

Sonja Iltanen

## *Iätön ja ikääntyvä*

**Naistenvaatesuunnittelijoiden näkemyksiä kohderyhmän iästä**

---

Tutkimusraportti  
**Muoti- ja tekstiilitaiteen osasto**  
**Taideteollinen korkeakoulu**  
**Helsinki 2002**  
**ISBN 951-558-106-0**

Sonja Iltanen  
*Vaatesuunnittelija, TaM*  
*Tutkija*

Future Home –tutkijakoulu  
Taideteollinen korkeakoulu  
Hämeentie 135 C  
00560 Helsinki

siltanen@uiah.fi

Sonja Iltanen, vaatesuunnittelija (TaM), tutkija

Muoti- ja tekstiiliteollisuuden osasto / Taideteollinen korkeakoulu  
siltanen@uia.fi

### **Iätön ja ikääntyvä. Naistenvaatesuunnittelijoiden näkemyksiä kohderyhmän iästä**

Tässä postikyselyssä on kartoitettu, minkä ikäisille naisille teolliset vaatesuunnittelijat suunnittelevat vaatteita sekä miten he asennoituvat kohderyhmän ikään ja ikääntymiseen. Kysely on lähetetty 130 Suomen vaatetusteollisuudessa työskentelevälle naistenvaatesuunnittelijalle (edustavuus yli 90 %). Vastausprosentti on 34 %.

Lähes kaikissa mallistoissa kohderyhmien ikä on määritelty kronologisesti. Kohderyhmien keskimääräinen ikä on 30–58 vuotta. Suunnittelijat kutsuvat tämän ikäistä naista 'aikuseksi naiseksi'. Aikuinen nainen näyttäytyy aineistossa aktiivisena, työikäisenä, kohtuullisen hyvätuloisena ja itsensä tuntevana. Vaatteilta hän vaatii laatua, käyttömukavuutta ja helppohoitoisuutta. Tärkeimpinä kohderyhmästä tietoa antavina tietolähteinä suunnittelijat pitävät yrityksen asiakkaita ja kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, joilta he haluaisivat myös lisätietoa.

Suunnittelijat eivät pidä ikää tärkeänä kohderyhmän määrittäjänä. Puolet kyselyyn vastanneista suunnittelijoista on sitä mieltä, että ikä ei ole kovin tärkeä tai lainkaan tärkeä kohderyhmän määrittäjä. Enemmistö (77 %) pitääkin kohderyhmän elämäntyyliä tärkeämpänä määrittäjänä. Vaikka vastaajat sanovat pitävänsä ikää vähämerkityksisenä, he nostavat esiin biologisen iän (kehon kunto ja ulkonäkö), persoonallisen iän (ns. henkinen ikä) ja sosiaalisen iän (muiden ihmisten käsitykset henkilön iästä) piirteitä ja pitävät näitä tärkeinä vaatesuunnittelulle.

Vastaajien suhtautuminen ikääntymiseen näyttäytyy ristiriitaisena. Toisaalta vastaajat korostavat 'iättömyyttä' ja 'nuorekkuutta' nykyaikaisena tapana lähestyä aikuiselle naiselle suunnittelua ja pitävät iän määrittelyä osittain vanhanaikaisena tai rajoittuneena lähestymistapana. Toisaalta taas aineistosta hahmottuu sopivaisuuden rajoja aikuisen naisen vaatetukselle. Nykyaikaiset aikuiset naiset eivät vastaajien mukaan pukeudu 'mummomaisesti' tai 'tätimäisesti', mutta heidän ei myöskään ole sopiva pukeutua trendikkäisiin nuorisovaatteisiin. He suosivat muotivirtauksia myötäileviä moderneja tai hitaammin tyyliltään muuttuvia klassisia vaatteita.

Selvitys on taustatutkimusta väitöskirjan *Moninaiselle suunnittelu – Teollinen vaatesuunnittelu suurten ikäluokkien naisten ikääntyessä* suunnittelija- ja käyttäjähaastatteluille sekä tuoteanalyysille. Selvitys tuottaa uutta tietoa suunnittelu-, vaate- ja ikääntymistutkimuksen tarpeisiin. Sitä on rahoittanut Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry, Jenny ja Antti Wihurin rahasto sekä Suomen Akatemian Ikääntymisen tutkimusohjelma.

Asiasanat: vaatetussuunnittelu, vaatetusteollisuus, ikä, ikääntyminen

## Kiitokset

Kiitän tämän selvityksen tekemisessä avustanutta Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry:tä. Kiitän myös väitöskirjatutkimustani rahoittaneita Jenny ja Antti Wihurin rahastoa ja Suomen Akatemian Ikääntymisen tutkimusohjelmaa.

Kiitän myös Future Home –tutkijakoulua sen tarjoamasta työskentelytilasta, opastuksesta tutkimuksen tekoon ja kasvattavasta tutkijayhteisöstä. Kiitokset myös Taideteollisen korkeakoulun Muoti- ja tekstiilitaiteen osaston jatko-opiskelijoiden seminaariryhmälle, joka on arvioinut työtäni sen eri vaiheissa.

Raporttia sen luonnosvaiheessa ovat kommentoineet ohjaajani KT Minna Uotila Lapin yliopistosta sekä TaM Joanna Weckman ja TaL Helena Leppänen Taideteollisesta korkeakoulusta. Kiitos teille!

# SISÄLLYSLUETTELO

<i>Johdanto</i>	2
<b>1 Tausta ja tavoitteet</b>	3
1.1 Tausta	3
1.2 Tavoitteet	4
<b>2 Tutkimuksen kulku</b>	7
2.1 Yhteystietojen hankinta ja vastausprosentti	7
2.2 Kyselylomake	8
2.3 Taustatietoja suunnittelijoista	9
<b>3 Tulokset</b>	13
3.1 Kohderyhmää käsittelevä tieto	13
3.2 Kohderyhmän kronologinen ikä ja sen merkitys suunnittelulle	16
3.4 Biologinen ikä on kehon ominaisuus	21
3.5 Persoonallinen ikä esitetään nuorekkuutena ja iättömyytenä	22
3.6 Kulttuuriset kategorisoinnit hahmottavat sosiaalista ikää	25
<b>4 Pohdinta</b>	32
<i>Lopuksi</i>	34
<i>Lähteet</i>	36

*Liitteet*

## Johdanto

Vaatesuunnittelijan ammattini vuoksi keskustelen paljon ihmisten kanssa vaatteista, niin työtehtävissä kuin vapaa-ajallakin. Kuulen usein keski-ikäisten naisten vaikeuksista löytää heille mieleisiä vaatteita. Syynä vaatehankintojen vaikeuksiin on heidän mukaansa vaatesuunnittelun nuoruutta ihannoiva maailma, jossa iän myötä muuttunutta kehoa ei haluta tai osata ottaa huomioon. Heidän mielestään sellaiset vaatteet, jotka istuvat muuttuneelle vartalolle, on suunnattu näitä naisia vanhemmalle ja pukeutumistyyliiltään erilaiselle ikäluokalle.

Tämä toistuva keskustelunaihe ohjasi väitöskirjatutkimukseni näkökulman kehittymistä. Kiinnostuin siitä, miten teollisen naistenvaatesuunnittelun maailma kohtaa ikääntyvät vaatteiden käyttäjät. Huomiotani kiinnitti myös viittaus sukupolvieroon nykyisten keski-ikäisten ja heitä vanhempien ikäluokkien välillä. Toisen maailmansodan jälkeen syntyneiden suurten ikäluokkien ikääntyminen vaikuttaa paitsi väestön ikäjakaumaan, myös vanhenemisen tapaan. Millaiset valmiudet suunnittelijoilla on palvella ikääntyviä suuria ikäluokkia?

Voidakseni vastata näihin kysymyksiin minun oli saatava kokonaiskuva suunnittelijoiden kohderyhmän ikää koskevista näkemyksistä. Suunnitellaanko vaatteita todellakin vain nuorille? Miten vaatesuunnittelijat suhtautuvat vaatteiden käyttäjien ikään ja ikääntymiseen? Tässä raportissa kuvaan tekemääni selvitystä, jossa olen koettanut hahmottaa vaatesuunnittelijoiden ikäkäytäntöjä ja -asenteita.

# 1 Tausta ja tavoitteet

## 1.1 Tausta

Tämä selvitys on taustatutkimusta väitöskirjalleni, jonka työnimenä on *Moninaiselle suunnittelu – Teollinen naistenvaatesuunnittelu suurten ikäluokkien ikääntyessä*. Teen tutkimustani Taide-teollisen korkeakoulun Muoti- ja tekstiilitaiteen osastolla ja monialaisessa Future Home –tutkijakoulussa.

Tavoitteenani on (1) tutkia, miten ikääntymisen tuottaman diversiteetin eli moninaisuuden haasteeseen voidaan vastata teollisessa vaatesuunnittelussa ja yksittäisten käyttäjien vaatevalinnoissa. Tavoitteenani on myös (2) tuottaa tietoa vaatesuunnitteluun ja vaatevalintoihin vaikuttavista kulttuurisesti rakentuneista ikäasenteista. Tavoitteenani on lisäksi (3) kehittää konkreettisia vaatteita ja visuaalista materiaalia hyödyntävää tutkimusmenetelmää vaate tutkimuksen, muotoiluntutkimuksen, antropologisen tutkimuksen, kulttuurigerontologian ja naistutkimuksen käyttöön.

Teen tutkimuksen 1999–2004. (1) Keväällä 2001 tein tässä raportissa esiteltävän postikyselyn Suomen naistenvaate teollisuudessa toimiville suunnittelijoille. (2) Marras-joulukuussa 2001 selvitin suunnitteluratkaisuja ja mallisuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä kahdeksan suunnittelijan teemahaastatteluilla. Käytin haastatteluissa apuna suunnittelijoiden työnäytteikseen valitsemia asukokonaisuuksia. (3) Tammikuussa 2002 suunnittelijat arvioivat toistensa työnäytteet. (4) Helmi-kesäkuussa 2002 selvitin kahdentoista eri puolilla Suomea asuvan 50–60 -vuotiaan naisen nä-

kemyksiä vaatetuksesta ja ikääntymisestä teemoitetuilla ryhmähaastatteluilla. Sovelsin haastatteluissa muistelutyön menetelmää käyttäen apuna käyttäjien valitsemaa valokuvia ja haastatteluhetkellä mieluisaa vaatetta. (5) Lisäksi käyttäjät arvioivat suunnittelijoiden työnäytteet.

