista sanoo vaatekaapissaan olevan harmaita vaatteita, 33 % valkoisia, 20 % punaisia, noin 17 % vihreitä, 9 % violetteja ja noin 1 % vastaajista sanoo vaatekaapissaan olevan keltaisia vaatteita. Lisäksi 20 vastaajaa (noin 13 %) sanoo vaatekaapissa olevan jonkin muun kuin annettujen vastausvaihtoehtojen värisiä vaatteita. Näistä kahdestakymmenestä vastaajasta 12 sanoo ruskeiden vaatteiden olevan enemmistössä. Loput kahdeksan vastaajaa sanovat beigen, harmaan, vaaleansinisen, tummansinisen, tummanvihreän, pinkin ja muiden punaiset sävyjen

olevan yhtenä enemmistövärinä vaatekaapissaan. Kaaviota katsoessa on huomioitava, että yksi vastaaja on voinut valita enintään kolme vastausvaihtoehtoa.



Diagrammi 4. Mitä värejä vaatekaapistasi löytyy eniten? (Webropol, 2017.)

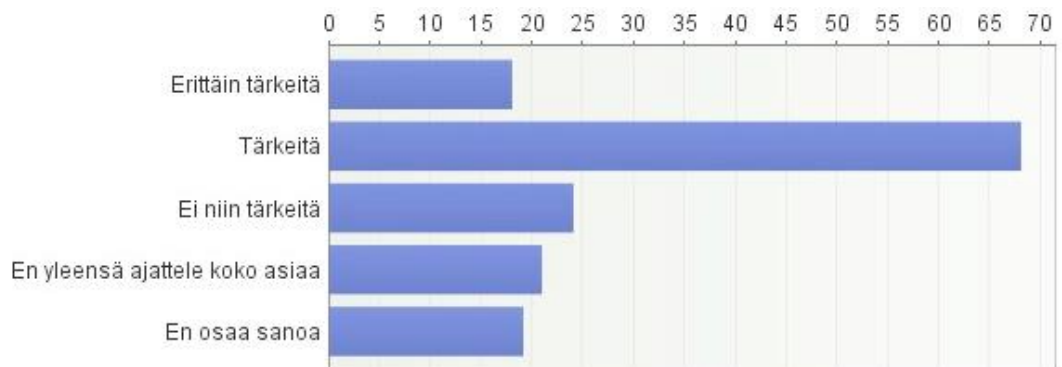
Miten vuodenaika vaikuttaa värivalintoihin pukeutumisessasi? Osa vastaajista kokee vuodenaikojen vaihtelun vaikuttavan siihen, minkä värisiä vaatteita he käyttävät, osalle vuodenaika ei vaikuta pukeutumisen väriin (Liite 5). Auringon valon määrän vähentyessä vaatteet, joihin miehet pukeutuvat, ovat vastausten perusteella tummempia kuin keväällä tai kesällä. Keväällä valon määrän lisääntyessä vaatteiden väri vaalenee ja värien käyttö on monipuolisempaa. Kun kesällä valoa on enemmän, pukeutumisen värit ovat kirkkaampia ja vaaleampia (V9). Vastaajat perustelivat tätä sillä, että tummissa ja mustissa vaatteissa tulee kuuma, vaaleat vaatteet ovat viileämpiä päällä kuumalla säällä. Syksyn tullessa vaatteiden väri muuttuu murretumpaan suuntaan eli pukeutumisen värit muuttuvat myös luonnossa näkyvien värien mukaan (V75, V92). Maanläheiset murretut sävyt sekä camouflage-kuosi ovat vastaajien suosiossa syksyisin. Ne vastaajat, jotka eivät koe vuodenajan vaikuttavan omiin värivalintoihin sanoivat käyttävänsä ympäri vuoden samanvärisiä vaatteita, tai että mieliala vaikuttaa enemmän värivalintoihin kuin vuodenaika.

"Vaikuttaa. Vaaleaihoisena minulle ei sovi tietyt värit. Kesällä kun on päivettynyt ne saattavat yllättäen sopiakkin. Esimerkiksi turkoosi ja vaaleansinine ovat tällaisia värejä. Välillä tuntuu että kesällä sopii kaikki paremmin kuin talvella." – V9 (25)

"Syksyisin tulee "tarve" käyttää murrettuja maanläheisiä sävyjä." – V57 (27)

"Käytän kesällä enemmän valkoista, varsinkin lämpimäl säällä. Syksyisin käytän tummempia murrettuja värejä. Pukeudun aikapaljon luonnon värien mukaan, kun luonto muuttuu, mun vaatteiden värit muuttuu samaan tyyliin. Talvella pukeudun paljon kylmiin sävyihin." – V92 (24)

Miten tärkeitä värit ovat sinulle pukeutumisessa? Diagrammista 5 nähdään, että 68 vastaajaa (noin 45 % vastaajista) pitää värejä tärkeänä pukeutumisessa. 12 % vastaajista pitää värejä erittäin tärkeänä asiana pukeutumisessa. 24 vastaajaa (16 %) ei pidä värejä tärkeänä, 14 % vastaajista ei yleensä ajattele värejä vaatetuksessa ja noin 13 % vastaajista ei osaa sanoa, kuinka tärkeitä värit ovat heille pukeutumisessa.



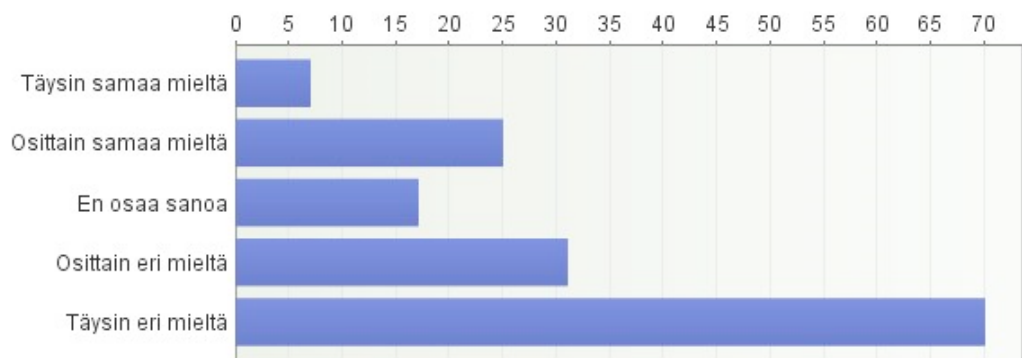
Diagrammi 5. Miten tärkeitä värit ovat sinulle pukeutumisessa? (Webropol, 2017.)

Miksi pidät tai et pidä värejä tärkeänä pukeutumisessa? Liitteestä 6 voidaan nähdä värien olevan tärkeitä pukeutumisessa. Syyt, miksi värien koetaan olevan tärkeitä, ovat seurausta ulkoisista ja sisäisistä motiiveista. Vaatteen käyttäjästä itsestä lähteviä sisäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tarve korostaa omaa persoonaa ja identiteettiä, kokeiluhalukkuus ja itseluottamuksen saaminen. Vastaajien mukaan kokonaisuus on tärkeä asia pukeutumisessa, värien halutaan sopivan yhteen keskenään ja värejä on mukava yhdistellä haluamallaan tavalla. Trendejä seurataan ja värien täytyy olla itselle mieluisia ja niissä tulee tuntee itsensä itsevarmaksi. Vastaajat kokevat värien vaikuttavan mielialaan, joten vaatteiden väriä pidetään tärkeänä. Ulkoisia motiiveja värivalinnoille pukeutumisessa ovat muun muassa muoti ja trendit sekä se, minkälaisen ensivaikutelman välittää itsestään muille.

Kuten diagrammista 5 voidaan nähdä, osa vastaajista ei pidä värejä tärkeänä pukeutumisessa (V10). Väriä tärkeämpänä asiana pidetään vaatteen toimivuutta ja istuvuutta. Lisäksi ikä vähentää tarvetta keimailla vaatteilla. Osalle vastaajista värien kommunikatiivinen puoli on merkityksellinen. Pukeutumisella tulee antaa hyvä ensivaikutelma. Värien valinnalla halutaan kertoa omasta persoonallisuudesta sekä mielipiteistä. Uskottavuus on tärkeä, on kyse ammatti- tai vapaa-ajan pukeutumisesta. Väreillä luodaan yhteenkuuluvuutta ja ryhmähenkeä. Käytännöllisyys on myös yksi tärkeä asia vaatteen väriä valikoidessa. Jos vaatteiden värit ovat esimerkiksi neutraaleja ja sopivat keskenään yhteen, ei tarvitse joka kerta miettiä ja stressata vaatteita liikaa, tavat ja rutiinit niin sanotusti helpottavat arkea. Värien avulla voi joko sulautua joukkoon tai erottautua siitä. Osa ei halua herättää värivalinnoillaan huomiota.

”Suhtaudun usein pukeutumiseen välttämättömänä pakkona, katson mielummin miten muut ovat pukeutuneet kuin että koreilisin itse vaatteillani.” – V10 (33)

Oletko samaa mieltä: ”tyttöjen ja poikien värejä on olemassa”? Vastaajista 70 (noin 47 %) oli täysin eri mieltä väitteen ”tyttöjen ja poikien värejä on olemassa” kanssa (Diagrammi 6). Vastaajista 31 (21 %) on osittain eri mieltä väittämän kanssa ja noin 17 % vastaajista on osittain samaa mieltä, seitsemän vastaajaa (noin 5 %) täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



Diagrammi 6. Oletko samaa mieltä: ”tyttöjen ja poikien värejä on olemassa”? (Webropol, 2017.)

Miten itse määrittelisit tyttöjen ja poikien värit? Miesten näkemykset värien jaottelusta sukupuolen mukaan jakautuvat kolmeen näkemykseen: tyttöjen ja poikien värejä on olemassa (V39, V42), sukupuolille jaottuneita värejä ei ole olemassa sekä ympäristö ja kulttuuri vaikuttavat siihen, miten jaottelemme värejä vai jaottelemmeko ollenkaan (Liite 7). Osa vastaajista kokee tummat ja kylmät sävyt pojille sopivaksi osa mieltää tytöille sopiviksi vaaleat, kirkkaat ja lämpimät värit. Varsinkin punainen ja vaaleanpunainen määriteltiin tyttöjen väriksi. Vaaleanpunaisen ja kirkkaiden nähdään sopivan lähinnä tytöille.

”Sininen ja tummat sävyt ovat poikien mieleen. Punaiset ja vaaleanpunaiset kiehtovat tyttöjä. Näin se vain menee laajemmassa otannassa vaikka nykyajan sukupuolineutraali hömppä-typeryys muuta haluaa uskotella.” – V39 (39)

”Perinteisesti vahvat siniset sävyt miellän poikien ja haaleat pinkin sävyt tyttöjen väreiksi. Linja on kuitenkin vaihteleva, esimerkiksi hailakan vaaleansininen on mielestäni enemmän tyttöjen kuin poikien väri. Ja esimerkiksi Ferrarin punainen sopii ajatuksen tasolla enemmän pojan kuin tytön väriksi.” – V42 (23)

Toisaalta osa vastaajista sanoi tytöille sopivan rauhalliset ja mitäänsanomattomat värit, miehille vahvat ja selkeät värit. Vaaleanpunaista ja sinistä väriä pidettiin sukupuolittuneina (V39 & V42). Eräs vastaaja totesi kuitenkin, ettei vaaleanpunainen ole uskottava väri kenenkään päällä. Vastauksissa korostui selkeästi kahtiajako: tytöille vaaleita värejä, pojille tummia värejä. Ne vastaajat jotka eivät jaotelleet värejä perustelivat sen sillä, että jokaisella on omat värimieltymykset, värien jaottelu on vanhanaikaista sekä sosiaalinen ja kulttuurinen (V27) ympäristö vaikuttavat siihen, miten värit määritellään tyttöjen ja poikien väreiksi vai määritelläänkö niitä ollenkaan. Perinteet, stereotyyppiat, aikakausi ja vanhemmat vaikuttavat siihen, miten ja minkävärisiin vaatteisiin lapset puetaan.

”Esimerkiksi vaaleanpunainen on perinteisesti ihan yhteiskunnan normiajattelun mukaan tyttöjen väri. Tällöin siis on selvää että näitä värieroja on olemassa. On eri asia onko sillä sitten merkitystä pukeeko lapsen tyttöjen tai poikien väreihin tämän sukupuolesta riippumatta. Ei minusta. Iän kasvaessa ero sukupuolivärien välillä katoaa. Aikuisena määrittäisin mustan tyttöjen väriksi. Kokomustaa kun käyttävät pääosin vain naiset, lukuun ottamatta hevareita ja Anssi Kelaa. Mustan puvunkin kanssa käytetään valkoista paitaa.” – V27 (33)

Millaista on miehekäs pukeutuminen? Miehekäs pukeutuminen on kyselyyn vastanneiden miesten mielestä muun muassa tyylikästä, hillittyä, korutonta ja miehisiä muotoja korostavaa (Liite 8). Virallinen pukeutuminen, erilaiset puvut, kauluspaidat ja

puvun yhdistäminen esimerkiksi farkkujen kanssa on vastaajien mukaan miehekästä. Tärkeää on, että miehisenä pidettyjä kehon osia, esimerkiksi hartioita, korostetaan. Myös maskuliinisina pidettyjen ammattien työvaatteet ja univormut ovat vastaajien mielestä miehekkäitä. Osa vastaajista sanoi, että jokaisella on omat käsitykset miehekkästä pukeutumisesta, joten miehekästä pukeutumista on sen takia vaikea määritellä. Pieni osa vastaajista oli myös sitä mieltä, etteivät vaatteet määritä miehekkyyttä, vaan miehekkyyks on riippuvainen asenteesta ja karismasta. Lisäksi osa vastaajista oli sitä mieltä, että miehekkäessä pukeutumisessa värien tulee olla hillittyjä ja miehekkäitä. (V25)

”Jotenkin se kai tulee työasuista ja käytännöllisyydestä, mitä koetaan miesten työksi, on sitten taas aivan toinen juttu. Suoralinjaisuus, selkeys, mutta toisaalta muskettisotureiden röyhelöt ovat kovinkin miehekkäitä. Koruttomuuskaan ei oikein osu, vaikka värimaailmaltaan hyvinkin pelkistetyssä heavy-metal tyylisessä asustuksessa korut ja ketjut ovat usein tärkeitä. Pukeudun mielestäni hyvin ja olen mies, eli: laadukkaat materiaalit, leikkaus ja vankka teko. Palvelevat tarkoituksensa, koruttomat ja pelkistetyt.” – V25 (36)

Onko miehekkäitä värejä mielestäsi olemassa? Mitkä värit? Miksi? Värin tummuus (V46) on keskeisessä asemassa, kun suomalaisilta miehiltä kysyttiin miehisten värien olemassa olosta. Liitteestä 9 voi nähdä, että värin intensiteetti ja tummuus vaikuttavat värin miehisyteen osan vastaajien mielestä. Se, mikä väri on kyseessä, ei niinkään vaikuta värin miehisyteen, vaan tummuusaste on se, mikä ratkaisee. Muita värin miehisyteen vaikuttavia tekijöitä ovat väriyhdistelmät ja erilaiset assosiaatiot (V112). Sosiaalinen ympäristö ja kulttuuri vaikuttavat siihen, nähdäänkö värit ja niiden yhdistelmät miehisinä vai feminiinisinä. Esimerkiksi armeijaan assosioituvia värejä pidetään miehekkäinä.

"Miellän tummat värit yleensä miehekkäiksi, vaikkeivat värit itsessään ole feminiinejä tai maskuliineja. Yleensä klassinen miesten pukeutuminen on tummaa, joten ehkä siksi miellän tummat värit jokseenkin miehekkäiksi."
– V46 (37)

Kaikki vastaajat eivät yhdistäneet värejä mieheyteen tai naiseuteen. Miehet ja naiset pukeutuvat samoihin väreihin ja värien jaottelua sukupuolien mukaan pidetään typeränä. Kaikilla on omat mieltymyksensä, ja jokainen saa itse määritellä pitääkö väriä miehisenä vai ei. Ainoana selkeästi sukupuolittuneena värinä pidettiin vaaleanpunaista (V12 & V25).

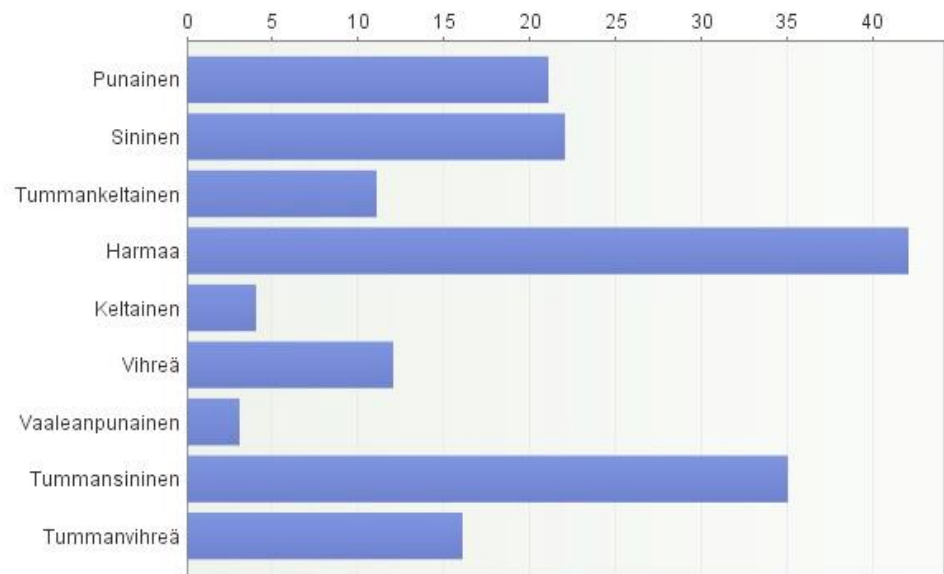
"Ei ole. Miten joku väri voisi olla miehekkäämpi ku toinen? Tosin, jos se väri on näkyvillä tietyssä yhteydessä niin siinä vaiheessa voi syntyä mielikuvia miehekkäistä/naisellisista väreistä. Esim. Punanen ruusu on naisellisempi ku samanvärinen urheiluauto. Ja tällä nyt en tarkoita etteikö miehet voi tykätä kukista ja naiset urheiluautoista. Pointti oli nyt se että värin "maskuliinisuus" riippuu asiayhteydestä" – V112 (28)

"On, niitä joita meidän kulttuurissa yhdistetään miehekkyyteen. Pinkkihän se on väreistä varmasti kovin, prinsessoiden ja homomiesten väri? Miten sekava tuo kuvio onkaan" – V25 (36)

"Länsimaisen kulttuurin ja prinsessojen takia kaikki muut värit paitsi vaaleanpunainen voivat olla miehekkäitä tilanteesta riippuen" – V12 (28)

Minkä värisen college-puseron valitsisit itsellesi? Miksi valitsit kyseisen college-puseron?