## **1.2 Tavoitteet**

Tavoitteenani on ollut selvittää tämän kyselyn avulla, *minkä ikäisille naisille Suomen teolliset vaatesuunnittelijat suunnittelivat vaatteita* tutkimushetkellä eli vuonna 2001. Osa Suomessa suunniteltavista vaatteista päätyy vientiin, ei suomalaisten kuluttajien käytettäväksi. Suomeen myös tuodaan vaatteita lähes kaksinkertainen määrä kotimaiseen tuotantoon nähden, joten selvitys ei kuvaa Suomessa käytettävien vaatteiden tilannetta kokonaisuudessaan.<sup>1</sup>

Olen tarkastellut aineistoa myös sen suhteen, *miten suunnittelijat asennoituvat ikään ja ikääntymiseen*, erityisesti suuriin ikäluokkiin<sup>2</sup>. Suuriin ikäluokkiin kuuluu Suomessa noin puoli miljoonaa henkilöä eli noin 10 % ihmisistä (Savioja ym. 2001, 60). Suuren lukumäärän vuoksi heidän ikääntymiseensä on alettu kiinnittää viime aikoina huomiota tutkimuksessa, sosiaalipolitiikassa ja myös vaateteollisuudessa. Suunnittelumaailmaa kiinnostanee myös tä-

---

<sup>1</sup> Suomalaisen vaatetustuotannon bruttoarvo on noin 700 miljoonaa euroa. Koska vaatteita viedään noin 225 miljoonan euron arvosta, Suomessa suunniteltujen ja käytettävien vaatteiden arvo on vajaat 500 miljoonaa euroa. Vaatteita tuodaan 900 miljoonan euron arvosta. ([www.finatex.fi/html/tilasto](http://www.finatex.fi/html/tilasto), 30.5.2002)

<sup>2</sup> Suurten ikäluokkien määrittäminen ei ole yksiselitteistä. Suomessa suurimmat ikäluokat syntyivät 1945–1950, mutta syntyvyys oli korkea vuoteen 1957 asti. Kansainvälisesti käsitettä käytetään myös laajemmin kuvaamaan toisen maailmansodan aikana ja sen jälkeen syntyneitä. (Savioja 2001) Omassa tutkimuksessani käytän jälkimmäistä lähestymistapaa ja käsittelen

hän ensimmäiseen nuorisosukupolveen liitetty ikääntymisen tavan murros.

Olen tarkastellut aineistoa kronologisen, biologisen, persoonallisen ja sosiaalisen ikämäärittelyn näkökulmista, pyrkien tuomaan esiin ikääntymisen moninaisuutta. Kronologinen ikä kertoo, kuinka monta vuotta ihminen on elänyt. Biologinen ikä kuvaa kehon kuntoa ja ulkonäköä. Persoonallinen ikä kertoo, minkä ikäiseksi henkilö kokee itsensä. Sosiaalinen ikä muotoutuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, se kuvaa muiden ihmisten käsityksiä henkilön iästä. (vrt. Laslett 1991, 24–27.) Kronologinen ikä esiintyy aineistossa numeroina, muita ikämäärittelyjä koskeva aineisto on sanallista. Näitä kategorioita käytetään usein iästä ja ikääntymisestä puhuttaessa tutkimuskirjallisuudessa, mutta ne nousivat tärkeiksi teemoiksi myös aineistoa lukiessani. Kyselylomaketta laatiessani olin päättänyt tarkastella kohderyhmän kronologista ikää, muut kategoriat ovat nousseet esiin aineistolähtöisesti. Samaten sosiaalisen iän yhteydessä esittelemäni ikäkategoriat ovat aineistolähtöisen tarkastelun tulosta.

Selvityksen aineistoa ja myös sen tuloksia voi katsoa kahdelta suunnalta. Toisaalta niitä voi pitää suunnittelumaailmaa koskevina faktoina ja normatiivisina ohjeina vaatesuunnittelijoille. Toisaalta taas ne voi nähdä suunnittelumaailman arvojen ja normien heijastumina, jossakin kontekstissa syntyneinä ja tulkittuina, suhteellisina epätotuuksina. Mielestäni molemmat lähestymistavat ovat oleellisia tulevaisuuden vaatesuunnittelua kehitettäessä. Valmistautuessaan suurten ikäluokkien ikääntymiseen teolliset vaatesuunnittelijat tarvitsevat sekä helposti omaksuttavaa tietoa niin sanotuista tosiasioista että vaatesuunnittelun arvojen ja käytäntöjen ristivalotusta.

---

1941–1953 syntyneiden naisten vaateasioita, jotka olivat haastattelujen tekohetkellä 49–61-vuotiaita.

Kysely on tutkimuksessani lähinnä taustaselvityksen asemassa, sillä tarkoitukseni on ollut kartoittaa väitöskirjatutkimukseni kannalta mielekkäitä teema-alueita, joihin myöhemmin tehtävissä haastatteluissa tulisi kiinnittää huomiota. Käytin selvitystä hyväkseni myös valitsemalla kyselyyn vastanneiden keskuudesta tutkimuksen loppuosassa haastattelemani suunnittelijat. Tavoitteenani oli löytää suunnittelijoita, jotka ovat kiinnostuneita suurten ikäluokkien kohderyhmästä ja joilla on kokemusta heille suunnittelusta.

Taustaselvityksen teko oli tutkimuksen jatko-osalle välttämätöntä, sillä aiempaa tutkimusta suomalaisen teollisen naistenvaatesuunnittelun kohderyhmän iästä tai vaatesuunnittelijoiden suhtautumisesta ikään ei ole tehty. En ole löytänyt vastaavia tutkimuksia myöskään miestenvaatesuunnittelun puolelta tai muista maista vaatesuunnittelun alueelta. DesignAge -ohjelman puitteissa Lontoon Royal College of Art:ssa on tehty pienimuotoinen haastattelututkimus, jossa on haastateltu eri alojen suunnittelijoita ja kartoitettu heidän käsityksiään ikääntymisen ja suunnittelun suhteesta (Coleman 1993). DesignAgen tutkimuksessa on kartoitettu suunnittelijoiden näkemyksiä väestön ikääntymisestä ja siihen liittyvistä yhteiskunnallisista muutoksista, ikään liittyvistä tarpeista ja muotoilustrategioista. Tämä tutkimus ei kuitenkaan riittänyt tutkimukseni taustatiedoksi, sillä se kohdistuu englanninkielisiin maihin, se ei anna tietoa erityisesti vaatesuunnittelijoista, haastateltujen otos on valikoitunut käsittämään lähinnä asiasta kiinnostuneet suunnittelijat ja se on tätä kirjoitettaessa jo verrattain vanhentunutta tietoa. Tarvitsin tutkimukselleni taustatietoa nimenomaan Suomessa tehtävän vaatesuunnittelun tämänhetkisestä tilanteesta.

## 2 Tutkimuksen kulku

### 2.1 Yhteystietojen hankinta ja vastausprosentti

Hankin suomalaisten vaatealan yritysten yhteystiedot Tekstiili- ja vaate-tusteollisuus ry:n<sup>3</sup> ja InterTEVA-palvelun<sup>4</sup> internetsivuilta. Pääosa yritysten yhteystiedoista on peräisin Tekstiili- ja vaate-tusteollisuus ry:ltä<sup>5</sup> ja InterTEVA-palvelu täydensi näitä tietoja. Soitin 228 yritykseen.<sup>6</sup> Kysyin, suunnitellaanko yrityksessä *vaatteita tai neuleita*, suunnitellaanko yrityksessä *naistenvaatteita*, suunnitellaanko yrityksessä  *aikuistenvaatteita*<sup>7</sup> ja onko tuotanto *teollista sarjatuotantoa*.

87 yrityksestä vastattiin myöntävästi näihin kaikkiin kysymyksiin.<sup>8</sup> Myöntävästi vastanneilta kysyin yrityksen suunnittelijan / suunnittelijoiden tai suunnittelutyöryhmän edustajan yhteystietoja kyselyn postitusta varten. Yrityksissä oli yhteensä 130 suunnittelijaa tai suunnittelutyöryhmän edustajaa. Kyselyn vastaanotti useassa tapauksessa 2-3 saman yrityksen suunnittelijaa.

---

<sup>3</sup> [www.finatex.fi/jasen](http://www.finatex.fi/jasen), 28.11.2000

<sup>4</sup> [www.interteva.com/scripts](http://www.interteva.com/scripts), 28.11.2000

<sup>5</sup> Tekstiili- ja vaate-tusteollisuus ry:hyn kuuluu noin 240 jäsenyritystä. ([www.finatex.fi/toiminta](http://www.finatex.fi/toiminta), 28.11.2000)

<sup>6</sup> Alkuperäisessä listassani oli 259 tekstiili- ja vaatealan yrityksen yhteystiedot. En saanut yhteyttä 31 yritykseen, sillä niiden puhelinnumero ei ollut enää käytössä.

<sup>7</sup> Tämä kategoria sisältää tässä yhteydessä kaikki paitsi lasten- ja nuortenvaatteet.

<sup>8</sup> Puheluihin vastasivat yrityksen vaihde, sihteeri tai toimitusjohtaja.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry lähetti toukokuun 2001 lopussa kyselyn valitsemilleni suunnittelijoille.<sup>9</sup> Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry:een kuuluvien yritysten palveluksessa työskentelee yli 90 prosenttia alan koko työvoimasta.<sup>10</sup> Näiden 130 suunnittelijan voitaiten olettaa edustavan hyvin Suomessa toimivia naistenvaatesuunnittelijoita. Vastauksia tuli yhteensä 44 kappaletta eli vastausprosentti on 34 prosenttia.<sup>11</sup> Edustettuna on 36 yritystä eli 41 prosenttia niistä yrityksistä, joihin kysely lähetettiin. Kyselyn tuloksia voit pitää lähinnä suuntaa-antavina melko alhaisen vastausprosentin vuoksi.

## **2.2 Kyselylomake**

Kyselylomake<sup>12</sup> koostuu kolmesta osasta: (1) ikä ja elämäntyyli, (2) tiedonhankinta ja (3) taustatiedot. Lomake on puolistrukturoitu. Jokaiseen kysymykseen on ennalta määrätty vastausvaihtoehdot, joita vastaaja voit halutessaan perustella sanallisesti. (Ks. Liite 1)

*Ikä ja elämäntyyli* –osiossa kiinnostukseni kohteena ovat olleet suunnittelijoiden kohderyhmän ikää koskevat määrittelyt ja ikääntymiseen liittyvät asenteet. Liitin osioon elämäntyyliä koskevia kysymyksiä, sillä epäilin lomaketta valmistellessani vas-

---

<sup>9</sup> Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry ei ole puuttunut millään lailla kyselyn sisältöön, muotoon, vastaajien rajaukseen tai aineiston analyysitapaan.

<sup>10</sup> [www.finatex.fi/toiminta](http://www.finatex.fi/toiminta), 28.11.2000

<sup>11</sup> Aineistosta on poistettu yksi vastaus. Hylätyn vastauksen antaneen suunnittelijan kohderyhmä on 15–20

eli se painottuu alle 18-vuotiaisiin eikä siten sovellu tämän aikuisikää käsittelevän tutkimuksen aineistoksi.

<sup>12</sup> Testasin kyselylomakkeen ensimmäistä versiota lähetekirjeineen teollisuudessa toimivalla suunnittelijalla saadakseni siitä palautetta. Sain häneltä paljon arvokasta palautetta ja muokkasinkin lomaketta sen perusteella.

taajien suhtautuvan iän määrittelyyn jossain määrin varauksellisesti. Tuntumani oli, että elämäntyylistä puhuttaisiin vapautuneemmin ja käytettäisiin myös ikään liittyviä sanoja. Tämä ratkaisu osoittautui onnistuneeksi

*Tiedonhankinta* –osiossa olen pyrkinyt pääasiassa selvittämään, miten tärkeänä tietolähteenä suunnittelijat pitävät kohderyhmään kuuluvia kuluttajia sekä kokevatko suunnittelijat saavansa riittävästi tietoa kohderyhmästä. Lisäksi tavoitteenani on ollut kartoittaa, mistä lähteistä ja mistä asioista suunnittelijat haluaisivat kohderyhmää koskevaa lisätietoa.

*Taustatiedot* –osiossa olen ollut kiinnostunut lähinnä suunnittelijan syntymävuodesta verrattuna kohderyhmän ikään. Suunnittelu- aluetietoja tarvitsin erityisesti valitakseni tutkimuksen jatko-osassa haastateltavat suunnittelijat.

### **2.3 Taustatietoja suunnittelijoista<sup>13</sup>**

Nuorimmat kyselyyn vastanneet suunnittelijat ovat syntyneet 1975 ja vanhin 1935. Suunnittelijat ovat syntyneet keskimäärin vuonna 1959 eli heidän keski-ikänsä oli kyselyn tekemisen aikaan 42 vuotta. Valtaosa suunnittelijoista kuului vastaushetkellä ikäryhmään 31–40 vuotta (ks. Kuvio 1). Naisia on aineistossa 91 prosenttia (n=39) ja miehiä 9 prosenttia (n=4). Kaikkien 130 suunnittelijan joukossa oli 111 naista (85 %). On siis selvää, että naistenvaatesuunnittelu on Suomessa erittäin voimakkaasti naisvaltainen ala. Vastaajien enemmistö suunnittelee paitoja tai puseroita, hameita tai mekkoja ja housuja (ks. Kuvio 2).

---

<sup>13</sup> Taustatieto -osion aineistona on 43 vastausta. Yksi vastaajista ei täyttänyt taustatietolomaketta.

Suunnittelijat ovat verrattain korkeasti koulutettuja, sillä valtaosalla on vähintään opistotasoinen, mutta useimmilla ammattikorkeakoulu- tai korkeakoulutasoinen koulutus (ks. Kuvio 3). Koulutusalaana vastaajien enemmistöllä eli 88 prosentilla on vaatetusala (n=38).<sup>14</sup> Viidesosalla kyselyyn vastanneista on kaupallisen alan koulutus ja joka seitsemännellä taidealan koulutus.

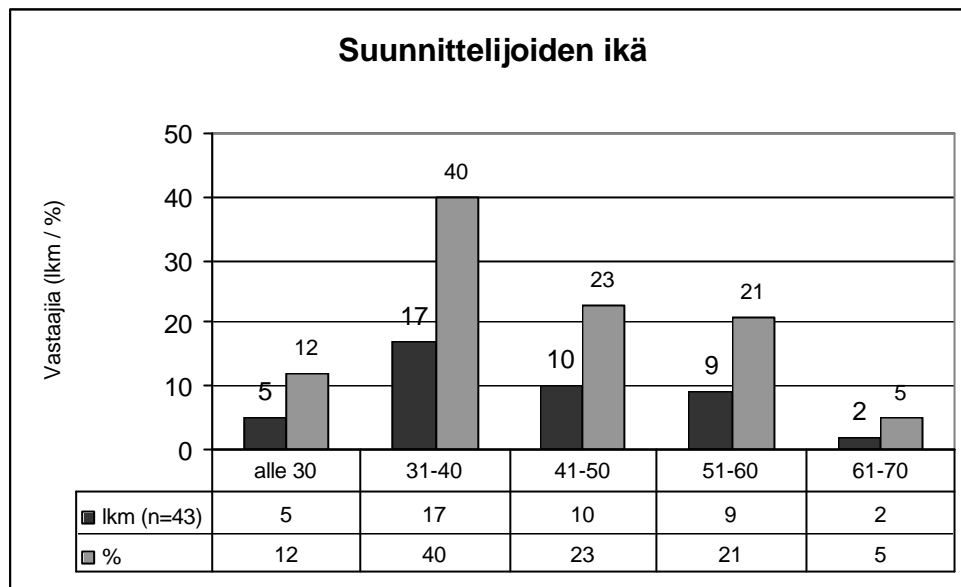
Viisi vastaajista edustaa suunnittelutyöryhmää<sup>15</sup>, kolme miestä ja kaksi naista. Koko 130 suunnittelijan aineistossa on 15 suunnittelutyöryhmää, joiden edustajista 8 on miehiä ja 5 naisia.<sup>16</sup> Miehiä näyttäisi työskentelevän huomattavan paljon vaatealalla nimenomaan suunnittelutyöryhmien vastuullisina jäseninä. Suunnittelutyöryhmien edustajat näyttävät poikkeavan varsinaisista suunnittelijoista myös koulutustaustaltaan. Kaikilla kyselyyn vastanneilla suunnittelutyöryhmien edustajilla on kaupallinen koulutus, mutta kolmella ei ole vaatealan koulutusta.

---

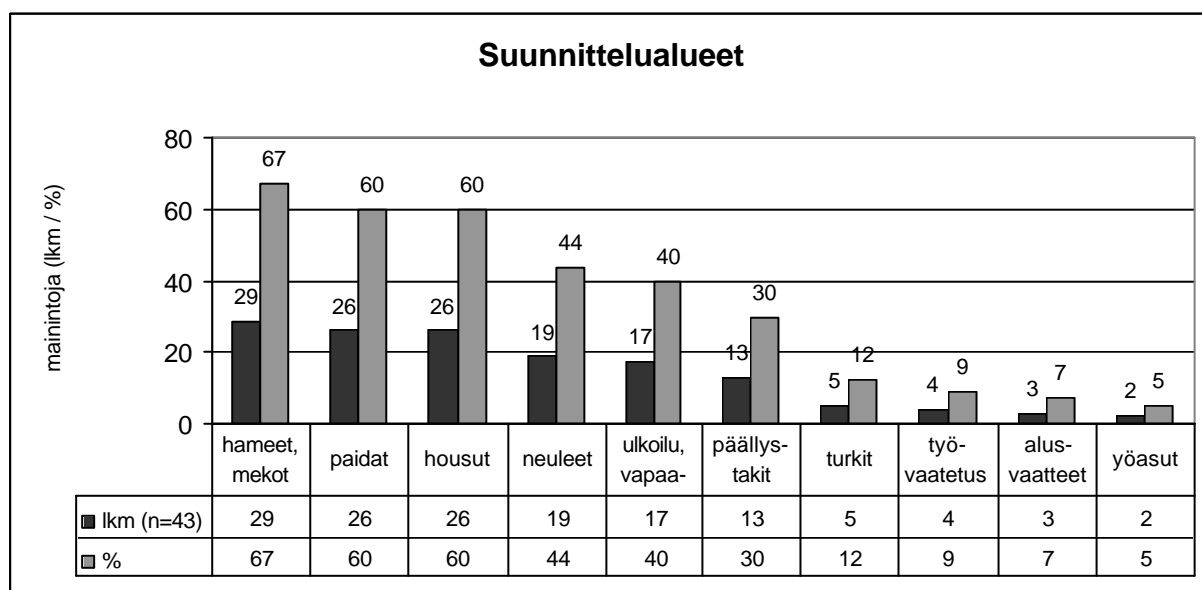
<sup>14</sup> Osa vastaajista on merkinnyt kaksi tai kolme koulutusala.

<sup>15</sup> Soittaessani yrityksiin ja kysyessäni heidän suunnittelijoidensa yhteystietoja kävi ilmi, että kaikissa yrityksissä ei ollut varsinaista suunnittelijaa. Näissä yrityksissä suunnittelu tai tuotekehitys tehtiin työryhmässä. Tällaisissa tapauksissa pyysin suunnittelutyöryhmän edustajan yhteystietoja ja vastaajana on ollut tämä henkilö.

<sup>16</sup> Kahden työryhmän yhteyshenkilöä ei ole määritelty, joten kyselyn vastaanottaneen henkilön sukupuoli ei näissä tapauksissa ole tiedossani.

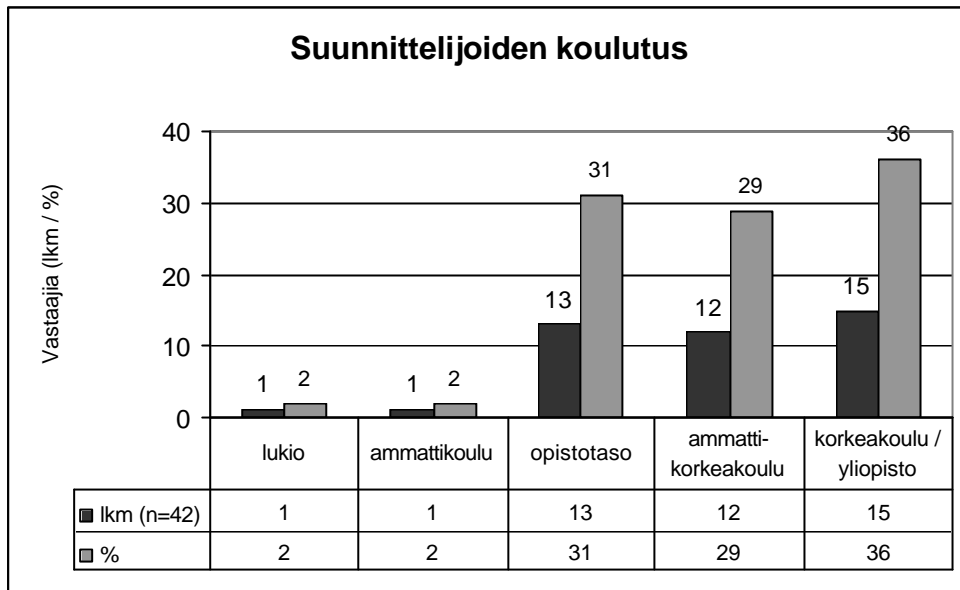


Kuvio 1. Suunnittelijoiden ikä



Kuvio 2. Suunnittelualueet<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Työvaate on vapaiden vastausten ja yritystietojen valossa tulkittava ylipäätään työssä käytettäväksi vaatteeksi. Se ei tässä yhteydessä näytä tarkoittavan univormumaista, yrityksen ja työnkuvan mukaan määräytyvää työvaatetta.