Vastaajista 28 % valitsi itselle harmaan college-puseron, noin 23 % tummansinisen, 15 % sinisen, 14 % punaisen ja tummanvihreän valitsi itsellensä 11 % vastaajista. Tummankeltainen, keltainen, vihreä ja vaaleanpunainen saivat alle 10 % kannatuksen jokainen. Tummankeltaisen college-puseron valitsi itsellensä noin 7 % vastaajista, keltaisen 3 %, vihreän 8 % ja vaaleanpunaisen 2 % vastaajista. (Diagrammi 7)



Diagrammi 7. Minkä värisen college-puseron valitsisit itsellesi? (Webropol, 2017.)

Vastaajat kertoivat valinneen tietyn värisen college-puseron, koska pitävät kyseisestä väristä. Harmaan suosio perustuu sen neutraaliuteen ja monikäyttöisyyteen. Harmaan muun muassa ajatellaan olevan helposti yhdisteltävissä muihin väreihin ja lika ei näy siinä hyvin. Tummansinisestä pidetään myös sen klassisuuden ja neutraaliuden takia. Tummansininen ja harmaa ovat vastaajille sellaisia värejä, joiden värisiä vaatteita he muutenkin ostaisivat kaupoista. Tumman vihreästä pidetään, koska se mielletään luonnon ja armeijan väriksi.

Sininen ja punainen college-pusero ovat lähes yhtä suosittuja vastausten mukaan. Sininen on monen vastaajan mieleen, joten sen takia sinisiä vaatteita suositaan. Sinisen myös sanotaan sopivan itselle parhaiten annetuista väri vaihtoehdoista. Punainen

college-pusero on vastaajien mukaan räiskyvä, pirteä, mielenkiintoinen ja siinä on asennetta. Vastaajien mukaan vaaleanpunainen näytti annetuissa väri vaihtoehdoissa hyvältä ja sitä pidettiin ”vinkeänä” puseron värinä. Tummankeltainen college-pusero on sen valinneille vastaajille rauhoitta, erilainen, mutta ei silti liian paljon huomiota herättävä kun taas keltainen pusero halutaan nimenomaan sen huomiohakuisuuden takia. Vihreä pusero valitaan, koska huomio kiinnittyy siihen ensimmäisenä ja vihreä on miellyttävä väri. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajien omat mieltymykset vaikuttavat eniten siihen, mikä college-puseroista valitaan.

[Millä tavalla väri vaikuttaa vaateen miehisyyteen mielestäsi?](#) Kyselyyn vastanneiden suomalaisten miesten mukaan väri vaikuttaa vaateen miehisyyteen kirkkaudellaan ja tummuudellaan (Liite 10). Vastaajien mukaan itse värillä ei ole väliä sen miehekkyyden kannalta, mutta tummuusasteella on. Tummiin väriin kerrotaan korostavan käyttäjänsä ryhdikkyyttä ja antavan miehekkäimmän vaikutelman. Kirkkaat värit toisaalta viestivät ympäristölle rohkeudesta pukeutua eri tavalla, toisaalta kirkkaita värejä pidettiin sopivampana lapsille.

Vastauksissa korostuu jälleen vaaleanpunaisen sukupuolittuneisuus. Vaaleanpunaisen nähdään vaikuttavan negatiivisesti vaateen miehisyyteen. Vastanneiden miesten mukaan ”tosimies” ei käytä vaaleanpunaista, vaaleanpunainen vähentää arvovaltaa, se ei ole perinteisessä mielessä miehekäs väri, vaaleanpunainen sopii harvoille ja yleensä kyseinen väri assosioituu tyttölapsiin. Vaaleanpunaista ja muita hempeitä värisävyjä on totuttu näkemään enemmän naisten ja eritoten tyttöjen päällä, joten miehen yllä ne mielletään epämiehekkäiksi.

Osa vastaajista sanoo, ettei väri vaikuta vaateen miehisyyteen vaan vaateen käyttäjä ja kokonaisuus vaikuttavat väriä enemmän miehisyyteen. Kokonaisuuden osalta vaateen värillä ei ole suurta merkitystä. Vaateen malli, istuvuus sekä materiaalit tekevät vaatteesta miehekkään. Erään vastaajan mukaan ”hörselöt” tekevät vaatteista naismaisista (V63) Vaatteiden miehisyyteen vaikuttaa myös se, miten ne ovat käyttäjän yllä. Vastaajien näkemys on, että ryhti, asenne ja olemus saavat vaateen näyttämän miehekkäämmältä. (V3)

”Jos katsoo yllä olevia kuvia niin kaikki näyttävät miesten puseroilta, vaikka ne on erin värisiä, joten väri ei vaikuta mitenkään vaateen miehisyyteen. Ne on ne hörselöt, jotka tekee vaatteista naismaisista.” – V63 (31)

”Juhani Tamminen on kyllä äijä vaikka missä verhoissa, Teuvo Loman ei missään. Mutta keskivälin porukka voi hakea väreillä shiftausta johonkin suuntaan.” – V3 (43)

Miten korostat maskuliinisuuttasi väreillä? Enemmistö kyselyyn vastanneista miehistä ei korosta miehisyyttään väreillä. Ne, jotka korostavat väreillä maskuliinisuuttaan tekevät sen välttelemällä naiselliseksi miellettyjä värejä (V3) ja käyttämällä miehisiksi miellettyjä värejä (V12). Hempeitä ja heleitä värejä sekä printtejä vältetään omassa pukeutumisessa, kun taas tummia hillittyjä värejä pyritään käyttämään. Osa vastaajista kertoo, ettei heillä ole tarvetta korostaa maskuliinisuuttaan millään tavalla. (Liite 11)

”En tiijä onko tarkoitus korostaa, mutta minut saa ampua, jos liikun julkisella paikalla hempeän pastellisävyyisissä kledjuissa lohenpunainen (se on oikeasti vaaleanpunainen) kaulahuivi kaulassa.” – V3 (43)

”Ehkä suosimalla värejä, joita löytyy perinteisestä miehisestä kuvastosta. James Deanin tyyliin farkkujen sininen ja nahkatakkin musta, mielestäni materiaali siis määrittää värejä ja maskuliinisuutta” – V12 (28)

Mitä asusteita käytät? Millä tavalla asusteiden väri on sinulle tärkeää? Vastaajien mukaan kokonaisuus, värimieltymykset, käytännöllisyys, neutraalius ja korostaminen ovat asusteiden osalta tärkeimmät asiat (Liite 12). Asusteiden halutaan olevat osa

yhtenäistä kokonaisuutta. Asusteilla muun muassa piristetään tai viimeistellään kokonaisuus. Väreiltään asusteiden täytyy miellyttää itseä, muuten kyseistä asustetta ei edes haluta ostaa. Vastaajien mukaan eriväriset asusteet antavat mahdollisuuden vaihteluun. Asusteiden avulla voi erottautua ja olla näyttäviä. Käytännöllisyys on myös tärkeä osa asusteita. Olosuhteet määräävät millaisia ja minkä värisiä asusteita käytetään. Vastaajat pitävät asusteista, jotka tuntuvat hyvältä päällä ja joita on muun muassa helppo huoltaa ja pitää puhtaana. Asusteiden väriä muunnellaan kokonaisuuden ja mielialan mukaan.

Täytyykö sinun käyttää työvaatteita ammatissasi, millaisia? Täytyykö työvaatteittesi olla tietyn värisiä? Miksi? Kyselyyn saatuja vastausten perusteella työvaatteiden tulee olla yrityksen imagon mukaisia, puhtaita ja turvallisia (Liite 13). Lisäksi on työtehtäviä, jotka vaativat etiketin mukaisen pukeutumisen, esimerkiksi puvun hillityissä väreissä. Ammattipukeutumisen kannalta värit ovat tärkeitä. Firmat ja laitokset määräävät työntekijöidensä vaatteet ja niiden värit. Yleensä nämä ovat yrityksen edustusvärit, jotka sopivat brändiin. Osa vastaajista ei käytä määrättyjä työvaatteita: saa käyttää omia vaatteita kunhan ovat puhtaat ja asialliset. Työvaatteiden pitää olla turvalliset. Niiden tehtävä on suojata työntekijää sekä tehdä hänet näkyväksi työpaikalla. Huomiovärisiä vaatteita heijastamiseen vaaditaan tietyissä töissä, jotta työtapaturmilta vältyttäisiin. Työtehtävät määrittelevät, millaisia ja minkä värisiä työvaatteita tulee käyttää.

Oletko ajautunut tilanteisiin, joissa vaateen väri on ollut merkittävässä roolissa? Kyselyyn vastanneet pitävät värejä tärkeänä osana tilannekohtaista pukeutumista ja turvallisuutta. Toisaalta huomion herättäminen voi olla tärkeää turvallisuuden kannalta. Turvallisuus nousi myös esille, kun vastaajilta kysyttiin tilanteista, joissa väreillä on ollut merkittävä rooli (Liite 14). Useat vastaajat mainitsivat kirkkaiden huomiovärien pelastaneet heidät erilaisilta onnettomuuksilta, esimerkiksi eräs vastaaja kertoo pelastuneensa rekan alta. Vastaajat ovat sitä mieltä, että huomioliivit ja heijastimet pelastavat ihmishenkiä. Punainen väri on ollut merkityksellinen erilaisissa tilanteissa. Sen ansiosta on löydetty eksynyt ihminen, ja punainen väri on erityisen tärkeä metsästyksessä, jottei joudu ammutuksi.

Värit herättävät myös erilaisia ennakkoluuloja. Kyselyvastauksista käy ilmi, että eritoten vaaleanpunainen ja musta väri ovat herättäneet ennakkoluuloja muissa ihmisissä. Eräs vastaaja kertoi, että häntä on nimitelty sen takia, että hän käyttää vaaleanpunaisia vaatteita. Mustaan pukeutuneen vastaajan värivalinta on herättänyt kanssaihmisissä kysymyksiä saatananpalvonnasta. Camouflage-kuosisiin housuihin pukeutunut ei päässyt sisään ravintolaan. Vastaajien mukaan erilaisilta tilanteilta, joita vaatteiden värit tai pukeutuminen ylipäättään aiheuttaa, voidaan välttyä ottamalla asioista etukäteen selvää. Esimerkiksi tutustumalla paikalliseen kulttuuriin ennen ulkomaanmatkaa välttyy yllättäviltä tilanteilta.

Seuraavassa luvussa [5 Tulokset ja pohdinta](#) esittelen kyselyaineiston pohjalta tekemäni kuviot tärkeimmistä tutkimustuloksista, ja kerron, mitä tuloksia edellä avattu kyselyaineisto antoi tutkimuskysymyksiini: *miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä ja miten väri vaikuttaa vaatteiden miehisyyteen*. Lisäksi pohdin ja arvioin tulosten sekä koko tutkimuksen luotettavuutta.

5 TULOKSET JA POHDINTA

Nykyaikaisen miestenvaatetuksen kehittymiseen ovat vaikuttaneet sekä kulttuurilliset että sosiaaliset muutokset vuosisatojen ajan. Lisääntyvä globalisoituminen sekä vuorovaikutus ihmisten ja alueiden välillä ovat vaikuttaneet pukeutumiskulttuuriin vuosikymmenten ajan. Pukeutuminen liittyy vahvemmin kuluttajan persoonallisuuteen 2010-luvulla. Yksilöllisyyden esiintuominen on modernille miestenvaatetukselle ominaista.¹⁸³ Värit ovat yksi näkyvin osa pukeutumista ja se on yksi tärkeimmistä elementeistä vaatetusviestinnässä. Koko ihmisen historian ajan värejä on käytetty ilmaisemaan erilaisia asioita kuten esimerkiksi varallisuutta ja etuoikeutta. Värejä käytetään muun muassa sosiaalisten hierarkioiden ylläpitämiseen, ylemmyyden korostamiseen, arvon-alentamiseen ja sukupuoliseen ilmaisuun.

Miesten ja naisten vaatetus on länsimaisessa kulttuurissa poikennut toisistaan, ja sukupuoliroolit erottuvat pukeutumisessa selkeästi, esimerkiksi lastenvaatetuksessa on edelleen havaittavissa tytöille ja pojille omat värinsä. Myös aikuisten pukeutuminen usein vahvistaa sukupuolisia ominaisuuksia, esimerkiksi miesten puku leventää hartioita.¹⁸⁴ Sukupuolten erottelua toisistaan pidetään yllä eri tavoin ja esimerkiksi värit ovat yksi tapa tehdä selvyyttä sukupuolten välillä. Tämä käy ilmi myös pro gradu -tutkimukseni tuloksista. Tällä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, miten suomalaiset miehet kokevat värit pukeutumisessaan ja ennen kaikkea, miten miehet kokevat värien ilmentävän miehisyyttä sekä miten väri vaikuttaa vaatteiden miehisyyteen.

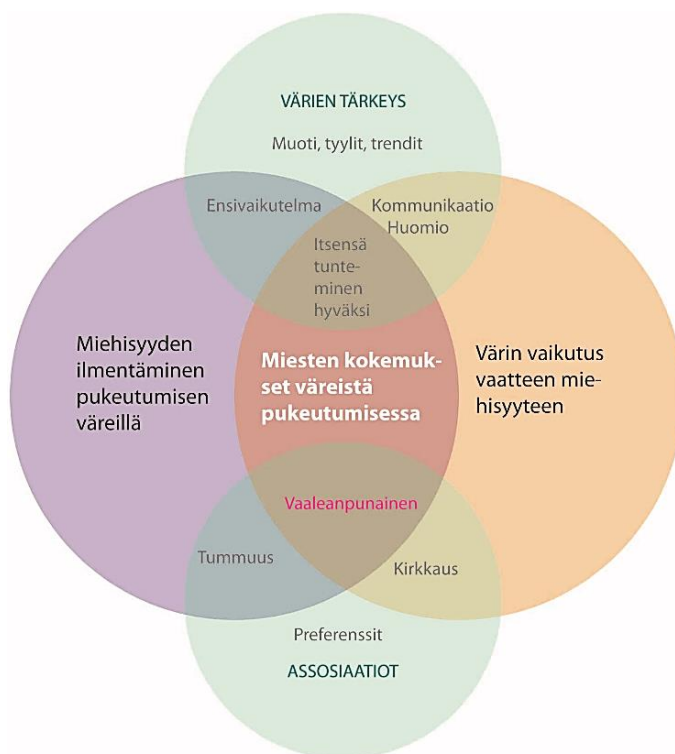
Tämän tutkimuksen otos oli 150 miestä perusjoukosta eli kaikista suomalaisista yli 16 vuotiaista miehistä. Vaikka otos on suhteellisen pieni, edustajia oli kaikista ikäryhmistä. Tulosten yleistettävyydessä on kuitenkin huomioitava, että enemmistö kyselyyn vastanneista oli 20–30 -vuotiaita. Tärkeää on myös muistaa, että pukeutuminen on individualistinen ilmaisun keino, joten tutkimustuloksia yleistettäessä on huomioitava, että jokaisella henkilöllä on omat preferenssinsä ja tapansa pukeutua.

¹⁸³ Davies 2008, 7, 11.

¹⁸⁴ Edwards 1997, 14–15.

5.1 TULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTIA

Tutkimustulosten pohjalta tein kuvion esittämään tutkimustulosten yhteenvedon visuaalisessa muodossa (Kuvio 3). Kuvion keskellä on pro gradu -tutkimukseni aihe *miesten kokemukset väreistä pukeutumisessa*. Tutkimusaiheettani lähdin tutkimaan tutkimuskysymyksiäni *miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä ja miten väri vaikuttaa vaatteiden miehisyyteen* avulla. Seuraavaksi tarkastelen kuvion 3 osia *värien tärkeys*, *miehisyyden ilmentäminen pukeutumisen väreillä* ja *värin vaikutus vaatteiden miehisyyteen* omina kokonaisuuksinaan (kuviot 4–6).

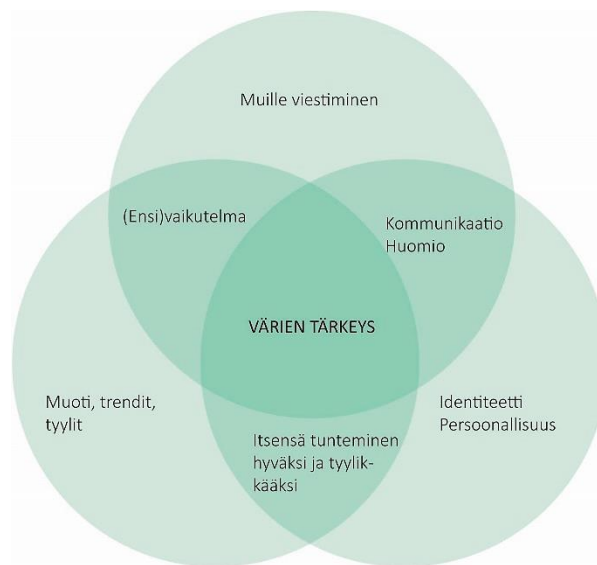


Kuvio 3. Suomalaisten miesten kokemukset väreistä miehisyyden luojina miesten vaatetuksessa. (Ruokamo, 2017.)

Vaatteiden kommunikatiivisuus on merkittävässä asemassa, kun kyse on värien tärkeydestä pukeutumisessa. Muoti välittää sanattomia viestejä, joihin vaikuttavat yksilön ja yhteiskunnan tulkinta¹⁸⁵. Susan Kaiser on sanonut vaatteiden ja asusteiden

¹⁸⁵ Barnard 1996, 18, 19, 26, 28.

olevan välineitä, joilla kommunikaatiota tuotetaan.¹⁸⁶ Värit ovat näkyvin osa pukeutumista, joten näin ollen niillä on merkittävä rooli vaatetusviestinnässä. Värit ovat tärkeitä suomalaisille miehille pukeutumisessa (Kuvio 4), koska niiden avulla viestitään muille omasta identiteetistä ja persoonasta, erottaudutaan tai sulaudutaan joukkoon, vaikutetaan omaan minäkuvaan, luodaan tietynlainen (ensi)vaikutelma, ollaan tyylikkäitä ja trendikkäitä sekä saadaan aikaan yhtenäinen kokonaisuus.