**Kuvio 3. Suunnittelijoiden koulutus**

## 3 Tulokset

### 3.1 Kohderyhmää käsittelevä tieto

Kaikki kyselyyn vastanneet suunnittelijat ilmoittavat pitävänsä kohderyhmälleen suunnittelusta, useimmiten sen vuoksi että kohderyhmä on ikänsä<sup>18</sup>, tyylinsä tai tarpeidensa puolesta samanlainen kuin suunnittelija.<sup>19</sup> Suunnittelutyön kannalta kiinnostavaa on myös kohderyhmän haasteellisuus sen vaatimustason tai standardimitoituksesta poikkeavan vartalonmuodon vuoksi. Seitsemän vastaajaa mainitsee epämieluisia puolia kohderyhmälleen suunnittelusta myönteisten piirteiden lisäksi. Epämieluisana pidetään omien mieltymysten toteuttamisesta tinkimistä yrityksen perinteiden, tuotteiden pitkän käyttöiän tai kohderyhmän laajuuden vuoksi.

Mistä suunnittelijat saavat tietonsa kohderyhmästä? Millaista tietoa he pitävät tärkeänä? Suurin osa vastaajista kokee saavansa riittävästi tietoa suunnittelutyötään varten, mutta kolmannes kaipaa lisätietoa. Tärkeimpinä tietolähteinä suunnittelijat pitävät yrityksen asiakkaita ja kohderyhmään kuuluvia kuluttajia ja heiltä haluttaisiin myös eniten lisätietoa<sup>20</sup>. Tutkimuksista ei koeta saattavan paljoakaan tietoa, mutta lisätiedon tarve tältä alueelta on huomattava. Sanallisissa vastauksissa nostetaan esiin myös yleis-

---

<sup>18</sup> Oman ikään liittyvän kokemuksen merkityksestä suunnittelulle saattaa kertoa se, että kohderyhmät ovat keskimäärin iältään 44-vuotiaita ja suunnittelijoiden keskimääräinen ikä on 42 vuotta.

<sup>19</sup> Yksi vastaaja ilmoittaa, ettei pidä kohderyhmälle suunnittelusta, mutta tämä vastaus on ristiriidassa siihen liitetyn sanallisen vastauksen kanssa. Ristiriitaisuuden vuoksi olen jättänyt tämän vastauksen analyysissä huomiotta.

<sup>20</sup> Lisätietoa halusi 15 vastaajaa. Prosenttiluvut on laskettu jakamalla saadut maininnat maksimipistemäärällä.

nen elämän seuraaminen, ostokäyttäytymisen seuraaminen, matkat, myyjät, internet, trenditoimistot ja seminaarit. Suunnittelijat pitävät ammatillista kokemustaan tärkeänä tiedonlähteenä. (ks. Kuvio 4) Ikä- ja elämäntyyli –osion vapaissa vastauksissa myös suunnittelijan oma ikään liittyvä kokemus mainitaan usein (n=7).

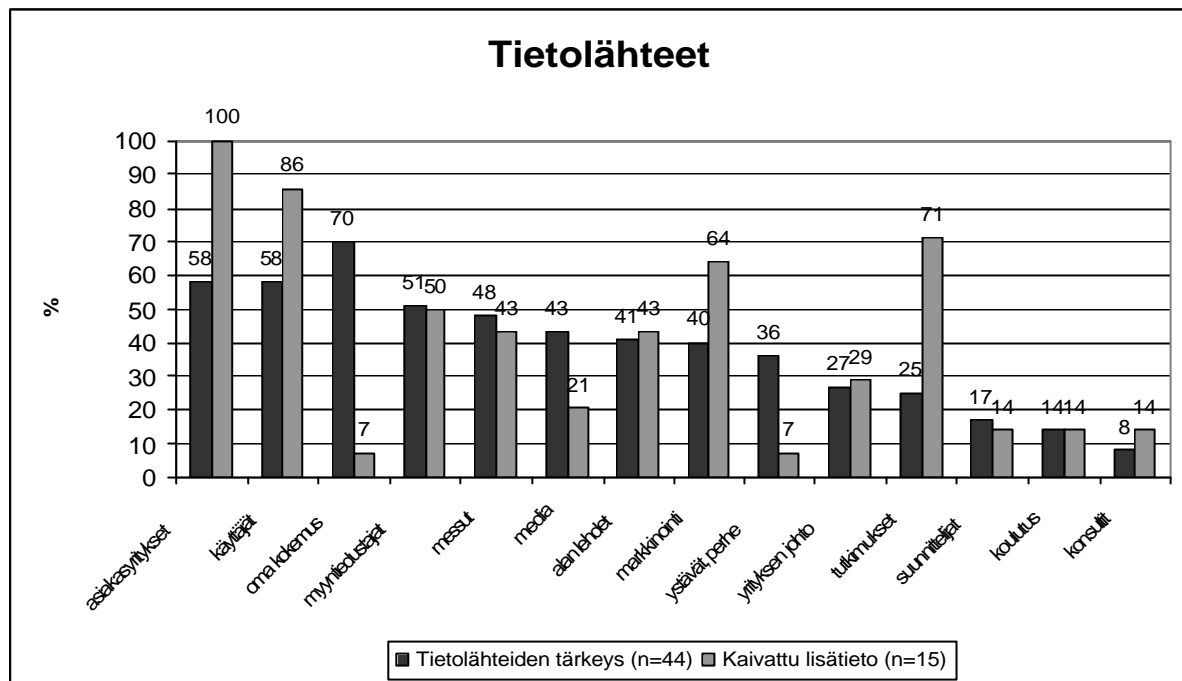
“Olen itse kohderyhmää ja siten lähellä asiakkaan toivomuksia.”

(nainen, s. 1953, kohderyhmä 40—60 vuotta)

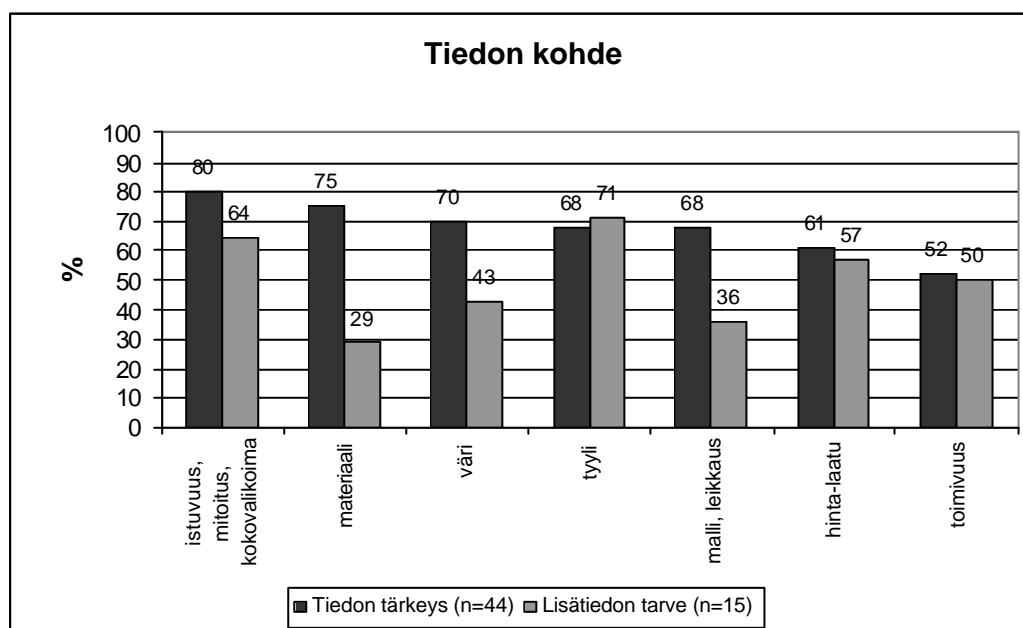
“Olen itse ja ystäväni tätä kohderyhmää, tunnen ongelmat ja suunnittelen ajatellen juuri tätä kohderyhmää.”

(nainen, s. 1949, kohderyhmä 30—60 vuotta)

Suunnittelijoiden mielestä tärkeimmät tietolähteet antavat tietoa kohderyhmän suosimasta istuvuudesta, mitoituksesta ja kokovalikoimasta. Näistä kaivattaisiin myös lisätietoa. Erityisen paljon toivotaan lisätietoa kohderyhmälle mieluisasta tyylistä. Vähiten suunnittelijat kokevat saavansa tietoa kohderyhmän suosimasta hinta-laatu-suhteesta ja toimivuudesta, jotka mainitaankin tärkeinä lisätiedon kohteina. (ks. Kuvio 5) Sanallisissa vastauksissa tulevat esiin myös tuotteiden ajoituksen ja uutuusarvon merkitys, samoin tuotteiden soveltuvuus tuotantoon, eri maiden kuluttotottumukset sekä myyntitiedot ja mielipiteet edellisen sesongin tuotteista. Lisätietoa haluttaisiin kuluttajien ikäjakaumista, tuotemielikuvasta sekä kohderyhmien eroista Suomessa ja eri maiden välillä.



Kuvio 4. Tietolähteiden merkitys<sup>21</sup> ja lisätiedon<sup>22</sup> tarve



Kuvio 5. Tiedon kohteiden tärkeys ja kaivattu lisätieto

<sup>21</sup> Kyselylomakkeessa vastaajat merkitsivät tärkeän (1), melko tärkeän (2) ja ei tärkeän (3) kohderyhmästä tietoa antavan tietolähteen. Näin kertyneet pisteet on muunnettu prosenttiluvuiksi vähentämällä kertynyt pistemäärä maksimipisteistä ja jakamalla näin saatu luku maksimipisteillä.

<sup>22</sup> Prosenttiluvut on laskettu jakamalla saadut maininnat maksimipistemäärällä.

### **3.2 Kohderyhmän kronologinen ikä ja sen merkitys suunnittelulle**<sup>23</sup>

Minkä ikäisille naisille Suomessa suunnitellaan vaatteita? Tämän kysymyksen selvittäminen oli ensimmäinen kyselyni tavoitteista. Valtaosassa suunnittelijoiden työn alla olevista mallistoista on määritelty kohderyhmän elämäntyyli ja kronologinen ikä<sup>24</sup> (81 %, n=45). Kohderyhmän alaikäraja on määritelty lähes kaikissa mallistoissa (91 %, n=52) ja yläikärajakin on määritelty kahdessa mallistossa kolmesta (65 %, n=37). Vain kolmessa mallistossa (5 %) ei ole määritelty sen paremmin kohderyhmän ikää kuin elämäntyyliäkään.

Vaikuttaa siltä, että kohderyhmä määritellään teollisessa vaatesuunnittelussa melko tarkkaan, ehkä tarkemmin kuin muilla teollisen suunnittelun alueilla. Vaatealalla kilpailu on kovaa ja vaatealalle tyypillinen vuodenaikojen mukainen kausivaihtelu ja muotikierto vielä koventavat sitä. Vaatetusyrityksissä pyritäänkin löytämään riittävän tarkka kohderyhmän raja, jotta kilpailluilla markkinoilla erottauduttaisiin. Raja ei kuitenkaan saa olla liian tarkka, jottei potentiaalinen ostajakunta pienentyisi liikaa.

Kohderyhmän raja näyttää olevan suunnittelijalle tärkeä

---

<sup>23</sup> Seuraavassa olen käsitellyt aineistoa mallistoittain (n=57). Kyselyyn tuli 44 vastausta, joihin sisältyy yhteensä 59 mallistoa. Olen poistanut aineistosta kaksi mallistoa, sillä näiden mallistojen pääpaino on alle 18-vuotiaissa eli tämän tutkimuksen näkökulmasta nuorisovaatetuksen puolella (rajaukset 12–25 ja 15–20). Näin tämän osion aineisto koostuu 57 mallistosta.

<sup>24</sup> Kysyin, onko yritys määritellyt kohderyhmän iän mallistolle, jota vastaaja on viimeksi suunnitellut tai jota hän suunnittelee parhaillaan. Jos vastaus oli myöntävä, pyysin vastaajaa antamaan kohderyhmän ala- ja yläikärajat. Varmistaakseni suunnittelijan työssään käyttämän rajauksen kysyin myös, suunnitteleeke vastaaja yrityksen määrittelemälle ikäryhmälle. Yhdessä vastauksessa yrityksen antamaa ikärajausta (25–75 vuotta) on tarkennettu 40–60 vuoteen. Mikäli yritys ei ollut määritellyt kohderyhmän ikää, kysyin onko suunnittelija itse määritellyt sen. Kuusi vastaajaa on määritellyt kohderyhmän iän itse.

työväline, jonka avulla hän tekee osan käytännön suunnittelu-  
ratkaisuistaan. Kyselyyn vastanneiden suunnittelijoiden mielestä  
kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä selkeästi määritellylle  
kohderyhmälle on helpompi suunnitella vaatteita.

Keskimääräinen kohderyhmä on iältään 30–58 vuotta ja keski-  
määräinen kohdekuluttaja on 44-vuotias. Alaikärajat<sup>25</sup> painottu-  
vat kahteen nuorimpaan ikäryhmään<sup>26</sup> ja ne vaihtelevat 18–50  
vuoden välillä. Yläikärajojen hajonta on suurempi, kohderyhmien  
yläikärajat vaihtelevat 25–100 vuoden välillä. Eniten käytetty  
yläikäraja on 51–60 vuotta. (ks. Kuvio 6)

Suurten ikäluokkien noin 50–60-vuotiaat naiset näyttäisivät juuri  
ja juuri mahtuvan keskimääräiseen kohderyhmään ikänsä puo-  
lesta, vaikkakin aivan sen ylärajalle. 50–60-vuotiaat kuuluvat  
kohderyhmään 35 mallistossa, näitä mallistoja suunnittelee 31  
suunnittelijaa. Lisäksi olen tulkinnut, että 50–60-vuotiaita naisia  
pyritään palvelemaan myös niiden viiden malliston avulla, joissa  
ikärajausta ei ole lainkaan tehty. Näin laskien jopa 40 mallistoa  
57:stä sisällyttää suurten ikäluokkien naiset kohderyhmäänsä. Voi  
kuitenkin epäillä, pyritäänkö viisi-kuusikymmenvuotiaita todella  
palvelemaan sellaisilla mallistoilla, joissa alaikärajaksi on  
määritetty 25 tai 30 vuotta ja yläikärajaa ei ole lainkaan. Jos

---

<sup>25</sup> Kolmessa mallistossa olen nostanut 15 vuoden alaikärajaa 18 vuoteen  
keskiarvoja laskiessani, sillä olen rajannut tarkastelustani pois lasten- ja  
nuortenvaatteet (kaksi mallistoa: 15–25 → 18–25 ja yksi mallisto: 15–30 →  
18–30). Alin tässä tutkimuksessa käytetty kohderyhmän ikä on siten 18 vuotta.  
Aikuisten vaatetuksen alaikärajan määrittäminen ei ole lainkaan yksiselitteistä,  
mutta olen päätenyt tässä yhteydessä rajaamaan sen täysi-ikäisyyteen.

<sup>26</sup> Vastaajat saivat määritellä kohderyhmän ikärajaus vapaasti. Suurin osa  
näistä rajauksista oli tasavuosisikymmeniä (kuten esimerkiksi 30–60 vuotta),  
mutta kohderyhmän ikää on rajattu muillakin tavoin (kuten esimerkiksi 25–49  
vuotta). Olen jaotellut analyysissäni ikärajaus ryhmiin siten, että  
nimenomaan ylärajaksi muodostuu tasavuosisikymmen (kuten esimerkiksi 31–40  
vuotta). Päädyin tähän ratkaisuun sen vuoksi, ettei kohderyhmien yläikäraja  
vaikuttaisi olevan korkeampi kuin se aineistossa on. Toisaalta tällä tavoin  
alaikäraja näyttää painottuvan nuorempiin ikäryhmiin kuin todellisessa  
aineistossa. Nämä ikäryhmittelyn ongelmat on otettava huomioon tuloksia  
tulkittaessa.

tällaiset mallistot jätetään "iättömien" mallistojen lisäksi huomiotta, aineistoon sisältyy 28 mallistoa, joissa pyritään suunnittelemaan vaatteita myös suuriin ikäluokkiin kuuluville naisille. Vähintään puolessa kaikista mallistoista heidät otetaan siis huomioon.

Suunnittelijoiden mielestä elämäntyylillä on ikää tärkeämpi kohderyhmän määrittäjä (ks. Kuvio 7). Suunnittelijat väittävät, että kohderyhmän iän määrittely on vanhanaikaista ja rajoittunutta. Kaksi kolmannesta (66 %, n=29) vastaajista pitää kohderyhmän ikää ja elämäntyyliä samansuuntaisesti erittäin/melko tärkeänä tai ei kovin/ei lainkaan tärkeänä. Vastaajista kolmasosa (32 %, n=14) pitää elämäntyyliä ikää tärkeämpänä, ja vain yhden vastaajan mielestä ikä on elämäntyyliä tärkeämpi kohderyhmän määrittäjä. Tämä varauksellinen asenne kohderyhmän iän määrittelyä kohtaan näkyy myös sanallisissa vastauksissa.

"Yritän ajatella että pukeutuminen ei ole ikään sidottu – vaan elämäntyyliin, ihmisen fiilikseen [...]. Mielestäni pukeutumisella voi juuri viestittää omaa fiilistään – elämäntapaansa iästä riippumatta [...]."

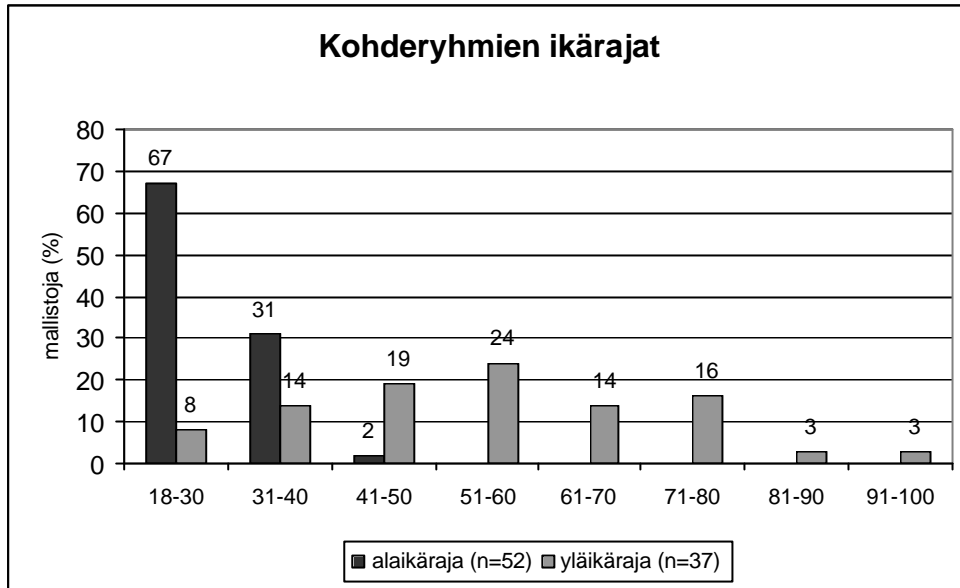
(nainen, s. 1958, kohderyhmä yli 30 vuotta)

Ikä näyttää siis ensisilmäyksellä vähemmän tärkeältä kohderyhmän määrittäjältä, mutta väitteen vertaaminen muuhun aineistoon herättää joitakin kysymyksiä. Useimmat sellaiset vastaukset, joissa väitetään iällä olevan vain vähän, jos lainkaan merkitystä, vaikuttavat muun aineiston valossa ristiriitaisilta. Ristiriidattomia "ikä ei ole kovin tärkeä / ikä ei ole lainkaan tärkeä kohderyhmän määrittäjä" –vastauksia on aineistossa ainoastaan neljä kappa-

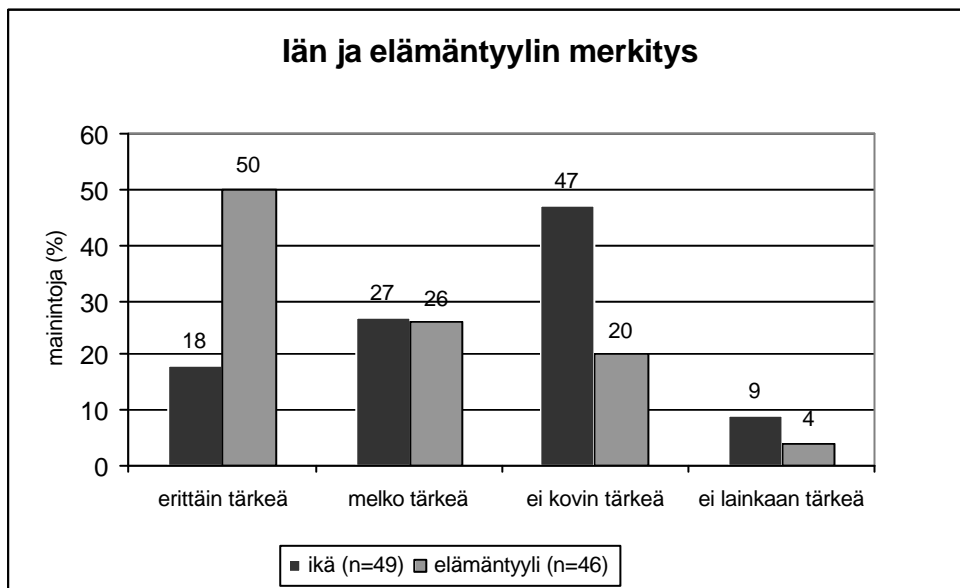
letta. Tämä on huomattavan vähän, sillä varsinaisesti ikää piti vähämerkityksisenä jopa yli puolet (56 %, n=27) vastaajista.