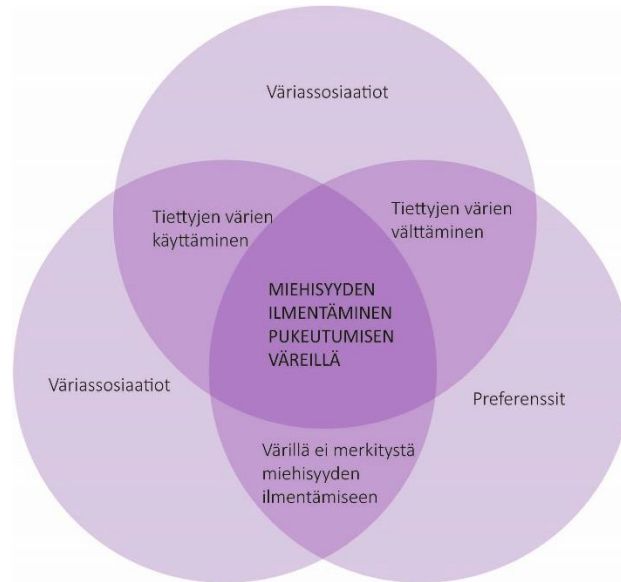


Kuvio 4. Värien tärkeys pukeutumisessa. (Ruokamo, 2017.)

Värien tummuus ja sävy ovat keskiössä kun tarkastellaan, miten suomalaiset miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä. Uskallan väittää suomalaisten miesten pitävän tummia värejä maskuliinisempina ja vaaleampia värejä feminiinisenä. Tutkimukseni mukaan itse väri ei ole merkittävä kun on kyse sen miehisyydestä, vaan värien tummuusaste on. Esimerkiksi tummansininen koetaan miehekkäämpänä kuin vaaleampi sinisen sävy. Muita värien miehisyyteen vaikuttavia asioita ovat väriassosiaatiot sekä erilaiset väriyhdistelmät (Kuvio 5). Sosiaalinen ympäristö ja kulttuuri vaikuttavat siihen, nähdäänkö värit ja niiden yhdistelmät miehisinä vai feminiinisinä. Esimerkiksi armeijaan assosioituvia värejä pidetään miehekkäinä. Tutkimuksen mukaan miehet ilmentävät miehisyyttään pukeutumisen väreillä

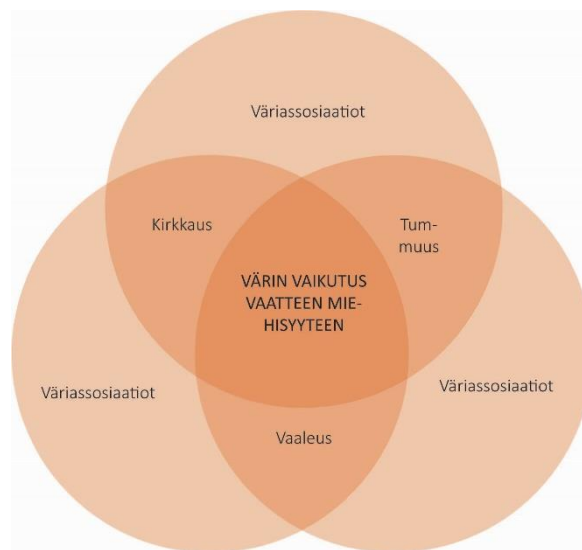
¹⁸⁶ Kaiser 1998, 49–53.

välttelemällä ja käyttämällä tiettyjä värejä, osalle värillä ei ole väliä miehisyyden kannalta. Vahvat väriassosiaatiot vaikuttavat ja omat henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat siihen, käytetäänkö tietyn väristä vaatetta vai ei. Esimerkiksi vaaleanpunaista vältellään, koska se assosioituu feminiinisinä pidettyihin asioihin.



Kuvio 5. Miehisyyden ilmentäminen pukeutumisen väreillä. (Ruokamo, 2017)

Väri vaikuttaa vaatteiden miehisyyteen tummuudellaan sekä kirkkautellaan (Kuvio 6). Värillä ei ole väliä sen miehekkyyden kannalta, mutta tummuusasteella on. Tummat värit vaatteissa korostavat käyttäjän ryhdikkyyttä ja antaa maskuliinisen vaikutelman. Kirkkaat värit pukeutumisessa viestivät rohkeudesta erottua joukosta, ja rohkeus yhdistetään maskuliinisuuteen. Toisaalta osa vastaajista piti kirkkaita värejä sopivampana lapsille. Vaaleita vaatteita, eritoten vaaleanpunaista ja muita hameita värejä pyritään välttelemään tai käyttämään vähän pukeutumisessa. Vaaleanpunainen vaikuttaa negatiivisesti vaatteiden maskuliinisuuteen. Vaaleanpunainen vähentää arvovaltaa, arvokkuutta sekä uskottavuutta. Kyselyyn vastanneet miehet assosioivat vaaleanpunaisen pikkutyttöihin, ja väriä ei pidetä perinteisessä mielessä miehekkäänä, sillä vaaleanpunaista ja muita hameita värejä on totuttu näkemään eritoten nuorten tyttöjen ja naisten päällä. Eli yleistäen, vaalea vaate mielletään feminiinisemmäksi.



Kuvio 6. Värin vaikutus vaatteiden miehisyyteen. (Ruokamo, 2017.)

Kaikki miehet eivät yhdistä värejä maskuliinisuuteen tai feminiinisuuteen. Ainoana selkeästi sukupuolittuneena värinä pidetään vaaleanpunaista. Miehekkäissä pukeutumisissa värien tulee olla hillittyjä ja miehekkäitä. Miehekkäisessä pukeutumisessa värien tulee olla hillittyjä, koruton, tummanväristä ja miehekkäitä. Muodollinen pukeutuminen, erilaiset puvut, kauluspaidat ja puvun yhdistäminen esimerkiksi farkkujen kanssa on miehekkäistä. Osa miehistä on sitä mieltä, etteivät vaatteet määritä miehekkyyttä, vaan miehekkyyden on riippuvainen asenteesta ja karismasta. Vaatteiden värillä ei siis aina ole merkitystä miehekkyyden kannalta, vaan asukokonaisuus ja käyttäjän habitus vaikuttavat miehekkyyteen enemmän. Vaatteiden malli, istuvuus sekä materiaalit tekevät vaatteesta miehekkään. Vaatteiden miehekkyyteen vaikuttaa myös se, miten ne ovat käyttäjän yllä: ryhti, asenne ja olemus saavat vaatteiden näyttävän miehekkäämmältä.

Värien jaottelu sukupuolen mukaan on lähinnä 1900-luvun piirre, ja jaottelu vaihtelee aikakausittain¹⁸⁷. Tutkimukseni perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten miesten näkemykset värien jaottelusta sukupuolen mukaan jakautuvat kolmeen näkemykseen:

¹⁸⁷ Paoletti, 1997, sit. Frassanito & Pettorini, 2008.

naisille ja miehille on olemassa omat värinsä, naisille ja miehille ei ole omia värejä sekä ympäristö vaikuttaa siihen jaotellaanko värejä. Se, että ihmiset vielä vuonna 2017 jaottelevat värejä sukupuolen mukaan ei ole yllättävää, mutta se, miten vahvoja assosiaatioita ja tunnereaktioita väreihin liitetään, on hämmästyttävää. Vaikka värien vaikutukset ihmisten elintoimintoihin on kyseenalaistettu ristiriitaisten ja puutteellisten tuloksien takia, pro gradu -tutkimukseni puoltaa käsitystä värin fyysisistä vaikutuksista. Esimerkiksi eräs tutkimukseni kyselyyn osallistuneista miehistä sanoi kirkkaan keltaisen värin aiheuttavan migreeniä.

Tutkimustulosten perusteella miehet liittävät vaaleanpunaiseen negatiivisia koettuja merkityksiä. Kyselyvastauksista käy ilmi esimerkiksi se, että vaaleanpunainen väri vaatteissa on uskottavuustekijä, sekä miesten että aikuisten naisten vaatteissa. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vaaleanpunainen on totuttu näkemään tyttölapsille suunnatuissa vaatteissa, leluissa ja muissa tavaroissa. Vaaleanpunainen mielletään niin vahvasti feminiinisyyteen, lapsiin ja uskottavuuden puutteeseen, että sitä pyritään käyttämään mahdollisimman vähän pukeutumisessa. Vaaleanpunaisen koetaan vähentävän uskottavuuden lisäksi arvovaltaa, arvokkuutta. Sen sijaan tummia vaatteita käytetään paljon, mikä johtuu tämän tutkimuksen perusteella sekä tummien värien assosioitumisesta miehekkäiksi miellettyihin ominaisuuksiin että Suomen maantieteellisestä sijainnista.

Suomessa on sijaintinsa takia pimeää vuoden aikana suhteellisen paljon. Pitkät pimeät talvet voivat vaikuttaa osaltaan siihen, miksi suomalaiset pukeutuvat tummiin vaatteisiin. Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, miesten värivalinnat heijastelevat luonnonvärejä vuodenajan mukaan. Auringon valon määrän vähentyessä vaatteet, joihin pukeudutaan, ovat tulosten perusteella tummempia kuin keväällä tai kesällä. Keväällä valon määrän lisääntyessä vaatteiden väri vaalenee ja värien käyttö on monipuolisempaa. Kun kesällä valoa on enemmän, pukeutumisen värit ovat kirkkaampia ja vaaleampia. Samanlaisia tuloksia on saatu aikaisemminkin. Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakouluun vuonna 2013 tehdyssä opinnäytetyössä *Painokuosimallisto vaatetuskankaalle: Suunnittelu käyttäjälähtöisyyden näkökulmasta* on saatu tuloksia vuodenaikojen vaikutuksesta pukeutumiseen. Kyseisessä tutkimuksessa Heidi Järvinen

ja Veera Tuomi tutkivat millainen on käyttäjälähtöinen painokuosimallisto vaatetuskankaalle, ja heidän kyselyaineistostaan käy ilmi vuodenaikojen vaikutus suomalaisten naisten värivalintoihin pukeutumisessa. Oman pro gradu -tutkimuksen sekä Järvisen ja Tuomen opinnäytetyön tuloksiin pohjaten uskon vuodenaikojen olevan merkittävä tekijä kun kyse on pukeutumisen värivalinnoista. Silti on muistettava, että kaikki kyselyyni osallistuneet miehet eivät kokeneet vuodenaikojen vaikuttavan omiin värivalintoihinsa, vaan sanoivat käyttävänsä ympäri vuoden samanvärisiä vaatteita, tai että mieliala vaikuttaa enemmän värivalintoihin kuin vuodenaika.

Tummien värien käyttöä pukeutumisessa ei voida pelkästään perustella vuodenaajoilla. Tutkimukseni mukaan miehet pukeutuvat mielellään lempiväreihinsä. Väriin täytyy miellyttää itseä sekä sen on sovittava itselle hyvin. Vaatteiden täytyy sopia väreiltään yhteen keskenään ja yhdisteltävyyden tulisi olla helppoa, kirkkaita värejä ei osteta paljon, sillä osa vastaajista ajattelee niiden yhdistelyn olevan vaikeaa. Toisaalta tämän tutkimuksen perusteella suomalaiset miehet kokevat kirkkaiden värien kertovan rohkeudesta pukeutua massasta erottuvalla tavalla, ja rohkeus liitetään miehisyteen. Miehet suosivat neutraaleja värejä pukeutumisessa, sillä ne ovat monikäyttöisiä, kestävät muodin vaihtelua ja ovat ajattomia sekä ne sopivat eri tilanteisiin.

Tummat värit assosioituvat miehekkäiksi miellettyihin ominaisuuksiin, sen tähden tummia vaatteita pidetään miehekkäämpinä. Tummien värien ajatellaan korostavan ryhdikkyyttä ja antavan arvokkaamman vaikutelman. Tummat ja kylmät sävyt mielletään pojille sopivaksi ja vaaleat, kirkkaat ja lämpimät värit tytöille sopiviksi. Mielestäni tällaiset vahvat väriassosiaatiot johtuvat siitä, että tietyt värit on totuttu ja opittu näkemään tietyissä tilanteissa ja yhteyksissä. Voidaan pohtia, pidettäisiinkö värejä niin sukupuolittuneina, jos niitä nähtäisiin enemmän erilaisissa konteksteissa. Vaaleat hempeät värit ovat näkyvillä lasten maailmassa. Tummat värit ovat näkyvillä miesvaltaisessa institutionaalisessa pukeutumisessa kuten esimerkiksi armeijassa, akateemisessa maailmassa sekä erilaisissa virkapuvuissa. Ehkä tämän takia miehet, ja miksei myös naiset, pitävät tiettyjä värejä miehekkäämpinä. Pro gradu -tutkimukseni mukaan musta, tummansininen, harmaa ja vihreä ovat miesten mieleen. Ovatko siis

miesten värimieltymykset vaan näiden univormujen värien kautta kulttuurisesti opittuja ajattelutapoja vai onko kyse jostain muusta?

Väreistä, miehisyydestä ja pukeutumisesta on tehty tutkimuksia, mutta väreistä miestenvaatetuksessa löytyy rajallisesti akateemisia julkaisuja. Miehisyyden ja vaatetuksen yhteyttä on tutkittu enemmän. Aikaisemmat miestenvaatetutkimukset ovat keskittyneet käsittelemään muun muassa miestenvaatetuksen suhdetta erilaisiin maskuliinisuuden representaatioihin miestenvaatetuksessa. Näissä tutkimuksissa värit eivät ole olleet keskiössä, joten miesten värikokemukset pukeutumisessa oli hyvä aihe tutkimukselleni. Kun aloitin pro gradu -tutkielmani tekemisen, olin toiveikas miesten värienkäyttöön liittyen. Sisimmässäni toivoin, että kyselylläni saisin kerättyä dataa, joka kumoaa esioletuksen suomalaisten miesten tylsästä värienkäytöstä. Aineistoanalyysin edetessä huomasin, että miehet halusivat olla rohkeampia, mitä tulee vaatteiden väreihin. Erityistilanteissa, kuten esimerkiksi juhlissa ja harrastuksissa värien käyttö on uskaliaampaa, mutta arkipukeutumisessa miehet eivät uskalla, tai halua, pukeutua niin sanotusti värikkäästi. Uskaliaitakin värien käyttäjiä on, mutta lähinnä nuorissa aikuisissa. Konservatiiviset ajatukset miehisyydestä saattavat osaltaan vaikuttaa miesten värienkäyttöön pukeutumisessa, ja miehet eivät leikittele vaatetuksella niin paljon kuin naiset, mutta kehitys on menossa värikkäämpään suuntaan.

5.2 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, on otettava huomioon sen validius eli se, miten hyvin valitut tutkimusmenetelmät mittaavat juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä oli tarkoitus mitata ja selvittää.¹⁸⁸ Myös tutkimuksen riippuvuus eli reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston käsittelyn luotettavuutta eli sitä, miten

¹⁸⁸ Anttila 1996, 402.

toistettavasti ja luotettavasti on käytetty valittua tutkimusmenetelmää.¹⁸⁹ Tutkimuksen johdanto- ja teoriaosiossa kerron tutkimukseni lähtökohdat, tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä viitekehyyksen asiasisältöineen. Kuvailen, mitä olen tehnyt ja perustelen toimintani erilaisten lähdeviitteiden avulla. Kyselylomake, jolla olen kerännyt tutkimusaineiston sekä aineistoanalyysin tuloksena syntyneet taulukot ovat liitteinä havainnollistamassa, miten olen analyysin tehnyt. Pidän tutkimustani läpinäkyvänä, sillä tutkimuksen kulkua on helppo seurata raportista, ja olen kuvailut tutkimukseni vaiheet tarkasti.

Koen aineistonkeruumenetelmän valinnan olleen onnistunut pro gradu -tutkimukseeni, sillä kuten Tuomi ja Sarajärvi kirjoittivat teoksessa *Laadullinen tutkimus ja sisällön-analyysi*, kysymiseen pohjautuva aineiston hankkiminen on tarkoituksenmukainen, kun tutkitaan ihmisten aikomuksia käyttäytyä tietyllä tavalla¹⁹⁰. Tutkimuksessani selvitin miesten kokemuksia väreistä pukeutumisessa, joten mielestäni parhain tapa saada tietoa oli kysyä suoraan kohderyhmän edustajilta, eli suomalaisilta miehiltä. Kyselyn levittäminen internetissä takasi kattavan aineiston saamisen määrällisesti, ja se saavutti vastaajat ympäri Suomea. Myös eri-ikäiset miehet olivat hyvin edustettuna.

Kyselylomake, jolla keräsin aineistoa, olisi pitänyt testata paremmin analyysin osalta, ennen kyselyn julkaisua. Sain tutkimuskysymyksiini vastauksia, mutta sain myös paljon aineistoa, joka ei ollut relevanttia tutkimuksen kannalta. Kyselylomakkeen kysymyksiä olisi voinut myös muokata tai lisätä tarkentavia kysymyksiä. Esimerkiksi kyselyn 17. kysymys ”*Millä tavalla väri vaikuttaa vaatteen miehisyyteen mielestäsi?*” antoi paljon ”ei millään tavalla” -vastauksia, joihin olisin kaivannut perusteluja, miksei väri vaikuta vaatteen miehisyyteen.

On myös pohdittava, miksi noin 16 % kyselyn avanneista henkilöistä lopulta vastasi kyselyyni. Webropolin mukaan kyselyn aukaisi 947 ihmistä, mutta heistä 150 vastasi kolmen kuukauden aikana (25.5.–28.8.2017). Osa kyselyn linkin avanneista henkilöistä on voinut olla naisia, mutta olisinko voinut tehdä kyselystä houkuttelevamman? Voidaan

¹⁸⁹ Anttila 1996, 408.

¹⁹⁰ Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.

spekuloida, mikä merkitys vuodenajalla oli vastausprosenttiin. Jos, olisin julkaissut kyselyn esimerkiksi syksyllä, olisinko saanut tarvittavat 150 vastausta lyhemmassä ajassa kuin kolmessa kuukaudessa.

Aineiston analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin avulla aineiston sisältö oli tarkoitus analysoida systemaattisesti. Analyysin avulla pyrin muun muassa esiintuomaan tosiasiatietoa sekä muodostamaan toistettavia päätelmiä. Analysoinnin avulla yritin saada hajanaisesta aineistosta luokittelemalla yhtenäisen kokonaisuuden. 150 suomalaisen miehen kyselyvastauksista muodostui 102 A4-sivun mittainen aineisto. Koska en ollut testannut analysointia riittävän hyvin etukäteen, systemaattisen analysoinnin aloittaminen oli hieman haastavaa. Kun olin lukenut aineiston kokonaisuudessaan läpi pari kertaa, aloin hahmottaa aineistosta teemoja, joiden pohjalta sitten aloitin itse analysoinnin. Se, ettei aineistosta löytynyt vajaita vastauslomakkeita, ja kaikki olivat ymmärtäneet kyselyn kysymykset, oli minulle positiivisesti yllättävä asia. Aineiston analysoinnin alussa minulla oli haasteita. Muun muassa tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukainen aineisto oli hankala erottaa, ja epäolennainen data karsiutui pois vasta analysoinnin loppuvaiheilla, vaikka Tuomen ja Sarajärven mukaan aineiston analyysin ensimmäisessä vaiheessa, pelkistämässä, aineistosta jätetään kaikki tutkimuksen kannalta epäolennainen asia pois.

Tuomi ja Sarajärvi kehottavat tiedostamaan, että aineistolähtöisen sisällönanalyysin toteuttaminen on haastavaa, sillä ei ole olemassa puhtaasti objektiivisia havaintoja vaan esimerkiksi tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät vaikuttavat tuloksiin. Ei voida olla varmoja, että analyysi tapahtuu aineiston ehdoilla, eikä tutkijan ennakkokäsitysten pohjalta.¹⁹¹ Onnistuakseen sisällönanalyysin tulisi olla objektiivista. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on kolme vaihetta: aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luomiseen. Uskon analyysini olleen objektiivista, koska jokaisen analyysin vaiheen tein omien tutkimuskysymysten pohjalta, ja enkä antanut aikaisemman tietoni tai havaintojeni vaikuttaa analyysiin. Silti on myönnettävä, että ennako-oletukseni miesten värikokemuksista pukeutumisessa, esimerkiksi

¹⁹¹ Tuomi & Sarajärvi 2002, 98.

suhtautuminen vaaleanpunaiseen väriin, oli mielessä analyysiä tehdessä. Kuitenkin pyrin objektiivisuuteen, enkä esimerkiksi muuttanut tavoitteita kesken aineiston koodaamisen ja luokittelun.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysiä on kritisoitu sen keskeneräisyydestä, ja analyysiä tulisi käyttää tutkimuksen kannalta mielekkäiden johtopäätösten tekemiseen, eikä vain aineiston uudelleen kategorisointiin.¹⁹² Kaiken kaikkiaan pidän pro gradu -tutkimukseni aineistoa pätevänä. Aineisto tuotti uutta informaatiota laajemmin miesten värienkäytöstä pukeutumisessa sekä ostotottumuksista. Vaikka minulla oli alussa vaikeuksia aineiston pelkistämisen ja rajaamisen kanssa, aineiston koodaus ja luokittelu tapahtui spontaanisti eli minun tarvinnut ponnistella luokittelun aikaansaamiseksi. Uskon, ettei kyselyyn vastanneilla miehillä ole ollut syytä muunnella, liioitella tai kätkeä tietoja vastauksistaan, sillä kysely oli täysin anonyymi, ainoastaan halutessaan vastaajalla oli mahdollisuus antaa sähköpostiosoitteensa arvontaan osallistumista varten. Koen myös, että vastaajien ilmaisut olivat aitoja ja autenttisia. Kyselytutkimuksen peruseriaatteet ovat systemaattisuus, edustavuus, objektiivisuus ja määrällisyys. Mielestäni onnistuin täyttämään jokaisen näistä tutkimuksessani. Suunnittelin tutkimukseni huolellisesti, testasin ja hioin kyselylomaketta ennen sen julkaisemista. Tosi analyysin osalta testaaminen jäi vähemmälle. Edustavuus on riittävä pro gradu -tutkimuksen laajuuteen ja tutkimusongelmaan nähden. Sain 150 vastausta, eri ikäryhmät ovat edustettuina, vaikka 20–30 -vuotiaiden osuus on suurin, ja sain vastauksia laajalti. Esimerkiksi en saanut vastauksia ainoastaan Lapista vaan ympäri Suomea. Kokosin, koodasin ja luokittelin aineiston niin objektiivisesti kuin kykenin. On kuitenkin huomioitava, että olen itse tutkijana rajannut tutkimusongelman, muodostanut tutkimuskysymyksen ja laatinut kyselylomakkeen, joten omat subjektiiviset valintani ovat niiltä osin vaikuttaneet siihen, millaisia tuloksia olen saanut. Kysely tuotti myös sellaista aineistoa, joka on ilmaistavissa määrällisessä muodossa. Tutkimukseni reliabiliteetti on siis hyvä.

¹⁹² Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 110.

Kaiken kaikkiaan Pro gradu -tutkimukseni on kattava tietopaketti suomalaisten miesten kokemuksista vaatteissa ja siitä, miten miehet kokevat värien assosioituvan miehisyyteen. Kuten Crane toteaa, olisi kiinnitettävä enemmän huomiota siihen, miten kulttuurin edustajat tulkitsevat erilaisia viestejä ja koodeja, miten näitä viestejä, koodeja ja merkityksiä tuotetaan sekä millaisessa kontekstissa asioille annetaan tietyt merkitykset¹⁹³. Tutkimukseni antaa tietoa siitä, miten miehet tuottavat ja tulkitsevat tietyn väristen vaatteiden luomia merkityksiä tietyissä tilanteissa.

¹⁹³ Crane 2000, 248.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pro gradu -tutkielmani *Värit miehisyyden mittarina – Suomalaisten miesten kokemukset väreistä miehisyyden luojina miestenvaatetuksessa* tavoitteena oli tuoda esille värien merkitys pukeutumisessa, ja mitä värit viestivät pukeutumisen sosiaalisissa ja kulttuurillisissa yhteyksissä sekä miten värit luovat miehisyyttä, ja mikä merkitys pukeutumisen väreillä on suomalaisille miehille. Tavoitteena oli saada vastaus, miten miehet kokevat pukeutumisen värien ilmentävän miehisyyttä ja miten väri vaikuttaa vaatteen miehisyyteen. Vastauksia tutkimustavoitteisiin sain keräämällä aineistoa internetkyselyllä. Aineisto koostuu 150 eri-ikäisen suomalaismiehen vastauksesta. Tutkimustulokset puoltavat käsitystä värien sukupuolittuneisuudesta, ja kahtiajako on selvä: tummat värit mielletään maskuliinisemmiksi, vaaleat feminiinisemmiksi. Väri siis vaikuttaa vaatteen miehisyyteen muiden ominaisuuksien lisäksi.

Nuoret miehet ovat muodin ja vaatteiden suurin kuluttajaryhmä. Tutkimukseni kyselyn vastausprosenttien perusteella voidaan sanoa, että suomalaisista miehistä nuoret aikuiset ovat kiinnostuneimpia pukeutumisesta ja pukeutumiseen liittyvistä värivalinnoista. Kyselyvastaukset kuitenkin myös puoltavat Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n toimitusjohtajan Anna-Kaisa Auvisen näkemystä vanhemman kuluttajaryhmän noususta. Tutkimusaineistosta noin neljännes muodostui yli 35-vuotiaan miehen kyselyvastauksesta. Mielestäni tutkimusaineiston tietoa yli 35-vuotiaiden miesten värikokemuksista vaateviestinnässä voisi hyödyntää tuotteiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa.

Pukeutuminen viestii aina jotakin käyttäjästä, ja pukeutumisella sekä väreillä halutaan viestiä muille esimerkiksi omasta identiteetistä ja statuksesta. Tutkimuksessani yli 36-vuotiaat vastaajat olivat niitä, joilla oli esimerkiksi erittäin vahvoja assosiaatioita tiettyihin väriin. Ymmärrys suomalaisten miesten väriassosiaatioista voisi muun muassa osaltaan lisätä myyntiä, esimerkiksi kauppojen näyteikkunat ja vaatteiden esillepano voitaisiin tehdä houkuttelevammaksi, sekä voitaisiin auttaa haluttujen sanattomien viestien luomisessa.

Kaikki pro gradu -tutkimukseeni osallistuneet miehet eivät pitäneet värejä tärkeimpänä elementtinä pukeutumisessaan, vaan käytännöllisyys, käyttäjäystävällisyys sekä malli menevät värin edelle. Silti väreillä on osansa miestenpukeutumisessa. Neutraaleja tummia värejä suositaan, koska ne ovat helppo valinta, ne näyttävät miesten mielestä parhaimmalta heidän yllään ja ne sopivat jokaiseen tilanteeseen. Vaaleanpunaista vältellään, sillä se vaikuttaa negatiivisesti miehisyyteen ja maskuliinisina pidettyihin ominaisuuksiin. Tutkimustuloksista voidaan päätellä suomalaisten miesten olevan käytännönläheisiä pukeutujia, jotka suosivat neutraaleja värejä.

Tutkimustulosten perusteella vaaleanpunainen eri sävyineen saa miesten mielissä erilaisia negatiivisia merkityksiä. Vaaleanpunaisen vaatteissa ajatellaan vaikuttavan ihmisen uskottavuuteen. Väriassosiaatiot ovat kokijasta, kulttuurista, ajasta ja paikasta riippuvaisia, joten uskon vahvojen väriassosiaatioiden johtuvan siitä, että tiettyjä värejä on totuttu näkemään paljon tietyissä yhteyksissä. Esimerkiksi vaaleanpunainen on vahvasti esillä lapsille tarkoitetuissa hyödykkeissä. Miehet lähes välttelevät kyseistä väriä pukeutumisessaan, sillä se mielletään vahvasti muun muassa feminiinisyyteen.

Olisikin mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus painottuen vaaleanpunaiseen väriin miestenpukeutumisessa laajemmin. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista selvittää tarkemmin syitä, jotka vaikuttavat suomalaisten miesten suhtautumiseen vaaleanpunaiseen väriin. Rajoittuuko vaaleanpunaisen välttely vain vaatteisiin, vai vältelläänkö vaaleanpunaista yhtä vahvasti myös muilla elämän osa-alueilla kuten esimerkiksi sisustuksessa? Onko eri-ikäisten miesten suhtautumisessa eroja kun kyse on vaaleanpunaisesta vaatteesta ja mistä nämä erot voisivat johtua? Kiinnostavaa olisi myös tietää, onko naisten ja miesten väriassosiaatioissa eroja, kun on kyse pukeutumisesta.

Tämän pro gradu -tutkimuksen tekeminen on ollut oppimisprosessi, osoitus omista taidoista hallita oma tutkimusprosessi sekä ennen kaikkea hyppy miesten pukeutumiskulttuurin ja värien maailmaan. Tutkimustulokset tuovat esille suomalaisten miesten kokemuksia väreistä miestenvaatetuksessa miehisyyden ilmentäjinä. Miehet pukeutuvat tummiin neutraaleihin väriin, sillä ne ilmentävät miehisyyttä parhaiten

heidän mielestään. Vaikkeivat suomalaiset miehet ehkä ole niitä kaikista värikkäimmin pukeutuvia, liikehdintää värejä kohti on havaittavissa. Jään innolla odottamaan, minkä väristä tulevaisuutta kohti suomalaisten miesten pukeutuminen on menossa. Sitä odotellessa:

Värillä ei väliä, kunhan on tumma!

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine, 2001. (Toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus, Jyväskylä.

Anttila, Pirkko, 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi Oy, Hamina.

Anttila, Pirkko, 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi Oy, Helsinki.

Arnkil, Harald, 2007. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B 85. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki.

Badinter, Elisabeth, 1992. Mikä on mies? Vastapaino, Jyväskylä.

Barnard, Malcom, 1996. Fashion as communication. Routledge, London.

Barthes, Roland, 2006. The language of fashion. Bloomsbury Revelations. Bloomsbury, London.

Blackman, Cally, 2009. One Hundred Years of Menswear. Laurence King Publishing, London.

Borg, Sami, 2011. KvantiMOTV. Postikyselyaineiston kokoaminen. Haettu: 7.10.2017 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html#laatiminen>

Connell, Raewyn, 2005. Masculinities. Second Edition. University of California Press, Berkley & Los Angeles, California.

Crane, Diana, 2000. Fashion and its social agendas. Class, gender and identity in clothing. The University of Chicago Press, Chicago.

Davies, Hywel, 2008. Modern menswear. Laurence King, London.

Davis, Fred, 1992. Fashion, Culture, and Identity. The University of Chicago Press, Chicago.

Dillman, Don A., 2007. Mail and Internet surveys. The tailored Design method. Second edition. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Edwards, Tim, 1997. Men in the mirror. Men's fashion, masculinity and consumer society. Cassell, London.

Entwistle, Joanne, 2001. The Dressed Body. Teoksessa: Entwistle, Joanne & Wilson, Elisabeth, 2001. (Toim.) Body Dressing. Oxford & New York, Berg. 33–58.

Entwistle, Joanne, 2000. The fashioned body. Fashion, dress and modern social theory. Polity Press, Cambridge.

Faiers, Jonathan & Westerman Bulgarella, Mary, 2017. (Toim.) Colors in fashion. Bloomsbury, London.

Feisner, Edith Anderson, 2006. Colour. How to use colour in art and design. Second edition. Laurence King Publishing Ltd, London.

Frassanito, Paolo & Pettorini, Benedetta, 2008. Pink and blue: the color of gender. Article in Child's Nervous System. September 2008, 24. 881–882.

Grönfors Martti, 1994. Miehinен kulttuuri ja väkivalta. Teoksessa: Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto, 1994. (Toim.) Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan. Vastapaino, Tampere, 63–76.

Hall, Stuart, 1997. Introduction. Teoksessa: Hall, Stuart, 1997. (Toim.) Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications, London, 1–11.

Hautsalo, Siiri, 2016. Pehmeämpi puoli? Neulepukeutuminen rakentamassa maskuliinista identiteettiä 2010-luvulla. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta, vaatetussuunnittelun koulutusohjelma. Pro gradu -tutkielma.

Hintsanen, Päivi, 2017a. Yleistä. Haettu: 15.7.2017 <http://www.coloria.net/yleista.htm>

Hintsanen, Päivi, 2017b. Punainen. Haettu: 15.7.2017 <http://www.coloria.net/varit/punainen.htm>

Hintsanen, Päivi 2017c. Sininen. Haettu 18.7.2017 <http://www.coloria.net/varit/sininen.htm>

Hintsanen, Päivi, 2017d. Keltainen. Haettu: 4.12.2017 <http://www.coloria.net/varit/keltainen.htm>

Hintsanen, Päivi, 2017e. Valkoinen. Haettu: 17.5.2017

<http://www.coloria.net/varit/valkoinen.htm>

Hintsanen, Päivi, 2017f. Vihreä. Haettu: 17.5.2017 <http://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>

Hintsanen, Päivi, 2016a. Oranssi. Haettu: 17.5.2017 <http://www.coloria.net/varit/oranssi.htm>

Hintsanen, Päivi, 2016b. Violetti. Haettu: 17.5.2017 <http://www.coloria.net/varit/violetti.htm>

Hintsanen, Päivi, 2016c. Musta. Haettu 17.5.2017 <http://www.coloria.net/varit/musta.htm>

Hintsanen, Päivi, 2016d. Harmaa. Haettu: 17.5.2017 <http://www.coloria.net/varit/harmaa.htm>

Hintsanen, Päivi, 2016e. Ruskea. Haettu: 17.5.2017 <http://www.coloria.net/varit/ruskea.htm>

Hintsanen, Päivi, 2008. Värit armeijoissa ja sotilaallisessa käytössä. Haettu: 30.11.2017

<http://www.coloria.net/kulttuurit/armeija.htm>

Honkanen, Piia, 2014. Masculin/feminin. Lahden ammattikorkeakoulu. Muotoilu ja taideinstituutti. Muotoilun koulutusohjelma. Muoti ja vaatetussuunnittelu. Opinnäytetyö.

Jokinen, Arto, 2003. Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen. Teoksessa: Jokinen, Arto, 2003. (Toim.) Yhdestä puusta. Maskuliinisuuden rakentuminen populaarikulttuureissa. Tampere University Press, Tampere. 7–31.

Jokinen, Arto, 2001. Näin tehdään nainen: Miesten ristiinpukeutuminen. Nikunen Minna, Gordon Tuula, Kivimäki Sanna, Pirinen Riitta (Toim.) Nainen/Naiseus/Naisellisuus. Tampere University Press, Tampere. 191–212.

Jokinen, Arto, 1999. Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere University Press. Tampere.

Kaiser, Susan B., 1998. The social psychology of clothing. Symbolic appearances in context. Second edition revised. Fairchild Publications, New York.

Kotimaisten kielten keskus, 2017. Kielitoimiston sanakirja. Haettu: 15.7.2017 <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>

Koskennurmi-Sivonen, Ritva, 2012. (Toim.) Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisu. Tekstiilikulttuuriseura, Helsinki. Haettu 15.7.2017 https://tuhat.helsinki.fi/portal/files/25567166/Johdatuksia_pukeutumisen_tutkimukseen.pdf

Koski, Hannu & Mäkelä, Tarja, 2010. Rakennustöiden turvallisuusohjeet - Raturva 2. Rakennustieto Oy, Helsinki.

Lehtonen, Mikko, 1999. Maskuliinisuus, kansallisuus, identiteetti. Teoksessa: Jokinen, Arto, 1999. (Toim.) Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere University Press, Tampere. 74–88.

Londrigan, Michael P., 2009. Menswear. Business to style. Fairchild Books, New York.

Markkola Pirjo, Östman, Ann-Catrin & Lamberg Marko, 2014. Näkymätön sukupuoli. Mieheyden pitkä historia. Vastapaino, Tampere.

Michelman, Susan O., 1999. Appearance for gender and sexuality. Teoksessa: Damhorst Mary Lynn, Michelman Susan O. & Miller Kimberly A., 1999 (Toim.) The meanings of dress. Fairchild Publications Inc., New York. 168–176.

Nuutinen, Ana, 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollisen korkeakoulu, Ilmari design Publications, Helsinki.

Paoletti, Jo B., 2012. Gender Mystique. When did pink become a feminine color? Haettu: 21.11.2017 <https://www.pinkisforboys.org/blog/when-did-pink-become-a-feminine-color>

Raivio, Ville, 2016. Mustan värin lyhyt historia. Haettu: 26.11.2017 <http://www.keikari.com/blogi/?s=musta>

Sarpila, Outi, 2008. Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

Seppänen, Janne, 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino, Tampere.

Seta, 2016. Sateenkaarisanasto. Haettu: 17.11.2017. <http://seta.fi/sateenkaarisanasto/>

Simmel, Georg, 1986. Muodin filosofia. Suom. Antti, Alanen. Kustannus Oy Odessa, Helsinki.

Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto, 1994. (Toim.) Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan. Vastapaino, Tampere.