Kohderyhmän ikä on määritelty kronologisesti lähes kaikissa vastauksissa. Miksi se määriteltäisiin, jos sillä ei olisi merkitystä? Riskitiriitaisuutta kuvastaa nähdäkseni myös se, että suunnittelijat kertovat olevansa kohderyhmän kanssa samanikäisiä, minkä he kokevat helpottavan suunnittelutyötä. Jos kohderyhmän iällä ei ole merkitystä, miksi suunnittelijan iällä olisi merkitystä? Lisäksi, suunnittelijat pitävät kohderyhmän biologista, persoonallista ja sosiaalista ikää vaatesuunnittelulle tärkeänä. Iän merkityksettömyydellä viitataan aineistossa selvästikin kronologisen iän vähäiseen merkitykseen.

Olen vastaajien kanssa samaa mieltä siitä, että kronologisella iällä sinänsä ei ole juurikaan merkitystä vaatetukselle tai sen suunnittelulle. Se antaa kuitenkin viitteitä siitä, missä vaiheessa biologinen ikääntymisprosessi keskimäärin on, mihin sukupolven osittain ohjaamaan ikääntymisen tapaan henkilö kuuluu ja mitä hän on käynyt elämässään läpi. Seuraavassa olenkin käsitellyt aineistoa biologisen, persoonallisen ja sosiaalisen iän näkökulmista.



Kuvio 6. Kohderyhmien ikäraajat



Kuvio 7. Iän ja elämäntyylin merkitys kohderyhmän määrittäjänä

### **3.4 Biologinen ikä on kehon ominaisuus**

Kehon kunto ja ulkonäkö kuvaavat biologista ikää (Kangas 1997, 141). Keho ja vaatetus liittyvät toisiinsa monin tavoin, niin konkreettisesti kuin symbolisestikin (Entwistle 2000). Ihmisen kehon vanhetessa hänen toimintakykynsä, mittasuhteensa, asentonsa ja ihonsa muuttuvat. Nämä muutokset vaikuttavat kehon ja vaateen suhteeseen. Esimerkiksi vyötärön ja käsivarsien ympärysmittan kasvaminen sekä rinnankorkeuden laskeminen on otettava mitoituksessa huomioon (Goldsberry 1996). Ikääntymismuutokset vaikuttavat myös vaatteiden toimivuuden ja ulkoasun suunnitteluun. Monia ikääntymisen tuottamia vartalonpiirteitä voidaan ottaa huomioon onnistuneilla materiaalivalinnoilla, kiinnitysratkaisuilla ja mallisuunnittelulla (Karkulahti 1999).

“Vartalon mitat muuttuvat iän myötä. Tyypitys huomioitava (vy:ly) [vyötärön ympäryksen suhde lantion ympärykseen]. Pituuskasvun erot ikäryhmässä.”  
(nainen, s. 1942, kohderyhmät 25–45 ja yli 30 vuotta)

“[Ikä] on otettava huomioon mitoituksessa. Vartalon malli muuttuu iän myötä [...]”  
(nainen, s. 1968, kohderyhmänä kaikenikäiset aikuiset, ikää ei ole määritelty tarkemmin)

Kyselyyn vastanneet suunnittelijat näyttävät pitävän biologista ikää suunnittelulle merkityksellisenä. Myös kyselyyn vastanneiden suunnittelijoiden mukaan iän karttuminen muuttaa kehoa ja nämä

muutokset on otettava huomioon vaatteiden suunnittelussa, mitoituksessa ja istuvuudessa.

### **3.5 Persoonallinen ikä esitetään nuorekkuutena ja iättömyytenä**

Laslettin (1991, 25) mukaan persoonallinen ikä on se elämänkulun vaihe, jonka ihminen itse tuntee saavuttaneensa. Suunnittelijat pitävät persoonallista ikää tärkeänä kohderyhmän määrittäjänä: "Henkinen ikä ratkaisee". Sama suunnittelija huomauttaa, että persoonallinen ikä voi poiketa kronologisesta iästä: "Ihmisten henkinen ikä on monesti harhaanjohtava" (nainen, s. 1971, kohderyhmä 40–80 vuotta). Suunnittelijat esittävät kohderyhmänsä persoonallisen iän nimenomaan kronologista ikää nuorempana, eivät vanhempana. He korostavat myös kohderyhmänsä *iättömyyttä*.

"Ihmiset ovat tietyllä tapaa iättömiä tänä päivänä, [...] ei eletä ja näytetä 'ikäiseltään'."

(nainen, s. 1963, kohderyhmä yli 40 vuotta)

"Suurin osa naisista on iättömiä – ei ole olemassa ns. mummomuotia."

(nainen, s. 1942, kohderyhmät 25–45 ja yli 30 vuotta)

Kielteinen suhtautuminen kohderyhmän kronologisen iän määrittelyyn ja 'iättömyyden' korostaminen saattavat peilata tutkimuksessa käsiteltyä *yhdenikäisyyden kulttuuria*. Yhdenikäisyyden

kulttuurissa ikä ihmisiä määrittävänä kategoriana menettää merkitystään, siinä paetaan vanhuuteen liitettyjä negatiivisia mielikuvia ja vastustetaan kangistuneita ikäkäsityksiä (Nikander 1999a, 29–36). Tämän aineiston valossa yhdenikäisyys näyttää tarkoittavan lähinnä nuorekkuuden ihanteen leviämistä kaikkiin ikäluokkiin.

On kuitenkin huomautettava, että iättömyyden korostaminen ei välttämättä täysin kuvaa sitä todellisuutta, jossa suunnittelijat työskentelevät ja heidän kohderyhmänsä elävät. Iättömyyden korostaminen voi lähinnä heijastella kulttuurisia ikääntymisen ihanteita, kun taas suunnittelijat saattavat todellisuudessa suunnitella tietynikäisille kohderyhmille ja vaatteiden käyttäjät puolestaan ajatella omaa kronologista, biologista tai sosiaalista ikäänsä vaatteita valitessaan. Todellisuudessa ihminen voi myös kokea itsensä kronologista ikäänsä vanhemmaksi, ja useimmiten kokemus omasta iästä vaihtelee tilanteesta toiseen.

Iätön ja sillä tavoin yhdenikäinen kohderyhmä voi tuntua houkuttevalta lähtökohdalta vaatesuunnittelulle. Jos iällä ei ole merkitystä, ikääntymistä ei tarvitse huomioida vaatesuunnittelussa eikä siten kajota moniulotteiseen ja haastavaan kohderyhmän piirteeseen. Iän jättäminen huomiotta ja iättömyyden korostaminen voi kuitenkin vaikeuttaa ikäkategorioiden käsittelyä, kritisointia ja purkamista (Nikander 1999b, 220), jotka saattaisivat hyödyttää ikääntyviä kuluttajia ikääntymisen muuttuessa yhä moninaisemmaksi. Torjuva asenne voi estää käyttäjäkunnan ikääntymiseen liittyvien tarpeiden huomioimisen vaatesuunnittelussa.

Suunnittelussa tätä asiaa voidaan lähestyä myös hedelmällisemmin: hyväksymällä ikä yhdeksi merkitykselliseksi kohderyhmän piirteeksi ja suunnittelemalla siten, että samat tuotteet tyydyttävät monenikäisten ihmisten tarpeita. Itse käytän tutkimuksessani käsitettä *moninaiselle suunnittelu* (design for diversity), jonka

taustalla ovat esteettömyyden, kaikille sopivan suunnittelun ja universaalien suunnittelun periaatteet (ks. esimerkiksi Coleman 1993; Hyppönen 1999; Prikl & Babic 1988; Story et al. 1998). Näissä suunnitteluperiaatteissa otetaan etäisyyttä sekä 'keskivertoiselle normaalille ihmiselle' suunnitteluun että niin sanotuille erityisryhmille suunnitteluun, ja vaaditaan esineiltä ja ympäristöiltä 'kaikille sopivuutta'. Nämä suunnitteluperiaatteet ovat mielestäni hieman liian universaaleja ja optimistisia, sillä tuotteita ja elämysympäristöjä on kovin monenlaisia ja niitä myös suunnitellaan eri tavoin. Esimerkiksi rakennusten ja vaatteiden käyttötarkoitukset ja -tavat ovat hyvin erilaisia, samaten niiden yhteys ihmisen kehoon on hyvin erilainen. Julkinen rakennus voidaan, ja pitäisikin, suunnitella siten, että kaikenikäiset ja kaikenkuntoiset ihmiset voivat sitä käyttää, mutta teollisessa vaatesuunnittelussa tämä on epärealistinen tavoite. 'Kaikille sopivuudessa' olisikin nähtävä aste-eroja suunnittelualueesta ja -kontekstista riippuen.

Moninlaiselle suunnittelu tarkoittaa määrittelyni mukaan teollisessa vaatesuunnittelussa sitä, että suunnittelussa otetaan huomioon monenikäisiä ja -kuntoisia käyttäjiä sekä kehon mittasuhteiden ja asentojen moninaisuutta mahdollisuuksien mukaan. Käytännössä tämä ei välttämättä vaadi monimutkaisia ja kalliita ratkaisuja, vaan esimerkiksi joustavia materiaaleja, korumaisia helppokäyttöisiä kiinnitysratkaisuja ja pitkittäissaumoja. Moninlaiselle käyttäjäkunnalle on mahdollista suunnitella siten, että vaatteen visuaalinen ilme ja ilmaisevuus eivät kärsi toimivuutta parannettaessa. (ks. Iltanen 1999.) Tämän näkökulman avulla on mahdollista vastata joihinkin biologisen ikääntymisen tuottamiin haasteisiin, mutta se jättää tilaa myös henkilökohtaiselle iättömyyden kokemukselle.

### **3.6 Kulttuuriset kategorisoinnit hahmottavat sosiaalista ikää**

Sosiaalinen ikä muodostuu yhteisöllisesti. Se kuvaa muiden ihmisten käsityksiä henkilön iästä. Sosiaalinen ikä näkyy myös kulttuurisesti rakentuneissa ikäkategorioissa. (Kangas 1997, 141; Laslett 1991, 25–26.) Kyselyyn vastanneet suunnittelijat näyttävät pitävän sosiaalista ikää merkityksellisenä kohderyhmän määrittäjänä.