Suomen tekstiili & Muoti, 2017. Nousussa: miesten pukeutuminen. Haettu: 8.12.2017 <https://www.stjm.fi/uutiset/nousussa-miesten-pukeutuminen/>

Säävälä, Hannu, 1999. Mieheyden psykologiaa. Teoksessa: Arto Jokinen, 1999. (Toim.) Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere University Press, Tampere. 52–73.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli, 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Jyväskylä.

TYT Verkko-opinnot, Avoin yliopisto. Johdatus kulttuuri- ja sosiaaliantropologiaan: Antropologian oppihistoriaa: kulttuuri ja kulttuuriteoriat. Tampereen yliopisto. Haettu: 28.10.2017 <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaaliantropologia/antropologia2.html>

Valli, Raine, 2001. Kyselylomake tutkimus. Teoksessa: Aaltola, Juhani & Valli, Raine, 2001. (Toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus, Jyväskylä. 100–112.

Vänskä, Annamari, 2012. Muodikas lapsuus. Lapset mainoskuvissa. Gaudeamus Helsinki University Press Oy, Helsinki.

Ylikarjula, Simo, 2014. Värillä on väliä. Värien symboliikkaa ja merkityksiä. Katharos, Helsinki.

KUVALÄHTEET

Kansi. Ruokamo, Reetta, 2017.

Diagrammi 1. Vastaajat ikäryhmittäin. Ruokamo, Reetta, 2017.

Diagrammi 2. Miten hankit vaatteesi? Webropol, 2017. Haettu: 21.11.2017

<https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=FDE8A140-59F5-4FD1-A525-550B6B44F91B&reportId=0>

Diagrammi 3. Montako eri väriä vaatekaapistasi löytyy? Webropol, 2017. Haettu:

21.11.2017 <https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=FDE8A140-59F5-4FD1-A525-550B6B44F91B&reportId=0>

Diagrammi 4. Mitä värejä vaatekaapistasi löytyy eniten? Webropol, 2017. Haettu:

21.11.2017 <https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=FDE8A140-59F5-4FD1-A525-550B6B44F91B&reportId=0>

Diagrammi 5. Miten tärkeitä värit ovat sinulle pukeutumisessa? Webropol, 2017.

Haettu: 21.11.2017 <https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=FDE8A140-59F5-4FD1-A525-550B6B44F91B&reportId=0>

Diagrammi 6. Oletko samaa mieltä: ”tyttöjen ja poikien värejä on olemassa”?

Webropol, 2017. Haettu: 21.11.2017

<https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=FDE8A140-59F5-4FD1-A525-550B6B44F91B&reportId=0>

Diagrammi 7. Minkä värisen college-puseron valitsisit itsellesi? Webropol, 2017.

Haettu: 21.11.2017 <https://report.webropolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=FDE8A140-59F5-4FD1-A525-550B6B44F91B&reportId=0>

Kuva 1. Karikatyyri George Bryan "Beau" Brummellista. Dighton, Richard, 1805.

Haettu: 5.1.2018 <https://fineartamerica.com/featured/portrait-of-george-beau-brummell-robert-dighton.html>

Kuva 2. Esquire-lehden kuva vuodelta 1936. Teoksessa: Blackman, Cally, 2009. One hundred years of menswear. Laurence King Publishing Ltd, London, 119.

Kuva 3. Marlon Brando elokuvassa The Wild One vuonna 1953. Teoksessa: Blackman, Cally, 2009. One hundred years of menswear. Laurence King Publishing Ltd, London, 160.

Kuva 4. Ranskalainen zazou vuonna 1944. Teoksessa: Blackman, Cally, 2009. One hundred years of menswear. Laurence King Publishing Ltd, London, 146.

Kuva 5. Jimi Hendrix vuonna 1967. Teoksessa: Blackman, Cally, 2009. One hundred years of menswear. Laurence King Publishing Ltd, London, 178.

Kuva 6. David Bowie vuonna 1974. Teoksessa: Blackman, Cally, 2009. One hundred years of menswear. Laurence King Publishing Ltd, London, 251.

Kuva 7. Shaft-elokuvan juliste vuodelta 1971. Teoksessa: Blackman, Cally, 2009. One hundred years of menswear. Laurence King Publishing Ltd, London, 227.

Kuva 8. TV-sarjan Miami Vice poliisipari James "Sonny" Crockett ja Ricardo "Rico" Tubbs vuonna 1984. Moviefone, 2018. Haettu 5.1.2018. <https://www.moviefone.com/tv/miami-vice/18351/main/>

Kuva 9. Michael Flinn Hugo Bossin mainoskuvassa mainostamassa sesonkia F/W 1986. Krieger, Bob, n.d. Haettu: 19.11.2017 <http://www.uomoclassico.com/model/Michael%20Flinn>

Kuva 10. Liam Gallagher 1990-luvulla. Topman, n.d. Haettu: 19.11.2017 <http://www.topman.com/blog/liam-gallagher-best-dressed-man-britain/>

Kuva 11. Graafinen esitys vaaleanpunaisen ja sinisen käytöstä Yhdysvalloissa. Perustuu Time-lehdessä 14.11.1927 julkaistuun artikkeliin. Paoletti, Jo B., n.d. Haettu 3.12.2017 <https://www.pinkisforboys.org/gallery.html>

Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys. Ruokamo, Reetta, 2017.

Kuvio 2. Värien kolme perusmäärettä. Teoksessa: Arnkil, Harald, 2007. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B 85. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki, 71.

Kuvio 3. Suomalaisen miesten kokemukset väreistä miehisyyden luojina miestenvaatetuksessa. Ruokamo, Reetta, 2017.

Kuvio 4. Värien tärkeys pukeutumisessa. Ruokamo, Reetta, 2017.

Kuvio 5. Miehisyyden ilmentäminen pukeutumisen väreillä. Ruokamo, Reetta, 2017.

Kuvio 6. Värien vaikutus vaatteiden miehisyyteen. Ruokamo, Reetta, 2017.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake. Ruokamo, Reetta, 2017.

Kysely värien käytöstä miesten pukeutumisessa

Kysely on suunnattu eri-ikäisille miehille. Opiskelen Lapin yliopistossa vaate suunnittelua ja kyselyn avulla kerään aineistoa pro gradu-tutkielmaani varten, jossa tutkin värejä osana miestenvaatetusta. Kyselyn kysymykset koskevat värien käyttöä pukeutumisessa. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 8 minuuttia. Lomake käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksia luovuteta eteenpäin. Lomakkeen lopussa voit halutessasi osallistua elokuva-lippujen arvontaan.

Lisätietoja tutkimuksesta voit tiedustella osoitteesta ruokamo@ulapland.fi

Kiitos mielenkiinnostasi!

Reetta Ruokamo

1. Miten hankit vaatteesi? *

- Ostan myymälöistä
- Ostan nettikaupoista
- Ostan kirpputoreilta /kierrätyskeskuksista
- Joku muu hankkii vaatteet puolestani. Kuka hankkii (esim. puoliso)?

2. Vaikuttaako vaatteiden väri ostopäätökseen? Minkä värisiä vaatteita yleensä ostat? Miksi? *

3. Millainen on mielestäsi vaatekauppojen väritarjonta? Onko mieleisiä värejä helppo löytää? *

4. Mikä on lempivärisi? Miksi? *

5. Mitä väriä inhoat? Miksi? *

Kysely värien käytöstä miesten pukeutumisessa

6. Montako eri väriä vaatekaapistasi löytyy? *

- 1-3
- 4-6
- yli 6,
montako?

7. Mitä värejä vaatekaapistasi löytyy eniten? (Voit valita enintään kolme) *

- Sininen
- Punainen
- Vihreä
- Keltainen
- Violetti
- Musta
- Harmaa
- Valkoinen
- Muita, mitä?

8. Miten vuodenaika vaikuttaa värivalintoihin pukeutumisessasi? *

9. Miten tärkeitä värit ovat sinulle pukeutumisessa? *

- Erittäin tärkeitä
- Tärkeitä
- Ei niin tärkeitä
- En yleensä ajattele koko asiaa
- En osaa sanoa

10. Miksi pidät tai et pidä värejä tärkeänä pukeutumisessa? *

Kysely värien käytöstä miesten pukeutumisessa

11. Oletko samaa mieltä: "tyttöjen ja poikien värejä on olemassa"? *

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Miten itse määrittelisit tyttöjen ja poikien värit? *

13. Millaista on mielestäsi miehekäs pukeutuminen? *

14. Onko miehekkäitä värejä mielestäsi olemassa? Mitkä värit? Miksi? *

Kysely värien käytöstä miesten pukeutumisessa

15. Minkä värisen college-puseron valitsit itselle? *



Punainen



Sininen



Tummankeltainen



Harmaa



Keltainen



Vihreä



Vaaleanpunainen



Tummansininen



Tummanvihreä

16. Miksi valitsit kyseisen värisen college-puseron? *

17. Millä tavalla väri vaikuttaa vaateen miehisyyteen mielestäsi? *

18. Miten korostat maskuliinisuuttasi väreillä? *

Kysely värien käytöstä miesten pukeutumisessa

19. Mitä asusteita käytät (esim. solmio, kello, kengät, laukku, sukat, päähine jne.)? Millä tavalla asusteiden väri on sinulle tärkeää? *

20. Täytyykö sinun käyttää työvaatteita ammatissasi, millaisia? Täytyykö työvaatteittesi olla tietyn värisiä, miksi? *

21. Oletko ajautunut tilanteisiin, joissa vaatteen väri on ollut merkittävässä roolissa (esim. huomioväri on pelastanut onnettomuudelta, ulkomailta on sattunut väärinkäsityksiä vaatteen värin tai kuvioinnin takia yms.)? *

Kysely värien käytöstä miesten pukeutumisessa

22. Onko sinulla jotakin lisättävää miesten värien käyttöön liittyen?

23. Perustiedot

Ikäsi? *

Asuinpaikkakuntasi? *

Sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan.
Osallistuneiden kesken arvotaan neljä elokuvalippua kahdelle henkilölle (2 lippua/hlö)

LIITE 2

Vaikuttaako väri vaatteen ostopäätökseen? Minkä värisiä vaatteita yleensä ostat? Miksi? Ruokamo, Reetta, 2017.

* Taulukko sisältää pelkistetyt ilmaukset syistä, miksi tietyn värisiä vaatteita ostetaan

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Värit miellyttävät itseä Punainen ja musta ainoat värit, joita ostaa Värit, jotka eivät miellytä, jäävät ostamatta Omaksuttu tyyli Vaateen näytettävä hienolta Ei pidä liian erottuvasta Tummat värit sopivat miehille parhaiten Hillityt värit tyylikkäämpiä/ arvokkaampia päällä Värit koetaan sopivan omaan ulkonäköön Sopivat omasta mielestä parhaiten Miellyttävät silmää Tummat värit sopivat mieleltään melankoliselle miehelle Kyseiset värit ja niiden yhdistelmät sopivat itselle Ostaa sellaisia värejä, joista pitää Tykkää väreistä Sopivat parhaiten Pitää niistä Tykkää näistä väreistä Pitää vaaleista sävyistä Ei halua pitää sellaisia vaatteita, joista ei pidä Mielestään parhaimmat vaatevärit Ostaa sen vaateen, joka näyttää paremmalta</p>	<p>Värien miellyttävyyks itselle tärkeä Tiettyjen värien koetaan sopivan itselle parhaiten Väristä pidetään Sen värisiä vaatteita ei haluta ostaa, joista ei pidetä</p>	<p>Omat mieltymykset</p>	<p>Käyttäjistä itsestä lähtevät sisäiset motiivit</p>	<p>Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat motiivit</p>
<p>Tilanteisiin sopivat värit Hinta, kestävyys, tilanteisiin sopivat värit Käyttötarkoitus vaikuttaa Käytännöllisyys, monikäyttöisyys ja muodin vaihteluja kestävä. Eri käyttötavat ja yhdistely Käyttötarkoitus Pitkäikäisyys käytössä Helppo yhdistellä Täysin kirkkaita värejä ei tule ostettua, sillä hankala yhdistää muihin vaatteisiin</p>	<p>Eri tilanteisiin sopivat värit Kestävyys Käytännöllisyys Käyttötarkoitus Yhdisteltävyys Helppous</p>	<p>Vaateen käytettävyys ja käyttötarkoitus</p>	<p>Ulkoiset motiivit</p>	<p>Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat motiivit</p>

<p>Värit vaativat liikaa suunnittelua Helppo valinta Valo huomioiden käytännöllisiä Haluaa vaatteiden kestävän aikaa</p>				
<p>Värikkäämmät harvemmin käytössä Työssä täytyy olla asiallisesti pukeutunut Tiettyt värit tietyille vaatekappaleille Vanha tottumus Punainen ja musta ainoat värit, joita ostetaan Tylsä pukeutuja Musta on tuttu, turvallinen ja rock Vapaa-ajalle ja liikuntaan raikkaita värejä, virallinen pukeutuminen mustaa, tummanviininpunainen juhlaan Kelkkailu ja ulkovaatteet värikkäät Ulkomailla ostetaan värikkäitä lomapaitoja Väri on ensimmäinen asia, joka nähdään Luo ensivaikutelmaa Kokonaisuus ratkaisee Harmoninen kokonaisuus Mustaa, koska on metalhead Ei pidetä siitä, että värit erottuvat liikaa ympäristöstä Ei haluta herättää huomiota Luonnossa liikkuminen, ympäristöön sulautuminen Ei halua, että vaatteet herättävät huomiota Eivät herätä liikaa huomiota Neutraalit värit vaatteissa ei herätä huomiota Ei pidetä siitä, että värit erottuvat liikaa ympäristöstä</p>	<p>Asiallisuus/tilannetaju Tuttu tapa toimia Eri tilanteisiin eri värit Kokonaisuus on tärkeä Ei haluta erottautua Ei haluta herättää huomiota</p>	<p>Tilanteisiin sopivalla tavalla pukeutuminen Kokonaisuus Sopeutuminen joukkoon</p>	<p>Ulkoiset motiivit</p>	<p>Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat motiivit</p>

LIITE 3

Millainen on mielestäsi vaatekauppojen väritarjonta? Onko mieleisiä värejä helppo löytää? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Mustaa ja punaista löytyy aina Väritarjonta hyvä suurimmassa osassa liikkeitä Väritarjonta riittävä Kirjava väritarjonta, mallit eivät aina miellytä Mustaa löytyy Varsinkin syksyisin löytyy mieleisiä värejä Sesongit vaihtuvat liian nopeaa, mutta silti löytyy mieleisiä värejä Väritarjonta on tosi hyvä Riittävä omiin tarpeisiin Väritarjonta on erinomainen. Käyttää tavallisen värisiä vaatteita Hyvä väritarjonta. Joskus löytyy kummallisia juttuja Kattava. Varsinkin kesäisin löytää värikkäämpiä vaatteita Väritarjonta ok Väritarjonta runsas On riittävästi erivärisiä vaatteita Pääosin kyllä Runsas väritarjonta, kaikille löytyy varmasti jotain Joskus väripaljouteen hukkuu Värejä helppo löytää, kun tietää, mitä etsii Erikoisemmatkin värit löytyvät</p>	<p>Väritarjonta on riittävä omiin tarpeisiin Väritarjontaa on runsaasti Vuodenaika vaikuttaa positiivisesti väritarjontaan Väritarjonta on hyvä Tavallisen värisiä vaatteita löytyy hyvin</p>	<p>Hyvä väritarjonta</p>	<p>Mieleisiä vaatteita löytyy helposti</p>	<p>Miesten näkemykset vaatekauppojen väritarjonnasta</p>
<p>Etsimällä löytää Harvoin kaupassa käyminen Asusteet ja erävarusteet ostetaan kaupasta, muuten vaatteet ostetaan kirpputoreilta Mallien epämiellyttävyys. Tekstit häiritsevät värejä enemmän Yksipuolinen väritarjonta Huonoja värejä myös tarjolla Erikoisemmat jutut löytyvät kirpputoreilta Kokoja hankalampi löytää kuin värejä Löytyy myös sellaisia värejä, joita ei tiedetty haluavan Hankalampi löytää vaatteita, jotka istuvat hyvin</p>	<p>Etsiminen Yksipuolinen väritarjonta Huonoja värejä Mieleisen värisiä vaatteita löytyy helpommin ulkomailta Myyjän apu Suppea väritarjonta</p>	<p>Väritarjonta ei ole hyvä</p>	<p>Mieleisiä vaatteita ei löydy helposti</p>	<p>Miesten näkemykset vaatekauppojen väritarjonnasta</p>

<p>Melkeinpä helpommin löytää ulkomailta Myyjältä kysytään neuvoa, jos ei löydy Käydään niin harvoin kaupassa, että sesonkien vaihtelut eivät vaikuta siihen löytyykö mieluisia värejä Joskus jopa liiallinen tarjonta ihan hyvä, mutta erikoisempia juttuja kaivataan Ei ole hyvä. Silloin kun löytyy, hankitaan useammat kerralla Huono Suomi on vain mustaa, valkoista, harmaata ja sinistä Hankala löytää. Miesten vaatteet ovat tummia. Vain muodikkaita värejä löytää kaupoista. Väritarjonta on tylsä ja suppea Väritarjonta on huono. Omalle kropalle ja tyyliin sopivia vaatteita ei löydy Tiettyjä vaatekappaleita on vaikeampi löytää tietyissä väreissä. Myös netistä on vaikea löytää Väritarjonta miehistä, eli tummia sävyjä löytyy. Halutaan enemmän värivalikoimaa, jotta voisi rohkaistua pukeutumaan muihin väreihin Väritarjonta on lokeroitunutta kauppaketjujen välillä Väritarjonta on geneeristä. Liikaa pastellin sävyjä ja painatuksia Vaihteleva väritarjonta. Myytävät värit muodista ja trendeistä riippuvaisia Laiha väritarjonta. Siksi suosii tukkukauppoja Sekava. Liikaa räikeitä värejä ja printtejä</p>	<p>Liiallinen väritarjonta Lokeroitunut väritarjonta Väritarjonnan geneerisyys Tylsä väritarjonta Sekava väritarjonta</p>			
<p>Jos ei löydy, ostetaan netistä Nettikaupoista löytyy Väritarjonta on hyvä. Jos ei löydy niin ostetaan netistä Koska nettikaupoissa on hyvä väritarjonta, uskoo että kaupoissakin on Nettikaupoissa on parempi tarjonta Internetistä löytyy paremmin Nettikaupoissa on mieleinen väritarjonta</p>	<p>Verkkokaupoissa on parempi väritarjonta</p>	<p>Verkkokaupoissa on hyvä väritarjonta</p>	<p>Mieleisen värisiä vaatteita löytyy verkkokaupoista.</p>	<p>Miesten näkemykset vaatekauppojen väritarjonnasta</p>

LIITE 4

Mikä on lempivärisi? Miksi? Mitä väriä inhoat? Miksi? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Suomalaisuus Kauneus Yhdisteltävyys Miellyttävät silmää Veden ja taivaan väri Rauhoittava väri Luonnon tuntu Kesäpäivät rannalla Raikas, kepeä Rantalomat Sopii silmien väriin Järvet ja mökkeily. Rauhoittaa Meri ja kesä Kesä ja aurinkoiset päivät Seesteisyys Intensiivinen väri Purjehdus Söpö väri</p>	<p>Suomalaisuus Esteettisyys Luonto Rentoutuminen Kesä Lomailu</p>	<p>Isänmaalisuus Rauhoittavuus Vapaa-aika</p>	<p>Tärkeät asiat</p>	<p>Väriin aiheuttamat assosiaatiot</p>
<p>Sopii kaikkeen Viha maailmaa kohtaan Neutraali Sopii kaiken kanssa Sopii kaikkiin tilanteisiin Vahvat värit miellyttävät Sopii muiden värien ja muotojen kanssa Sopii parhaiten itselle Ei näytä läskiltä Tummat värit ovat mieleisiä Synkkä Hautajaiset, suru</p>	<p>Neutraali Yhteensopivuus Monikäyttöisyys Miellyttävyys Viha Suru Synkkyys</p>	<p>Käytännöllisyys Neutraalius Ilottomuus</p>	<p>Helppous</p>	
<p>Sopii hyvin itselle Kaunis väri Siinä on asennetta Luonnollisuus, lämpimyyttä, mielekkäys Sopii itselle Väristä tulee hyvä mieli Seksikäs väri Eroottinen väri Sopii omiin kasvoihin Saa hyvälle mielelle, nätti väri Kaunis väri Vetovoimainen väri Naismainen väri Kliseinen väri Räikeä väri Äkänen väri Aiheuttaa vihaisuutta ja ärsyttää</p>	<p>Miellyttävyys Esteettisyys Lämpö Luonto Eroottisuus Naisellisuus Vihaisuus</p>	<p>Vetovoimaisuus Feminiinisyyttä Aggressiivisuus</p>	<p>Vetovoima Negatiiviset tunteet</p>	
<p>Esiintyy luonnossa, ja luonnosta pidetään Kesä Näyttää hyvältä päällä</p>	<p>Luonto Miellyttävyys Energia Iloisuus</p>	<p>Luonto Energia</p>	<p>Luonto/ympäristö</p>	

<p>Energisoiva Kesäinen väri Luonto ja puhtaus Syksyinen luonto Kaunis väri Luonnonläheiset sävyt rauhoittavat Maanläheinen Iloinen väri Luonnon vihreys rauhoittaa Päällä ristiriitaisen näköinen, ei sovi Ärsyttää Assosioituu minttuun Tulee mieleen ikäviä muistoja Kirkasvihreä Neonvihreä Lima, oksennus Leikkaussalit</p>	<p>Rauhoittavuus Ärsyttävyyys Ei miellytä itseä Ruumiineritteet Sairaala</p>	<p>Epämiellyttävyyys</p>	<p>Epämiellyttävät asiat</p>	<p>Väriin aiheuttamat assosiaatiot</p>
<p>Psykedeeelinen väri Rauhoittaa Saa hyvälle mielelle Ei ole neutraalin tylsä, mutta ei myöskään silmiinpistävä pukeutumisessa Mystinen, sopii itselle Ylellinen kaunis väri Psykedeeelinen väri Inhottava väri</p>	<p>Mystinen Psykedeeelisyys Positiivinen vaikutus mielialaan Epämiellyttävyyys</p>	<p>Salaperäisyys Mystisyys</p>	<p>Henkisyys</p>	
<p>Tunnetta Positiivinen ja miellyttää silmää Iloinen väri Ei miellytä Tyttömainen väri Aiheuttaa levottoman olon Assosioituu kesään Liian kirkas Aiheuttaa pääkipua Ärsyttävä väri Ahdistava väri Liian energinen väri Migreenin aiheuttaja Alheuttaa suuttumusta</p>	<p>Iloisuus Positiivisuus Tytöt Kirkkaus Levottomuus Kirkkaus Migreeni Energia Suuttumus</p>	<p>Mielleyhtymät iloon Epämiellyttävät fyysiset tuntemukset</p>	<p>Positiivisuus Kipu</p>	
<p>Raikas ja kaunis väri Ei sovi itselle Assosioituu ärsyttävään siskoon Aiheuttaa levottoman olon Liian kirkas Ruma väri</p>	<p>Ei miellytä itseä Rumuus Levoton tunne Kirkkaus</p>	<p>Epämiellyttävyyys Levottomuus</p>	<p>Rauhattomuus</p>	
<p>Helppo käyttää Antaa arvokkuuden ja tyylikkyyden tuntua Likainen väri Likainen väri Assosioituu vanhuuteen Ei ole nätti Lika</p>	<p>Helppous tyylikkyys arvokkuus Lika Vanhuus Rumuus</p>	<p>Hienostuneisuus Kuluminen Likaisuus</p>	<p>Ylellisyys Ajan kuluminen</p>	
<p>Näyttää puhtaalta Rauhoittaa Tulee talvi mieleen Raikas ja nuorekas</p>	<p>Puhtaus Rauhoittavuus Raikkaus Nuorekkuus</p>	<p>Mielleyhtymät nuoruuteen ja puhtauteen</p>	<p>Viattomuus Puhtaus</p>	

Rauhoittaa Lika näkyy				
<p>Luonto</p> <p>Beige on neutraali</p> <p>Kulunut väri</p> <p>Negatiiviset miellelyhtymät</p> <p>Likainen väri</p> <p>70-luku</p> <p>Likainen väri</p> <p>Assosioituu keski-ikäisiin naisiin</p> <p>Likaisuus</p>	<p>Luonto</p> <p>Lika</p> <p>Kuluminen</p> <p>lähkyys</p>	<p>Luonnollinen väri</p> <p>Kuluminen</p>	<p>Luonto</p> <p>Ajan kuluminen</p>	<p>Värin aiheuttamat assosiaatiot</p>
<p>Lempiväri riippuu siitä, missä yhteydessä se esiintyy</p> <p>Päivä ja planeettojen asennot vaikuttavat</p> <p>Pidetään monista väreistä</p> <p>Pastellisävyt ärsyttävät</p> <p>Assosioituu palaneeseen ihoon</p> <p>Symboloi-Barbie maailmaa</p> <p>Migreeni</p> <p>Ei halua erottua</p>	<p>Yhteys</p> <p>Planeettojen asennot</p> <p>Monia lempivärejä</p> <p>Ärsyttävyyys</p> <p>Palanut iho</p> <p>Barbie</p> <p>Migreeni</p> <p>Huomio</p>	<p>Asiayhteys</p>	<p>Lempiväri on asiayhteydestä riippuvainen</p> <p>Negatiiviset miellelyhtymät</p>	

LIITE 5

Miten vuodenaika vaikuttaa värivalintoihin pukeutumisessasi? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Talvisin tummaa Talvisin tummaa Talvella tummempaa Talvella tummaa, kesällä vaaleita Talvella vaatteet tummempia kuin kesällä	Tummuus	Tummien vaatteiden käyttö	Talvi	Vuodenajan vaikuttaminen värivalintoihin
Keväällä enemmän värejä Keväällä värien käyttö lisääntyy ja kesällä vaalenee	Lisääntyvä värien käyttö Vaaleus	Enempi värien käyttö	Kevät	
Kesällä räikeää Kesällä ruskettuneena tietyt värit näyttävät paremmilta Kesällä rohkeampi värien käyttö Kesällä vaaleampia värejä Värikkyys kesällä Mustassa ei näy kesällä hiki Vähemmän mustaa kesällä Kesällä vaaleampia Kesällä värikkäämpiä Vaaleat värit sopivat kesään ja lomaan Kesällä enemmän printtejä Vaaleaa kesällä. Tummassa tulee kuuma Kesällä vaaleammat värit Valkeaa kesällä, jottei hikoile Vaaleaa kesällä, ettei tule kuuma Kesällä värikkäämmin Kesäisin enemmän valkoista. Kesällä vaatteet vaaleampia Kesällä värit vaaleampia Kesällä vähemmän mustaa Kesä vaatteet värikkäämpiä Kuumuuden takia kesällä vaaleampaa Kesällä vaaleammat ja kirkkaammat värit Kesäisin kirkkaita ja vaaleita värejä ja printtejä	Räikeät värit Kesällä värit näyttävät paremmilta Vaaleat värit Printit Kuumuus Värikkyys	Kirkkaiden ja räikeämpien värien käyttö	Kesä	
Camo-kuosia syksyisin Syksyllä maanläheiset, keväällä raikkaammat värit Murrettut värit syksyisin Syksyisin enemmän vihreää Syksyisin vihreää ja maastokuviota Syksyllä ja kesällä enemmän väriä päällä Tarve käyttää murrettuja värejä syksyisin Aina musta	Camouflage- kuosi Maanläheiset sävyt Murrettut värit	Murrettujen maanläheisten värien käyttö	Syksy	

Samat vaatteet ympäri vuoden Asiaa ei ole ajateltu Aina mustaa Vaatteiden värit vaihtuvat luonnon värien mukaan Värin sävy muuttuu vuodenajan mukaan Sesonkivärit Värivalinnat mielialan mukaan Ei osaa sanoa				
--	--	--	--	--

LIITE 6

Miksi pidät tai et pidä värejä tärkeänä pukeutumisessa? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Värien valinta kertoo mielipiteistä ja on osa identiteettiä Persoonallisuus esiin Itsestä ja persoonallisuudesta viestiminen Persoonan korostaminen Persoonallisuus Osa persoonaa Kertoo pukeutujan persoonasta	Persoonallisuuden esiintuominen Persoonallisuudesta viestiminen Identiteetti	Esille tuominen Viestintä	Viestiminen identiteetistä (Sisäinen motiivi)	Syyt, miksi värejä pidetään tärkeänä pukeutumisessa
Liika värikkyyttä herättää huomiota Erottautuminen Korostaminen Ei halua herättää huomiota Ei halua herättää huomiota Värit nähdään ensimmäisenä Ei halua erottua Joukkoon sulautuminen ja erottautuminen Sulautuminen joukkoon Joskus haluaa erottautua, joskus ei Värien sointuminen itsen ja ympäristöön	Erottautuminen Korostaminen Huomion välttäminen Sulautuminen joukkoon	Huomiohakuisuus Huomion välttäminen	Huomio (Ulkoinen/sisäinen motiivi)	
Eri värien kokeilu Tuntuu hyvältä itselle Olonsa kodikkaaksi tunteminen Vaihtelu Itsevarmuus, arvokkuus Mielihalujen toteuttaminen Osa väreistä sopii paremmin Osa väreistä nuorentaa. Musta saa näyttämään vanhalta ja sairaalta Yhdistely on kivaa Pukeudutaan väreihin, joista pidetään Hyvä olo tietyissä väreissä Riippuu päivästä Pukeutuu sellaiseen, mistä pitää Mieluisiin väreihin pukeutuminen	Kokeilu Kodikkuus Vaihtelu Omat mieltymykset Mielialan ja olotilan paraneminen Itseluottamuksen kasvattaminen	Mieltymykset Mieliala Itseluottamus	Itsensä tunteminen hyväksi (Sisäinen motiivi)	Syyt, miksi värejä pidetään tärkeänä pukeutumisessa

<p>Itsensä tunteminen hyväntunnetuksi Värien käytöstä pidetään Itseluottamus Osa väreistä sopii itselle paremmin Iloa ja pirteyttä arkeen Ei halua pukeutua sellaisiin väreihin, joista ei pidetä On plussaa, jos vaate on miellyttävän värinen Pitää tietyistä väreistä Itsensä tunteminen hyväksi Itsevarmuus</p>				
<p>Ei viestitä pukeutumisella Ympäristölle viestiminen Ensivaikutelma, viestiminen Muiden ihmisten takia Uskottavuus Värit ensimmäinen asia, joka nähdään. Näytetään tai peitetään omaa persoonallisuutta Viestintä muille Hyvän ja siistin vaikutelman välittäminen muille Värit ensimmäinen asia, joka toisissa ihmisissä nähdään Ensimmäinen asia, mikä nähdään muiden pukeutumisessa. Mielikuvat tietyistä väreistä</p>	<p>Viestiminen muille Ensivaikutelma Mielikuvat Uskottavuus Hyvä vaikutelma</p>	<p>Viestintä muille</p>	<p>(Ensi)vaikutelman luominen muille (Ulkoinen motiivi)</p>	
<p>Yleisfiilis Kokonaisuuksia yhdistelemällä voi tuoda hyviä puolia itsestä esiin Yhteensopivuus muihin vaatteisiin Osa vaatteiden ulkonäköä Kokonaisuus Kokonaisuus Yleisilme Hyvältä näyttäminen Kokonaisuus Iso osa ulkonäöstä on väreistä riippuvainen Määrittelee kokonaisuuden Halutaan näyttää hyvältä Kivalta näyttäminen</p>	<p>Fiilis Kokonaisuus Yhteensopivuus Yleisilme Hyvältä näyttäminen</p>	<p>Tilanteeseen sopiva kokonaisuus</p>	<p>Hyvän yhtenäisen kokonaisuuden luominen</p>	<p>Syyt, miksi värejä pidetään tärkeänä pukeutumisessa</p>
<p>Muoti ja trendit Uskollisuus tyyliille Tyyli Trendit Oma ulkonäkö Ollaan trendikkäitä</p>	<p>Muoti Trendit Tyyli Henkilökohtainen ulkonäkö Alakulttuurit</p>	<p>Henkilökohtainen tyyli Trendien seuraaminen</p>	<p>Tyylitietoisuus (Ulkoinen/sisäinen motiivi)</p>	

Elävyyttä pukeutumiseen väreillä Rock-henkinen uskottavuus Trendit				
Pukeutuminen on pakko. Ei itse koreile Ei tärkeää Istuvuus tärkeämpi Ei tärkeä, sillä väri ei vaikuta muihin ominaisuuksiin Ei ajattele asiaa Värillä vaatteeseen saadaan lisää jotain Värit eivät ole tärkeitä pukeutumisessa Väri ei ole tärkeä, sillä ulkoinen on harhaa Ikä vähentää tarvetta keimailla vaatteilla Työn takia väreillä tärkeä merkitys Tavat ja rutiinit helpottavat arkea Turvallisuus Yhteenkuuluvuus ja ryhmähenki Pukeutumista ei ajatella värien mukaan Maailmassa on tärkeämpiäkin asioita kuin vaatteiden värit Vaatteiden värit neutraaleja, joten ei tarvitse keskittyä väriin ja niiden yhdistelyyn Käyttökelpoisuus tärkeämpi	Värit eivät ole tärkeitä Istuvuus Tilannekohtainen pukeutuminen Turvallisuus Käytännöllisyys	Muut ominaisuudet värejä tärkeämpiä Tilannekohtainen pukeutuminen	Värit eivät ole tärkeitä	

LIITE 7

Miten itse määrittelisit tyttöjen ja poikien värit? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Miehet tukeutuvat mustaan</p> <p>Musta miehille</p> <p>Tummat värit pojille</p> <p>Sininen pojille</p> <p>Tummat pojille</p> <p>Sininen ja vihreä pojille</p> <p>Pinkki ei sovi pojille</p> <p>Pojille siniset</p> <p>Tummat ja kirkkaat pojille</p> <p>Pojilla kylmät värit</p> <p>Katukuvassa miehet suosivat tummempia värejä</p> <p>Pienillä lapsilla sininen on pojille</p> <p>Pojille tummat</p>	<p>Musta</p> <p>Tummat värit</p> <p>Sininen</p> <p>Kylmät värit</p> <p>Lapsilla sininen on pojille</p>	<p>Tummat ja kylmät sävyt pojille</p>	<p>Tummuus ja kylmyys maskuliinisia</p>	<p>Feminiinisyyss-maskuliinisuus-jaottelu</p>
<p>Vaaleanpunainen on lähinnä tytöille</p> <p>Naisille pinkki ja kirkkaat värit</p> <p>Tytöille rauhalliset, mitäänsanomattomat värit, miehille vahvat ja selkeät</p> <p>Pinkit ja punaiset ovat enemmän tyttöjen</p> <p>Punaiset, vaaleankeltaiset ja vihreät tyttöjen värejä</p> <p>Punainen tytöille</p> <p>Tyttöjen värit löytyvät tyttöjen päältä</p> <p>Tytöille kirkkaat</p> <p>Tietyt värit kuten pinkki ja violetti ovat yleisempiä naisilla</p> <p>Hempeät värit sopivat tytöille paremmin</p> <p>Pinkki on enemmän tyttöjen väri, ehkä siksi kun sitä tarjotaan kaupoissa enemmän tytöille</p> <p>Pinkki on tyttömäinen väri</p> <p>Punaisen sävyjä näkee enemmän naisilla</p> <p>Pinkki on tyttömäinen</p> <p>Pinkki on aika tyttömäinen väri</p> <p>Pinkki on naisellinen väri miehelle</p> <p>Tytöt puetaan usein pinkkiin</p>	<p>Vaaleanpunainen</p> <p>Pinkki</p> <p>Kirkkaat värit</p> <p>Punainen</p> <p>Vaalean keltainen ja – vihreä</p> <p>Tietyt värit yleisempiä naisilla</p> <p>Hempeät värit</p> <p>Vaaleat värit</p> <p>Moniväriset vaatteet</p> <p>Lämpimät värit</p>	<p>Vaaleat, kirkkaat ja lämpimät värit tytöille</p>	<p>Vaaleus ja lämpimyys feminiinisiä</p>	