“Ikä kertoo sen, mihin sukupolveen henkilö kuuluu, elämänvaiheen (opiskeleeko, onko perhettä) suurin piirtein, eletyn ja nähdyn elämän suurin piirtein.”

(nainen, s. 1968, kohderyhmä 25-55 vuotta)

Suunnittelijat käyttävät ilmaisua *nuorekas* monenikäisten kohderyhmien yhteydessä – 30 ikävuodesta vanhuuteen asti – mutta eivät viittaa sillä lainkaan kronologiselta iältään nuoriin, alle 30-vuotiaisiin naisiin. Nuorekkuudesta kertova mielikuva näyttäisi vaimentavan iän karttumiseen liitettyjä kielteisiä mielleyhtymiä.

“Yhä enemmän myös mummelit haluavat nuorekasta.”

(mies, s. 1968, kohderyhmä yli 50 vuotta)

“Monet ‘vanhat’ asiakkaat ostavat ikäryhmäänsä nähden nuorekkaampia asuja.”

(nainen, s. 1955, kohderyhmä 40–70 vuotta)

*Vanhuuteen* viittaavat ilmaisut esiintyvät useimmiten kielteisessä valossa: "Turha esim. nuorille on suunnitella mummo-tyyppistä tuotetta" (nainen, s. 1965, kohderyhmät 15–25, 20–35 ja yli 30-vuotiaat). Yksikään vastaajista ei kuvaa oman suunnittelun kohderyhmää "vanhaksi". Aineistossa vanhuus näyttäytyy marginaalisena ja omalle kohderyhmälle vieraana. Tämä voimakas kaksija-kaisuus – nuorekkuuden esittäminen myönteisenä ja vanhuuden kielteisenä – heijastaa nähdäkseni ageistista eli ikääntymiseen negatiivisesti suhtautuvaa länsimaista kulttuuriamme. Ikäasenteet näkyvät esimerkiksi syrjivinä käytäntöinä ja nuoruutta arvostavina esteettisinä normeina (Gilleard & Higgs 2000, 134–141). Ikään ja ikääntymiseen liittyviä kielteisiä mielleyhtymiä pyritään vastustamaan kulttuurisilla käytännöillä, myös vaatetuksen keinoin (Gilleard & Higgs 2000, 59–72).

Suunnittelijat kuvailevat aikuista naista moderniksi, aktiiviseksi ja itsenäiseksi ja korostavat hänen varakkuuttaan ja kulutushaluaan: "Käytämme sanaa: 'aikuinen' nainen, jolla on ostovoimaa!!" Ilmaisua *aikuinen nainen* käytetään aineistossa yksimielisen positii-viseen sävyyn:

"[Kohderyhmäryhmäni on] olemukseltaan rento, luonteeltaan omaleimainen ja asenteeltaan edelläkävijä. [...] Taloudellisesti vakaa, ei hetken mielihohteesta ostava, harkitseva aikuinen joka tunnistaa laadun."

(nainen, s. 1975, kohderyhmä yli 25 vuotta)

Kyselyyn vastanneiden suunnittelijoiden mukaan aikuiset naiset vaativat vaatteiltaan laatua, käyttömukavuutta ja helppohoitoi-

suutta. Laadusta kertovat heidän mukaansa vaatteiden kestävyys, pitkäikäisyys, toimivat materiaalit, käyttömukavuus ja maltillinen erottuvuus sekä muunneltavuus tilanteen mukaan. Käyttömukavuus, helppohoitoisuus ja toimivuus riippuvat käyttökontekstista ja niihin voidaan vaikuttaa materiaalivalinnoilla. Suunnittelijat esittävät laadun, käyttömukavuuden ja helppohoitoisuuden kaikkien ihmisten toiveina, mutta erityisesti ne tulevat esiin sellaisten suunnittelijoiden vastauksissa, jotka ilmoittavat suunnittelevansa yli 30–40-vuotiaille naisille.

Aikuisuuden käsitteen käyttämisen voisi ajatella kertovan vain siitä, että kohderyhmä on täysi-ikäinen. Näin ei kuitenkaan näytä suunnittelijoiden vastauksissa olevan. Kyselyyn vastanneet suunnittelijat eivät suoraan määrittele aikuista naista kronologisesti, mutta ikärajoja on nähtävissä sekä kohderyhmän ikämäärittelyinä että mainintoina työkäisyydestä. Aikuista naista kuvaillaan usein työkäiseksi, mutta "eläkeläinen" esiintyy aineistossa vain kerran. Aikuiseksi kuvatun kohderyhmän kronologinen ikä on aineistossa vähintään 30 vuotta, mutta useimmiten yli 40 vuotta. Tämä saattaa heijastaa Suomelle tyypillistä melko pitkää opiskeluaikaa, jolloin työelämä aloitetaan vasta 30 ikävuoden tienoilla. Aikuisen naisen iän ylärajaa ei useinkaan määritellä kronologisesti. Tämä tuntuu loogiselta, sillä aikuisuuden kuvittelisi jatkuvan myös vanhuudessa. Joissakin vastauksissa "aikuiseksi" kuvaillun kohderyhmän yläikärajana on kuitenkin 80 vuotta, ja mikäli aikuinen nainen on työkäinen, hänen täytyy olla alle 65-vuotias.

'Aikuinen nainen' saattaakin olla uusi peiteilmaus myöhäiskeskikäiselle naiselle, jota kutsuttiin aiemmin 'kypsäksi' naiseksi. Peiteilmaisujen käyttö kertoo omaa kieltään negatiivisista ikäasenteista. Toisaalta suurten ikäluokkien näkökulmasta aikuisen naisen ylistäminen on myönteistä, kuuluvathan he nimenomaan tähän kohderyhmään.

'Aikuisen naisen' hyvin väljä määrittely voi kertoa *pidentyneen aikuisuuden* ilmiöstä. Aikuisuuden on katsottu pidentyvän, kun lapsuus loppuu aikaisemmin ja vanhuus alkaa myöhemmin kuin ennen (Nikander 1999a, 29–34). Pitkä lapsuus – jos sitä lähestytään työstä vapaana ja koulutukselle pyhitettynä aikana – on itse asiassa melko viimeaikainen ilmiö ja liittyy nykyaikanakin lähinnä hyvin toimeentuleviin länsimaisiin yhteiskuntiin. Samaten vanhuuden – jos se nähdään raihnaisuutena ja avusta riippuvaisuutena – siirtyminen yhä myöhemmälle iälle on länsimainen ilmiö ja vaihtelee meidänkin yhteiskunnassamme sosiaalisesti ja maantieteellisesti. Joka tapauksessa väite siitä, että pidentyneen aikuisuuden myötä ikään liittyvät normit ja konventiot olisivat väljentymässä (Nikander 1999, 29, 34–36), on vaatesuunnittelun kannalta kiinnostava. Lättömyyden korostaminen näyttäisi peilaavan juuri aikuisuuden pidentymistä.

Lättömyyden ja yhdenikäisyyden lisäksi aineistossa on merkkejä myös ikäperustaisista kategorioista, viitteitä siitä miten aikuisen naisen on sopivaa pukeutua. Ikään liittyvät kategorisoinnit näkyvät kohderyhmien tyylin määrittelyssä trendikkääksi, moderniksi tai klassiseksi (ks. Taulukko 1). Nähdäkseni nämä kategoriat viittaavat myös erilaisiin tapoihin käsitellä suunnittelussa aikaa ja muutosta. Suunnittelijat liittävät *trendikkään* tyylin edullisiin hintoihin ja kaupunkilaisuuteen. Trendikäs kohderyhmä on useimmiten alle 35-vuotias. Trendikäs tyyli on tulkintani mukaan dynaaminen, muutosorientoitunut ja se kurottaa ajassa eteenpäin. Tyyliltään *moderni* kuluttaja suosii tyyliä, joka on ajanmukainen ja maltillisen muodikas. Hän on työssään ja vapaa-aikanaan aktiivinen. Tämän tutkimuksen näkökulmasta moderni tyyli on voimakkaasti kiinni nykyhetkessä ja jossain määrin muutokseen suuntautunut. *Klassisen* tyylin käyttäjä toivoo vaatteiltaan käytännöllisyyttä, maltillista ulkoasua, hyvää laatua ja pitkää käyttöikää.

Suoria viittauksia klassisen tai modernin käyttäjäkunnan kronologiseen ikään ei aineistossa juurikaan ole. Niiden kohderyhmämäärittelyt ovat hyvin laajoja, usein 30–80 vuotta, ja mukailevat 'aikuisen naisen' iän määrittelyä. Klassinen lähestymistapa on aikaorientaatioltaan staattinen ja se sitoutuu näistä kolmesta ryhmästä eniten menneeseen. Suunnittelijat ottavat usein klassisen yhteydessä etäisyyttä trendikkyuteen. Erottautuminen nuorisovaatteisiin liitetystä trendikkästä tyylistä voi merkitä sitä, että klassista käyttäjäkuntaa pidetään trendikästä käyttäjäkuntaa tuntuvasti vanhempana.

“Mallistoni on aika klassinen eikä siihen kuulu pintamuotia.”

(nainen, s. 1966, kohderyhmä 35–65 vuotta)

“Pintamuoti vaihtelee liian nopeasti, aikuiset naiset haluavat käytännöllisiä, toimivia, helppohoitoisia, klassisia vaatteita.”

(nainen, s. 1942, kohderyhmät 25–45 ja yli 30 vuotta)

Suunnittelijat kokevat klassisten vaatteiden suunnittelun olevan toisinaan vaikeaa: “Työ on haastavaa ja vaatii todellista paneutumista. Se on myös rajoittavaa kohderyhmän iän ja ruumiinrakenteen sekä tietyn 'muotia seuraamattoman' tai ennakoasenteisen tyylin takia. Uusi monesti pelottaa.” (nainen, s. 1971, kohderyhmä 40–80 vuotta). On huomattava, että trendikästä ja modernia lähestymistapaa ei kertaakaan aineistossa mainittu vaikeaksi tai suunnittelutyötä rajoittavaksi.

Nähdäkseni moderni ja klassinen tyyli ovat hyväksytyjä tapoja lähestyä 'aikuiselle naiselle' suunnittelua. Ne ovat näkökulmia, jotka eivät leimaa suunnittelun kohderyhmää 'vanhaksi' kuluttajien vieroksumalla tavalla. Moderni tyyli saattaa olla heijastuma yleistyvästä tavasta nähdä myöhäisempi ikä aktiivisena elämänvaiheena. *Aktiivisena ikääntymistä* on korostettu tavoiteltavana ikääntymisen mallina, mutta sitä on myös kritisoitu siitä, että se saattaa lähinnä heijastaa yhteiskunnan negatiivisia käsityksiä ikääntymisestä ja pitää yllä yksipuolista ja osin epärealistista ikääntymisen ihannetta (Rantamaa 1996). Klassinen tyyli puolestaan sitoutuu tulkintani mukaan perinteisempään tapaan pitää myöhempää ikää maltillisena ja staattisena elämänvaiheena.