<p>Vaaleat hempeät värit miellän usein tytöille En lähde jaottelemaan, mutta silti miellän kirkkaan pinkin enemmän tyttöjen väriksi Tytöille vaaleanpunaista Vaaleanpunainen on vain pikkutyttöjen väri Kirkkaat ja moniväriset vaatteet naisellisia Lasten vaatteissa tytöillä lämpimät värit Punaista tytöille Jos on pakko: tytöille vaaleat värit</p>				<p>Feminiinisyyss- maskuliinisuus- jaottelu</p>
<p>Pastellit eivät ole maskuliinisia Punainen ja sinen, huulipuna ja poliisiauto Kirkas vs. murrettu, punainen vs. Sininen Kaikki käy kummallekin, paitsi pinkki hömppä-typeryys muuta uskottelee, siniset sävyt ovat poikien mieleen, vaaleanpunainen tyttöjen Kuitenkin vaaleansininen on enemmän tytöille sopiva Kukkakuvio on epämiehekkästä Kirkasta pinkkiä en ole nähnyt miesten päällä, joten se on ehkä tyttöjen väri Uskottava aikuinen ei käytä vaaleanpunaista Itse en silti pukeutuisi pinkkiin Harhaluulo, että vain tytöt käyttävät punaista Kirkkaan pinkki ei ole automaattisesti tyttöjen väri Kulttuuri antaa merkitykset väreille Disney vaikuttanut värien sukupuolittuneisuuteen Tyttöjen ja poikien värit ovat keinotekoisia konsepteja Riippuu aikakaudesta, mihin väreihin lapset puetaan Perinteinen jaottelu Stereotypia, mitä on tyrkytetty vuosikymmenien ajan, itse ei ajattele olevan tyttöjen ja poikien värejä</p>	<p>Pastellin sävyt epämiehekkäitä Tietyt värit liitetään sukupuolittuneisiin asioihin Vaaleanpunainen, pinkki ja punainen mielletään tyttöjen/naisten väreiksi Tietyt kuvioaiheet sukupuolittuneita Uskottavuus Kulttuurin vaikutus Värien sukupuolittamien keinotekoinen konsepti Aikakauden vaikutus Perinteet Stereotypiat Vanhemmat Vaatekaupat Sosiaalinen ympäristö</p>	<p>Tietyt värit ovat sukupuolittuneita Kulttuurinen ympäristö ja sosiaalinen ympäristö vaikuttavat ihmisten värikäsityksiin</p>	<p>Värien sukupuolittuneisuus Värien uskottavuus Ympäristö vaikuttaa ihmisten käsityksiin ns. tyttöjen ja poikien väreistä</p>	

<p>Vanhemmat pukevat lapsiaan tiettyihin väriin Klassinen vanhemmilta opittu värikartta jaottelussa On havainnut, että tyttöjä puetaan vaaleanpunaiseen ja hempeisiin väriin, poikia sinisiin ja kirkkaisiin väriin Vaateosastolla kaupoissa voi nähdä että tyttöjen ja poikien värejä on olemassa Kaupoissa saa sellaisen käsityksen että vaaleanpunainen on tytöille ja tummat värit pojille Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa pukeutumiseen Perinteinen sininen ja punainen Tyttöjen ja poikien värit ovat ajasta ja kulttuurista riippuvaisia Perinteisesti sinisen sävyt miellän pojille, haaleat vaaleanpunaiset tytöille.</p> <p>Väreillä ei ole sukupuolta Ei merkitystä sukupuolella vaatevärin suhteen Mikään väri ei kuulu vain toiselle sukupuolelle Jokainen saa tykätä, mistä haluaa Jokainen saa pitää mistä haluaa Pikkutyttöille on enemmän tarjolla punaista, mutta värejä ei silti pitäisi luokitella sukupuolen mukaan Värejä ei pitäisi jakaa sukupuolen mukaan Ns. Tyttöjen ja poikien värejä ei ole olemassa Sukupuolilla ei ole omia värejä Vanhanaikaista jaotella värejä sukupuolen mukaan Varttuneiden lapsien väreissä ei kai ole suuria eroja Värejä ei tarvitse jakaa sukupuolen mukaan Ysäriä jakaa värejä tytöille ja pojille</p>	<p>Jaottelu punaiseen ja siniseen</p> <p>Vaateosastoilla värierot olemassa</p> <p>Ei sukupuolta</p> <p>Jokaisella omat preferenssit</p> <p>Värien jakaminen sukupuolen mukaan on vanhanaikaista</p>	<p>Värien jaottelu ei ole tätä päivää</p> <p>Jokaisella on oikeus pitää/käyttää mitä väriä haluaa</p>	<p>Tyttöjen ja poikien värejä ei ole olemassa</p>	<p>Värit eivät ole sukupuolittuneita</p>
---	---	---	---	--

<p>Itse en jaottele, vaikka aikuiset pukevat lapset tiettyihin värihin Kukin tyyliillään Ei ole tyttöjen ja poikien värejä. Ei ole tyttöjen ja poikien värejä. En lähde sukupuolittamaan asiaa Jokainen saa tykätä mistä väreistä vaan Tyttöjen ja poikien värejä ei ole olemassa Värejä ei tule jaotella sukupuolen mukaan Kaksijakoinen suhtautuminen värien jaotteluun typerää Värit kuuluvat kaikille Kenelläkään ei ole etuoikeuksia tiettyihin värihin Asiaa ei pitäisi määritellä millään tavalla Ne ovat vaan värejä! Jokainen saa pukeutua, mihin haluaa Jokaisella omat mielipiteet</p>				
---	--	--	--	--

LIITE 8

Millaista on miehekäs pukeutuminen? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Kauluspaitaan pukeutuminen</p> <p>Juhlissa musta puku</p> <p>Kauluspaita, farkut, puku</p> <p>Farkut, kauluspaita, liivi</p> <p>Farkut ja kauluspaita</p> <p>Puku</p> <p>Puku</p> <p>Farkut, kauluspaita ja puku</p> <p>Puku, koska naiset eivät yleensä käytä sitä</p> <p>Yksinkertaista ja suoralinjaista: housut, paita ja pikkutakki</p> <p>Klassinen ja charmikas: smokki ja frakki</p> <p>Musta puku</p> <p>Housut, paita ja puku</p> <p>Puku</p> <p>Erilaiset puvut ovat miehekkäitä</p> <p>Bisnesmies look</p> <p>Puvut ovat miehekkäitä</p> <p>Puku, kravatti ja hartiatoppaukset</p> <p>Farkut ja paita</p> <p>Ryhdykästä ja yksinkertaista eli miesten puku</p> <p>Puku</p> <p>Puku tekee miehen</p> <p>Smokit ja frakit</p> <p>Dressmann-miehet ovat miehisyiden perikuva</p>	<p>Miesten puku</p> <p>Klassinen pukeutuminen</p> <p>Farkut ja kauluspaita yhdistelmä</p> <p>Smokki</p> <p>Frakki</p> <p>Housut</p> <p>Bisnesmies</p>	<p>Erilaiset puvut ja pukuyhdistelmät</p> <p>Housut</p>	<p>Smart/smart casual pukeutuminen</p>	<p>Miehekäs pukeutuminen</p>
<p>Selkeä tyylikkyys, univormut</p> <p>Myös työhaalarit</p> <p>Moottoripyöräilijöiden vaatteet</p> <p>Juhlapuvut ja työunivormut.</p> <p>Miehisessä ympäristössä näkyvät työvaatteet</p> <p>Moottoripyöräilijöiden takki</p>	<p>Selkeys, tyylikkyys</p> <p>Miesvoittoisten alojen työvaatteet</p> <p>Harrastevaatteet</p>	<p>Työvaatteet</p> <p>Harrastevaatteet</p>	<p>Univormut</p>	
<p>Miehisiä muotoja ja valtaa viestivä pukeutuminen</p> <p>Miehisiä muotoja korostava pukeutuminen esim. Puku</p> <p>Hartioita korostava</p> <p>Hartioita korostava</p> <p>Hartioita korostavat puvut</p> <p>Hartioita korostava pukeutuminen</p> <p>Miehen kehoa ja lihaksia korostava pukeutuminen</p> <p>Itsevarma, hartioita korostava pukeutuminen</p>	<p>Kehon muoto</p> <p>Valta</p> <p>Hartioita korostava pukeutuminen</p> <p>Itsevarmuus</p> <p>Klassisuus</p>	<p>Keho</p> <p>Asema</p> <p>Itsevarmuus</p>	<p>Maskuliiniset ominaisuudet</p>	

Hartioita korostava länsimaalainen pukeutuminen				
Miehille suunnatut vaatteet Tyylikästä ja sellaista, mitä naiset eivät käytä Kaikki muu kuin naisten vaatteet Mies mekossa ei ole miehekäs Mekko voi tehdä miehestä akkamaisen Sellaiset vaatteet, joita nähdään harvemmin naisen päällä Naisellisen pukeutumisen vastakohta Ei naisellinen pukeutuminen Naisellisen vastakohta Tyylikäs, hillitty ja ei naisellinen pukeutuminen	Naisellisen/naisten pukeutumisen vastakohta Vaatteet, joita ei nähdä naisten päällä Tyylikkyys Hillitty pukeutuminen	Vaatteet, joita naiset eivät käytä	Miesten vaatteet	
Istuvat vaatteet pukeutujalle sopivissa väreissä Asiallinen ja ei yliampuva värien suhteen Riippuu väreistä Hyvin istuvat väreiltään neutraalit vaatteet Tummanpuhuvuus on miehekästä Tummat vaatteet	Istuvuus Sopivat värit Asialliset värit Hillityt värit Tummat värit	Väri	Miehekkäät värit	
Ajaton, tyylikäs, slimmi Käytännöllinen, istuva siisti Klassisen tyylikäs Istuvuus Rentous Käytännöllisyys, suoralinjaisuus, selkeys Itsevarmuus ja vaatteiden kantaminen rennosti Hillitty, siisti, asiallinen Huoliteltu ulkonäkö Käyttötarkoitus määrittelee mieheyden. Arki vs. Juhla vaatetus Tyylikkyys, asukokonaisuus huolella mietitty Rentous Itsevarmuus Käyttötarkoitus Tyylikkyys, rentous Itsevarmuus on miehekästä pukeutumista Eleganttia ja charmikasta Siistiä ja tyylikästä Ryhdiästä ja raamikasta Tyylikäs, hillitty ja charmikas Yksinkertainen, selkeä ja tyylikäs Itsevarma pukeutuminen on seksikkään miehekästä Rento itsevarma pukeutuminen	Ajattomuus Tyylikkyys Käytännöllisyys Istuvuus/ryhdikkyys Rentous Itsevarmuus Charmikkuus Arvokkuus Klassisuus Huoliteltu ulkonäkö Eleganttius Yksinkertaisuus		Huoliteltu kokonaisuus	

<p>Arvokkaat, hyvin istuvat puhtaat vaatteet Itsevarmuus omasta pukeutumisesta on miehekästä</p> <p>Ei koristeelliset vaatteet Korutonta, pelkistettyä, materiaaleilta laadukas Tavallinen pukeutuminen Yksinkertaiset ajattomat vaatteet Siisti ja pelkistetty pukeutuminen Tavallinen miesten pukeutuminen</p> <p>Pukijan itse määriteltävissä Pukijalleen kotoisa pukeutuminen Tuntuu miehekkäältä pukijalle itselle</p> <p>Miehekkyyys ei ole yhteydessä pukeutumiseen Käyttäjät itse vaatetta miehekkäämpiä Alastomuus on miehekästä Mieheks pukeutuminen on machoa Kaikki on miehekästä jos asenteella vetää! Karisma ratkaisee Kaikki mihin miehet pukeutuvat Kaikki mihin länsimaalainen mies pukeutuu Tavallinen miesten pukeutuminen Värit eivät määritä miehisyttä</p>	<p>Koruttomuus Pelkistetty Ajaton Siistit ja puhdas</p> <p>Pukeutujan itse määriteltävä asia</p> <p>Miehekkäältä tuntuminen</p> <p>Käyttäjä Alastomuus Asenne Karisma Kaikki miesten pukeutuminen</p>	<p>Yksinkertaisuus Puhtaus</p> <p>Preferenssit Fiilis</p> <p>Maskuliininen käyttäytyminen ja asenne</p>	<p>Minimalistinen pukeutuminen</p> <p>Pukeutuminen ja värit eivät määritä miehekkyyttä</p>	
---	---	---	--	--

LIITE 9

Onko miehekkäitä värejä mielestäsi olemassa? Mitkä värit, miksi? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Voimakkaat tummat värit ovat miehekkäitä. Pastellit eivät sovi heteromiehelle</p> <p>Tummat luonnon värit</p> <p>Musta</p> <p>Tummat värit (sininen ja harmaa)</p> <p>Sininen ja tummat sävyt</p> <p>Tummat värit ovat miehekkäitä</p> <p>Tosi tumma sininen tuntuu miehekkäältä</p> <p>Vaikkei maskuliinisia ja feminiinejä värejä ole, tummat sävyt mielletään miehekkäämmiksi</p> <p>Tummat värit</p> <p>Tummanruskea on miehekäs</p> <p>Tummat värit</p> <p>Tummat värit ovat miehekkäitä</p> <p>Tummat värit ovat miehekkäitä klassisessa miesten pukeutumisessa</p> <p>Värin tummuusaste ratkaisee</p> <p>Laivaston sininen ja armeijanvihreä</p> <p>Hillityt värit kuten musta, valkoinen ja ruskea</p> <p>Maaston värit ja metallin sävyt. Värit piilottavat tunteet</p> <p>Harmaa, tummansinin ja khaki</p> <p>Musta, harmaa, laivastonsininen ja vihreä</p> <p>Musta virallisena värinä puvussa. Valkoinen varakkuuden symbolina</p>	<p>Voimakkaat värit</p> <p>Tummat värit</p> <p>Musta</p> <p>Tummansininen</p> <p>Tummat sävyt</p> <p>Tumman ruskea</p> <p>Laivaston sininen</p> <p>Armeijan vihreä</p> <p>Harmaa</p>	<p>Intensiteetti</p> <p>Tummuus</p>	<p>Tummuus</p>	
<p>Ei. Naiset käyttävät samoja värejä. Miehekkyyttä ei tarvitse todistella väreillä</p> <p>Väri ei tee miehekkääksi</p> <p>Ei ole. Samat värit miehillä ja naisilla</p> <p>Mies voi olla miehekäs myös naisten väreissä</p> <p>Vaatteen malli tärkeämpi</p> <p>Ainoastaan vaaleanpunainen on sukupuolittunut väri</p> <p>Värien sukupuolittamien on turhaa</p> <p>Värit ovat sukupuolineutraaleja</p>	<p>Samat värit miehille ja naisille</p> <p>Väri ei vaikuta maskuliinisuteen</p> <p>Malli sukupuolineutraalius</p>	<p>Värit eivät ole maskuliinisia tai feminiinisiä</p>		

<p>Eri värit sopivat eri henkilöille On vain värejä, joita miehet suosivat naisia enemmän Jokaisella on omat värimieltymykset Jokaisella omat mieltymykset</p>	<p>Sopivuus Mieltymykset</p>	<p>Preferenssit</p>		
<p>Kulttuurissa osa väreistä yhdistetään mieheyteen Maastokuviointi on miehekäs, koska siitä tulee mieleen armeija Armeijaan assosioituvat värit Vaaleista hempeistä väreistä tulee mieleen feminiiniset asiat</p>	<p>Kulttuuri Ympäristö Mielleyhtymät</p>	<p>Väri assosiaatiot</p>		
<p>Ruskeat asusteet tumman puvun kanssa on badass Enemmän merkityksiä väriyhdistelmillä Väriyhdistelmät tai printit, kuosit voivat olla naisellisia tai miehekkäitä ei niinkään yksittäinen väri</p>	<p>Värien yhdistelmät Kuosit Printit</p>	<p>Väriyhdistelmät</p>		

LIITE 10

Millä tavalla väri vaikuttaa vaateen miehisyyteen mielestäsi? Ruokamo, Reetta, 2017.

* ”Ei millään tavalla” -vastaukset poistettu taulukosta

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Pinkki vie arvovaltaa</p> <p>Miehisyys vaakalaudalla, jos mies pukeutuu vaaleanpunaiseen hameeseen</p> <p>Perinteisesti vaaleanpunainen ei ole miehekäs väri</p> <p>Vaaleanpunaista on vaikea kokea miehekkäänä</p> <p>Pinkkipaitaisia miehiä ei pidetä miehekkäinä</p> <p>Pinkkiä voi käyttää helvetin miehekkäästi tai päinvastoin itse ei käyttäisi vaaleanpunaista</p> <p>Vaalean punainen sopii harvoille miehille</p> <p>Tosi mies ei käytä vaaleanpunaista</p> <p>Punaiset vaatteet voivat joskus näyttää naisten vaatteilta</p> <p>Pinkit vaatteet ovat tyttöjen juttu</p> <p>Pinkkiä on paljon pikkutyttöjen päällä, siksi se ei sovi miehille</p> <p>Vaalean punaiset hepeneet ovat tytöille</p> <p>Vaaleanpunaiset housut ovat naismaiset</p> <p>Jotkut miestenpaidat ovat naismaisempia vaaleanpunaisena</p> <p>Pinkki ja vaaleanpunainen voivat tehdä vaatteesta vähemmän miehekkään</p> <p>Vaaleat värit voivat tehdä vaatteesta vähemmän miehekkään.</p> <p>Vaaleanpunaiset, liilat, persikat ja muut hempoät vaaleat värit sopivat paremmin naisten vaatteisiin kuin miestenvaatteisiin</p> <p>Vaaleanpunaista totuttu näkemään enemmän naisten päällä, joten voi olla epämiehekäs miehillä</p> <p>Pinkki ehkä saa vaateen vaikuttamaan naisellisemmalta</p>	<p>Arvovallan väheneminen</p> <p>Perinteet</p> <p>Vaaleanpunainen ei sovi miehille</p> <p>Tyttölapsat</p> <p>Tosimies ei käytä vaalean punaista</p> <p>Tyttöjen juttu</p> <p>Naismaisuus</p> <p>Hempoät värit feminiinisiä</p>	<p>Vaaleanpunaisen feminiinisyys</p>	<p>Vaaleanpunainen</p>	<p>Värin vaikutus miehekkyyteen</p>

Vaaleanpunaisen käyttö viestii käyttäjän rohkeudesta				
Rohkeus käyttää mieleisiä vaatteita Vaateen malli väriä merkittävämpi tekijä Vaateen muoto tärkeämpi Kokonaisuus ratkaisee Hörselöt tekevät vaatteista naismaisia Asenne ratkaisee Kantajan olemus väriä tärkeämpi Vaateen malli Ryhti ja asenne ratkaisevassa asemassa Materiaali ja leikkaus vaikuttavat enemmän Vaateen muoto ja malli ovat ratkaisevia vaateen miehisyyden kannalta kanssa ihmisten huomioon/tuomioon kantajasta Väri ei vaikuta, vaan enemmän vaatetus esim. huppari vs. puvun takki Riippuu tietenkin tilanteesta Asuun yhdistetyt naisellisiksi koetut elementit vaikuttavat kokonaisuuden naisellisuuteen	Rohkeus Vaateen muoto/malli Kokonaisuus Hörselöt tekevät feminiiniseksi Olemus/habitus Ryhti Asenne Muiden ihmisten mielipiteet Tilanteet	Väriellä ei vaikutusta vaateen mieheyteen, kokonaisuus ratkaisee	Kokonaisuus	
Kaikki riippuu henkilöstä keskivälin porukka voi hakea väreillä shiftausta johonkin suuntaan. Kantajasta kiinni mutta ehkä se riippuu siitä, minkä näköisen miehen päällä kyseisiä värejä on Väri ei itsessään merkitse, mutta mies, joka sitä kantaa	Riippuu henkilöstä Vaateen käyttäjä Mies	Habitus	Käyttäjä	
Värien tummemmat sävyt vaikuttavat vaatteissa miehekkäämmältä ja korostavat käyttäjänsä ryhdikkyyttä Tummempi sävy neulepaidassa luo miehemmän vaikutelman. Tumma väri on miehekkäämpi vaatteessa Miesten vaatteet esim. puvut ovat miehekkäämpiä tummina Tumma puku on miehekkäämpi kuin vaalea tummat vaatteet mielletään hieman miehekkäämmäksi Joskus tummat vaatteet ovat ehkä "miehekkäämpiä" Ehkä tummemmat värit antavat henkilöstä jotenkin maskuliinemmän kuvan	Tummat sävyt Tummat värit Synkät värit	Värien tummuusaste	Tummuus	

<p>Tummat vaatteet ovat synkempiä ja jotenkin sentakia miehekkäämpiä. Värin tummuudella merkitystä, ei niinkään itse värillä</p> <p>Kulttuuriset mallit asettavat tummat värit usein "miehekkääksi"</p> <p>Sininen on miehekkäämpi kuin vaaleanpunainen</p> <p>Vaaleat tyttöjen printit ja prinsessakuviot eivät ole miehekkäitä</p> <p>Esimerkiksi kukkaprintit (varsinkin vaaleissa pastellisävyissä) on hieman tyttömäisiä</p>				
<p>Kirkkaat värit viestivät miehillä itsevarmuutta pukeutua normista poikkeavasti</p> <p>Kirjavakin väri voi olla miehekäs</p> <p>Mitä kirkkaampi väri sitä avoimempi olemus</p> <p>Liian kirkkaat värit laskevat mielestäni miehisä piirteitä</p> <p>Liian räikeä ei ole miehekäs</p> <p>Turkoosi ja räikeät keltainen ja vihreä ovat enemmänkin lapsille</p>	<p>Kirkkaat värit</p> <p>Kirjavuus</p> <p>Räikeys</p> <p>Vaaleat värit</p> <p>kukkaprintit</p> <p>Lasten värit</p>		<p>Kirkkaus</p>	

LIITE 11

Miten korostat maskuliinisuuttasi väreillä? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Jos kulkee hempeissä sävyissä julkisella paikalla, saa ampua</p> <p>Välttelee heleän pinkkejä, keltaisia, vihreitä ja punaisia.</p> <p>Suosii vahvoja ja yksinkertaisia värejä</p> <p>Välttelee hempeitä värejä</p> <p>Ei pukeudu vaaleanpunaiseen paitaan</p> <p>Välttelee naisellisia printtejä</p> <p>Ei käytä pastellisävyjä</p> <p>Välttelee tietoisesti puuterin sävyjä</p> <p>Välttelee vaaleanpunaisia Hello-Kitty vaatteita</p>	<p>Ei hempeitä sävyjä</p> <p>Ei heleitä värejä,</p> <p>vaaleanpunaista</p> <p>Ei naisellisia printtejä</p> <p>Ei pastellin sävyjä</p> <p>Ei HelloKittyä</p>	<p>Naisellisiksi miellettyjen värien ja kuvioiden vältteleminen</p>	<p>Vältteleminen</p>	<p>Tiettyjen värien käyttö</p>
<p>Tummalla tai valkoisella värillä</p> <p>Käyttää tummia värejä</p> <p>Valitsee tummia sävyjä</p> <p>Mustaa suurimmaksi osaksi</p> <p>Käyttää tummia värejä</p> <p>Musta-punainen-yhdistelmä on maskuliininen</p> <p>Pyrkii käyttämään värejä, jotka sopivat itselle</p> <p>Valitsee maskuliinisia värejä</p> <p>Pyrkii käyttämään värejä, jotka sopivat itselle</p> <p>Valitsee maskuliinisia värejä</p> <p>Pyrkii käyttämään värejä, jotka sopivat itselle</p> <p>Valitsee maskuliinisia värejä</p> <p>Pitäytymällä hillityissä väreissä</p>	<p>Tummat värit</p> <p>Tummat sävyt</p> <p>Musta</p> <p>Yhdistelmät</p>	<p>Tummien värien käyttö</p>	<p>Käyttäminen</p>	
<p>Ei ole tarvetta korostaa maskuliinisuutta</p> <p>Ei tarvitse korostaa maskuliinisuutta, koska on tosi mies</p>	<p>Ei tarvetta</p> <p>Tosimies</p>			

LIITE 12

Mitä asusteita käytät? Millä tavalla asusteiden väri on tärkeä? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Kenkien sovittava kokonaisuuteen Asusteet eivät hallitse kokonaisuutta, mutta voivat olla se yllättävä tekijä kokonaisuudessa Asusteiden värit yhdistyvät muun pukeutumisen väreihin Asusteilla voi tuoda lisää väriä kokonaisuuteen Asusteiden tulee sopia kokonaisuuteen ja edustaa itseä ihmisenä ulkonäöllisesti Kaikkien mätsättävä keskenään Pitää sopia muuhun asuun Asusteiden sovittava kokonaisuuteen ja oltava huomaamattomia Täytyy olla väreiltään yhtenäinen kokonaisuus Sopivat vaatteiden kanssa Asusteet piristävät väreillä tylsiä asukokonaisuuksia Värien soinnuttava kokonaisuuteen Asusteiden hyvä sopia muihin vaatteisiin Sovittava kokonaisuuteen Asusteiden tulee miellyttää ja sopia kokonaisuuteen Asusteet viimeistelevät kokonaisuuden Asusteiden matchattava kokonaisuuteen Haluaa asusteiden näyttävän hyvältä kaikkien vaatteiden kanssa Värit tärkeitä, sillä asusteet viimeistelevät asukokonaisuuden. Asusteet piristävät muuten niin vaisua kokonaisuutta Asusteiden tulee sointua ensembleen Asusteiden soinnuttava kokonaisuuteen</p>	<p>Kokonaisuuteen sopiminen Asusteet yllättävä tekijä Yhdistyminen muuhun asuun Huomaamattomuus Yhtenäinen kokonaisuus Piristäminen Viimeistely Hyvältä näyttäminen</p>	<p>Yhtenäisyys Yhteensopivuus Piristävyys</p>	<p>Kokonaisuus</p>	

<p>Asusteiden väri tärkeä samalla tavalla kuin vaatteiden. Värien oltava synergiassa vaatteisiin Solmion pitää yhdistyä puvun värin kanssa. Tumma kello sopii kaikkiin vaatteisiin. Kenkien oltava yhteensopiva housujen kanssa</p>				
<p>Asusteilla muunnellaan asuja, ja muutenkin pitää kivan värisistä asioita Asusteiden halutaan olevan kivan värisiä Ei haluta käyttää sen värisiä asusteita, joista ei pidä Asusteet oltava haluamansa värisiä Haluaa erivärisiä asusteita Asusteiden värien mielekkäys on tärkeä Ei haluta käyttää rahaa sen värisiin asusteisiin, joista ei pidä Värien pitää miellyttää Haluaa sen värisiä asusteita, joista pitää Kunhan tykkää Asusteiden tulee olla sen värisiä mistä itse pitää ja niiden pitää sopia hyvin muihin vaatteisiin Asusteet sen värisiä mistä pitää</p>	<p>Muuntelu Kivat värit Mielekkäys Vaihtoehdot</p>	<p>Miellyttävyyys</p>	<p>Preferenssit</p>	
<p>Sukat mustia, ei haittaa, jos pareja katoaa Mustat kengät armollisimpia sääolosuhteille Mukavuus ja käytännöllisyys menevät etusijalle Kestävyys menee värin edelle Vapaa-ajalla suosii värikkämpiä asusteita. Kenkien tulee olla monikäyttöiset, siksi ovat yleensä mustia tai ruskeita. Urheilu jalkineet voivat olla värikkäät Asusteiden tulee olla tummia helppouden takia Hopea kello sopii useampien värien kanssa yhteen Mustat sukat sopivat joka tilanteeseen ja liika ei näy</p>	<p>Parien katoaminen Sääolosuhteet Mukavuus Monikäyttöisyys Helppous Puhtaanapito Tilannepukeutuminen</p>	<p>Olosuhteet Käyttömukavuus Puhtaus</p>	<p>Käytännöllisyys</p>	
<p>Neutraalinväriset vaatteet</p>	<p>Neutraalit värit</p>	<p>Neutraalit klassiset värit</p>	<p>Neutraalius</p>	

<p>Kenkien sovittava sukkiensa kanssa. Metallin värinen kello on aina tyylikäs. Sukat valkoisia ai mustia, jottei herätä liikaa huomiota Kenkien ainoa oikea väri on musta Asusteet neutraalin värisiä, lähinnä mustia Asusteet ovat myös tummia Asusteiden oltava hillittyjä Ei kirkkaita värejä asusteisiin Itse ei käyttäisi niin värikkäitä juttuja kuin nuoret Asusteet oltava samanväriset kuin vaatteet Työn takia asusteiden oltavaneutraalin värisiä</p>	<p>Valkoinen Musta Huomion välttäminen Tummat asusteet Hillityt asusteet Ei-kirkkaat värit Samanvärisyys</p>	<p>Huomaamattomuus</p>		
<p>Punaiset kengät koroste Värillä saa eloa aikaan Asusteiden suhteen värien käyttö on vapaampaa Asusteiden väreillä voi korostaa yksityiskohtia Solmiossa värejä: helppo tapa erottautua Näyttävät varusteet kuuluvat kelkkailuun Tietyissä tilanteissa pitää olla tietynväriset varusteet (esim. Metsästys) Eripari sukat tyylikkäättä Asusteilla voi piristää ulkonäköä Väri on osa ulkonäköä, siksi asusteiden väri on tärkeä Kellojen oltava näyttäviä Asusteissa pitää olla asennetta ja blingä Asusteiden luonnollisesti sovittava tyyliin Asusteiden väriä mietitään ostotilanteessa enemmän kuin vaatteiden Kengät voivat olla kirjavat jos muu asu on hillitty. Päähine myös värikkyydellään rikkoo mustaa kokonaisuutta</p>	<p>Koroste Eloisuus Tapa erottua Näyttävyyys Tyylikkyys Kirjavuus Kokonaisuuden rikkominen</p>	<p>Korostaminen Erottuminen</p>	<p>”Statement”</p>	

LIITE 13

Täytyykö sinun käyttää työvaatteita ammatissasi? Millaisia? Täytyykö työvaatteiden olla tietyn värisiä, miksi? Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Yrityksen vaatima ilme (mustat takki ja housut) Työnantajan määräämä valkoinen takki, jonka kanssa käytetään punaista hupparia Firman edustusvärit Firman määrittelemä asu: kauluspaita, tummat housut ja tumma liivi Firman konseptin mukaiset työvaatteet Brändätyt hupparit ja lippalakit mustien housujen kanssa Firman värien mukaiset työvaatteet Housujen täytyy olla tummat, muut vaatteet tietyn vaateketjun omia vaatteita, sillä työskentelee ko. Yrityksessä Myyjän vihreä univormu. Kaupan tunnusväri Yrityksen sponsoroima työhaalari Yritys määrää imagoonsa väritään sopivat työvaatteet</p>	<p>Ilme Työnantaja määrää työvaatteet Edustusvärit Univormu Brändi</p>	Edustaminen	Brändin mukaisuus	Työvaatteet
<p>Saa käyttää omia vaatteita, kunhan ovat siistit ja puhtaat Housujen pitää olla mustat, muuten riittää puhdas ja asiallinen pukeutuminen Perussiistit vaatteet riittävät Valkoinen lääkärintakki. Kuuluu ammattikuvaan ja antaa vaikutelman puhtaudesta Siistit ja puhtaat vaatteet riittävät Tummat työvaatteet pysyvät puhtaan näköisenä pidempään Tummat haalarit, jottei lika näy</p>	<p>Puhtaat vaatteet Asiallinen pukeutuminen Perussiistit vaatteet Lika ei näy</p>	Puhtaat vaatteet	Puhtaus	
<p>Oranssia huomioväriä tulee käyttää turvallisuuden takia Huomiovärin värinen vaatetus, jossa heijastintarrat Kirkkaan keltaiset vaatteet, jotta työtapaturmilta välttyy</p>	<p>Huomiovärit Työtapaturmien välttäminen Kirkkaat värit Heijastimet</p>	Näkyvyys Suojaus	Turvallisuus	

<p>Huomiokeltaiset takit ja housut Kirkkaankeltainen huomioväri Turvallisuus syistä kirkasta Huomiovärejä tulee käyttää Suojavaatetus tarvittaessa Huomiovärien käyttö liikenteessä työskennellessä Huomiovärit turvallisuuden takia Heijastusliivi Ei tarvitse olla, mutta välillä pitää pukeutua huomioväriin Työhaalareissa täytyy olla heijastimet Suojavaatteet ja huomioliivi Rakennusmiehen työvaatetus ja huomiovärit Valkoinen suojahaalari Valkoinen suojatakki Valkoinen suojatakki</p>	<p>Huomioliivi Suojatakki Suojahaalari</p>			
<p>Valkoinen laboratorio takki Vartijan työunivormu Teatterissa täytyy olla kokomustat vaatteet Toimistotyövaatteet: farkut ja paita Vaaleansininen kauluspaita ja tummat housut Mustat ja harmaat työvaatteet Hippiunivormu Sairaanhoitajantyöasu Mustat vaatteet teatterissa Ei tarvitse, mutta mitä tahansa ei saa pukea päälle Omat vaatteet käyvät Eräoppaalle on tyypillistä pukeutua maaston väreihin Tarjoilijan työasu, joka sopii väreiltään ravintolan imagoon Lääkärin takki Ei tarvitse, mutta asiakaspalveluun sopivat vaatteet täytyy olla Kokin valkoinen takki, mustat housut ja esiliina Saa itse valita pukeutumisensa</p>	<p>Laboratoriotakki Työunivormu Toimistotyövaatteet Hippiunivormu Sairaanhoitajantyöasu Tarjoilijan työasu Lääkärintakki</p>	<p>Ammattikohtainen pukeutuminen</p>	<p>Univormut</p>	
<p>Ei ole työvaatteita, mutta joskus edustustehtävissä etiketti vaatii tumman puvun. Hillityt värit viestivät alalla asiantuntijuudesta Puku on työvaate. Virallisimmissä tilaisuuksissa myös solmio Virkamiespukeutuminen konservatiivinen myös värien osalta</p>	<p>Tummapuku Hillityt värit Puku Solmio Neutraalit värit</p>	<p>Etiketti Edustaminen</p>	<p>Etiketti-pukeutuminen</p>	

Puku hillityissä ja neutraaleissa väreissä Käyttää pukua Edustustehtävissä puku				
--	--	--	--	--

LIITE 14

Oletko ajautunut tilanteisiin, joissa vaatteen väri on ollut merkittävässä roolissa?
 Ruokamo, Reetta, 2017.

PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
<p>Vartioidussa ihmisten täytyy tunnistaa. Rakennustyömailla huomiovärit tärkeitä</p> <p>Huomiovärit pelastaneet rekan alta</p> <p>Urheilussa ja kelkkailussa värikkäät vaatteet, jotta muut huomaa</p> <p>On huomattu paremmin Metsästyksessä kirkkaat värit viestivät, missä muut ovat</p> <p>Huomioliivit pelastavat henkiä</p> <p>Huomioliivit ja heijastimet ovat käyttökelpoisia</p> <p>Huomioliivit pelastavat henkiä</p> <p>Huomiovärit auttaneet välttymään onnettomuuksilta</p> <p>Huomiovärit halpa henkivakuutus</p> <p>Heijastinliivi/huomiovärit pelastaneet täpäriältä tilanteilta</p> <p>Heijastava työhaalari on auttanut tilanteissa pimeällä</p> <p>Punainen väri metsällä, ettei joudu ammutuksi</p> <p>Kirkkaan punainen paita auttanut eksymistilanteessa</p> <p>Veli pelastautunut onnettomuudelta huomioliivin ansiosta</p>	<p>Tunnistaminen</p> <p>Onnettomuuksilta pelastuminen</p> <p>Näkyväksi tekeminen</p> <p>Näkyväksi tekeminen</p> <p>Turvallisuus</p>	<p>Tunnistaminen</p> <p>Pelastuminen</p> <p>Näkyvyys</p>	<p>Väriin huomioarvo</p>	<p>Värit tilanteissa</p>
<p>Etukäteen selvittämällä ei ajaudu tällaisiin tilanteisiin</p> <p>Ennen ulkomaanmatkaa hyvä tutustua paikalliseen kulttuuriin niin välttyä tilanteilta</p> <p>Naamiovärit metsässä</p> <p>Neonvärit kun urheillaan ulkona pimeässä</p> <p>Valkoisia suorja housuja kommentoitu paljon</p> <p>Muuhun kuin mustaan pukeutuminen keikoilla on huomiota herättävää</p> <p>Hautajaisissa mustaan pukeutuminen on tärkeää</p> <p>Valkoinen lääkärin takki herättää kunnioitusta</p> <p>Vaaleat värit Tuskassa herättäneet huomiota</p>	<p>Selvittäminen</p> <p>Kulttuuriin tutustuminen</p> <p>Naamioituminen</p> <p>Näkyväksi tekeminen</p> <p>Surupukeutuminen</p> <p>Työvaatetus</p>	<p>Asioiden selvittäminen</p> <p>Huomiohakuisuus</p> <p>Huomion välttäminen</p> <p>Tapakulttuuri</p> <p>Turvallisuus</p>	<p>Asioista selvää ottaminen etukäteen</p> <p>Värienkäytön tilannesitaisuus</p>	

<p>Pacman-printti hupparissa saanut osakseen huomiota Polttarivaatteet herättäneet hilpeyttä neonväreillään Värikäs pukeutuminen herättänyt huomiota Tuskassa</p>	<p>Pukeutuminen tapahtumiin</p>	<p>Värien negatiiviset assosiaatiot</p>	<p>Ennakkoluulot</p>	
<p>Camo-kuosisissa housuissa ei päässyt sisään ravintolaan Haukuttu homoksi vaaleanpunaisen paidan takia Mustat vaatteet herättäneet kysymyksiä saatananpalvonnasta Vaaleanpunainen ja muut vaaleat värit ovat saaneet kanssaihmissen haukkumaan muun muassa hinttariksi Lastentarhanopettajan asuvaintaa kummasteltu</p>	<p>Ei sisäänpääsyä ravintolaan Nimittely Saatananpalvonta Ihmettely</p>			