Aikuiselle naiselle suunnittelua lienee mahdotonta määritellä tarkasti, mutta negaation kautta sille hahmottuu jonkinlaisia ikäperustaisia rajoja. Ihannoitu aikuisen naisen nuorekas vaatetus erotetaan selvästi nuorisovaatteista: "[...] Mielestäni pukeutumisella voi juuri viestittää omaa fiilistään – elämäntapaansa iästä riippumatta – mutta tietysti ns. nuorisomuoti on asia erikseen + yliampumiset!" (nainen, s. 1958, kohderyhmä yli 30 vuotta). Toisaalta vastauksissa korostetaan, että "kaikki haluavat olla nuorekkaita, kukaan ei halua olla täti" (nainen, s. 1975, kohderyhmä 25–55 vuotta). Vaatetuksessa ja sen suunnittelussa näyttäisi olevan sosiaalisia ikärajoja – aikuisen ei ole sopivaa pukeutua sen paremmin teini-ikäisen kuin mummonkaan tavoin – ja näiden rajojen sisällä suunnittelijankin on työtään tehtävä.

	<b>Trendikäs</b>	<b>Moderni</b>	<b>Klassinen</b>
<b>Ikä</b>	Alle 30-vuotias	"Aikuinen" yli 30/40-vuotias	"Aikuinen" yli 30/40-vuotias
<b>Tyyli</b>	Edulliset hinnat, kaupunkilaisuus Nuorisovaatteet	Aktiivisuus Vaatteiden ajankäyttö, mukaisuus, maltillinen muodikkuus, nuorekkuus	Vaatteiden käytännöllisyys, hyvä laatu, pitkä käyttöikä, ulkoasun maltillisuus  Erottautuu trendikyydestä
<b>Muutos- orientaatio</b>	Dynaaminen, muutos nopeaa  Myönteinen suhtautuminen muutokseen	Maltillinen muutos	Staatinen, muutos hidasta  Jkv kielteinen suhtautuminen muutokseen
<b>Aika- orientaatio</b>	Katsoo tulevaisuuteen	Kiinni nykyhetkessä	Sitoutuu jossain määrin menneeseen
<b>Suhtautuminen ikään</b>	Ikä (nuoruus) tärkeä kohderyhmän piirre	Iällä ei juurikaan merkitystä  Aktiivisena ikäntyminen? (vrt. Rantamaa 1996)	Iällä (ikäntymisellä) jkv merkitystä  Perinteinen lähestymistapa ikäntymiseen: staatisuus, maltillisuus

**Taulukko 1. Trendikäs, moderni ja klassinen tyyli**

## 4 Pohdinta

Olen tietoinen siitä, että tämä kyselyaineisto ei välttämättä paljasta totuutta suunnittelutyön lähtökohdista. Osasyynä tähän voi olla ikääntymispuheeseen liittyvä korrektiuden vaatimus. Suunnittelijat ovat antaneet vastaukset tietoisesti julkisuuteen, vaikkakin nimettöminä, ja he voivat olla varovaisia oman, edustamansa yrityksen tai ammattikuntansa maineen vuoksi. Julkituodut asenteet ikääntymistä kohtaan saattavat siten olla tässä aineistossa lievempiä ja kohderyhmän ikärajaus laiveampi kuin todellisuudessa. Myös mielipiteet aikuisesta naisesta – hyvästä asiakkaasta – saattavat olla liioitellun myönteisiä.

Suunnittelija on saattanut rajata vastauksessaan kohderyhmänsä hyvin laajasti ja korostaa iän merkityksettömyyttä, mutta määrittelee kohderyhmänsä käytännön työtä tehdessään tiedostaen tai tiedostamattaan tarkemmin. Aineistossa on todisteita kohderyhmän keskimääräisen iän käyttämisestä suunnittelutyössä: "Kohderyhmän keski-iän mukaan mietimme minkälaisia vaatteita he tarvitsevat eli millainen elämäntyyli kohderyhmällämme on" (nainen, s. 1951, kohderyhmä 30–100 vuotta). Todisteita on myös alaikärajan käyttämisestä: "Ajattelen suunnitellessani alaikärajaa: kuka haluaisi näyttää vanhemmalta!?" (nainen, s. 1966, kohderyhmät 12–25 ja yli 30 vuotta).

Lisäksi tuloksia tulkittaessa on huomattava, että kyselyn lähete-kirjeessä mainitsin tekeväni tutkimusta "teollisesta vaatesuunnittelusta suurten ikäluokkien ikääntyessä" (ks. Liite 2). Tämä on saattanut johtaa siihen, että vastaajiksi ovat valikoituneet sellaiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita suuriin ikäluokkiin kuulu-

vista kuluttajista. Tällä tavoin kohderyhmien keski-ikä saattaa olla iäkkäämpi kuin todellisuudessa käytettyjen kohderyhmien keski-ikä.

## Lopuksi

Tämän tutkimuksen tulosten valossa näyttää siltä, että Suomessa on suunnittelijoita, jotka suunnittelevat aikuisille – ja siten myös suuriin ikäluokkiin kuuluville – naisille. Keskustelukumppaneideni käsitys siitä, ettei heidän ikäisiään oteta suunnittelussa huomioon, ei siis aivan pidä paikkaansa. Kyselyyn vastanneet suunnittelijat pitävät aikuisten naisten kohderyhmää tärkeänä ja näyttävät tietävän, kuinka aikuisille naisille tulee suunnitella, jos mielii menestyä. Kysymyksiä herättääkin se, mistä keski-ikäisten naisten turhautuminen vaateostoksilla johtuu, jos heille kuitenkin pyritään suunnittelemaan vaatteita.

Vaikka 'aikuisen naiseen' suhtaudutaankin myönteisesti, suunnittelijoiden asenteet ikääntymistä kohtaan vaikuttavat kyselyaineiston valossa melko kielteisiltä. Tämä voi olla ongelmallista iäkkäämmille naisille tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Nähtäväksi jää, muuttavatko suuret ikäluokat lukumääränsä ja stereotyyppioita murtavan ikääntymisen tapansa vuoksi ikäasenteita myönteisemmiksi.

Näyttäisi siltä, että jossain määrin kielteisistä asenteista huolimatta aika on kypsä ikääntymisen merkityksen käsittelylle teollisen vaatesuunnittelun kontekstissa. Jotta ikääntyvien kuluttajien palvelemisessa suunnittelun keinoin voitaisiin onnistua, teollisuudessa työskentelevien suunnittelijoiden todellisuutta on kuitenkin tutkittava enemmän ja syvemmin kuin tähän mennessä on tehty. Vaatteiden loppukäyttäjien ominaisuuksien ja tarpeiden tutkiminen on tärkeää, mutta se ei riitä. On tutkittava myös suunnittelijoiden tarpeita, heidän suunnittelustrategioitaan, asennoitumistaan ikääntymiseen ja teollisen valmistuksen aiheuttamia reuna-

ehtoja. Väitöskirjassani pyrin osaltani vastaamaan tähän haasteeseen. Suunnittelijoiden työtä tutkimalla koetan tuottaa käyttökelpoista tietoa tutkijoiden lisäksi käytännön suunnittelutyötä tekeville. Hyödyllistä tietoa käytetään suunnittelutyön apuna ja siitä hyötyvät lopulta myös ikääntyvät vaatteiden käyttäjät.

## Lähteet

- Coleman, Roger 1993. *Designing for our future selves.* Royal College of Art, London
- Gilleard, Christopher & Higgs, Paul 2000. *Cultures of ageing. Self, citizen and the body.* Prentice Hall, Harlow
- Goldsberry, Ellen; Shim, Soyeon & Reich, Naomi 1996. *Women 55 years and older: Part I. Current body measurements as contrasted to the PS 42-70 data.* Clothing and Textiles Research Journal, Vol 14, 2/1996, 108–120
- Hyppönen, Hannele 1999. *Käyttäjistä muokkaajiksi: Ikääntyvien ja vammaisten henkilöiden osallistuminen kaikille sopivaan suunnitteluun.* Teoksessa Nouko-Juvonen, Susanna (toim.): *Pyörätuolitango. Näkökulmia vammaisuuteen.* Oy Edita Ab, Helsinki, 127–150
- Iltanen, Sonja 1999. *Tasavertaisuutta vaatesuunnitteluun – Kesävaatteita nivelreumaa sairastavan nuoren naisen tarpeisiin.* Taiteen maisterin lopputyö, Muoti- ja tekstiilitaiteen osasto, Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki
- Kangas, Ilka 1997. *Naisten vaihdevuosien ja vanhenemisen tulkinnat.* Gaudeamus, Tampere
- Karkulahti, Anne; Iltanen, Sonja; Kokkola, Anita; Östergård, Inger & Hallman, Anna-Maija: *Tänään haluan näyttää hyvältä. Vaatetus ja vanheneminen.* Suomen Kuntaliitto, Helsinki 1999
- Laslett, Peter 1991 (1989). *A fresh map of life. The emergence of the third age.* Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Nikander, Pirjo 1999a. *Elämänkaaresta elämänkulkuun: Iän muuttuva merkitysmaailma.* Teoksessa Kangas, Ilka & Nikander, Pirjo. *Naiset ja ikääntyminen.* Gaudeamus, Tampere, 27–45
- Nikander, Pirjo 1999b. *Ikääntyvä yhteiskunta ja tulevaisuuden ikääntyvä nainen.* Teoksessa Kangas, Ilka & Nikander, Pirjo. *Naiset ja ikääntyminen.* Gaudeamus, Tampere, 211–225
- Prikl, James J. & Babic, Anna L. 1988. *Guidelines and strategies for designing transgenerational products. A resource manual for industrial design professionals.* Syracuse University, Syracuse NY
- Rantamaa, Paula 1996. *Aktiivisuus vanhuudessa. Katsaus "aktiivinen vanhuus" – mielikuvan tuottamiseen.* Gerontologia, Vol. 10, 3/1996, 164–170
- Reich, Naomi & Goldsberry, Ellen 1993. *Development of body measurement tables for women 55 and older and the relationship to ready-to-wear garment size.* ASTM Institute for Standards Research, Philadelphia, PA
- Savioja, Hannele; Karisto, Antti; Rahkonen, Ossi & Hellsten, Katri 2001. *Suurten ikäluokkien elämänkulku.* Teoksessa Heikkinen, Eino & Tuomi, Jouni (toim.). *Suomalainen elämänkulku.* Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki, 58–73
- Story, Molly Follette & Mueller, James L. & Mace, Ronald L. 1998. *The Universal Design File. Designing for People of All Ages and Abilities.* NC State University, The Center for Universal Design