

Inna Heikkilä

Printtimalliston suunnitteluprosessi fast fashion -yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tekstiilisuunnittelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Inna Heikkilä Printtimalliston suunnitteluprosessi fast fashion -yritykselle 30 sivua 18.4.2016
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tiina Karhu, TAM Lehtori Tuija Nieminen
<p>Opinnäytetyöni käsittelee suunnitteluprosessia fast fashion -yrityksessä. Oman prosessini kautta selvitän, millaisia vaikutuksia fast fashion -ilmiöllä on tekstiilisuunnittelijan työhön ja, mitä suunnittelijalta vaaditaan nopeatempoisessa suunnitteluprosessissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seppälä. Toiminnallinen osuus koostuu viiden t-paitaprintin suunnittelusta Seppälä Womanin elokuun 2016 mallistoon Seppälän suunnittelijoiden Katja Tuhka-saaren ja Elina Savolaisen ohjauksessa. Teoreettisessa osuudessa avaan aiheeseen liittyviä käsitteitä ja kerron lyhyesti fast fashion -ilmiöstä. Pääpaino on kuitenkin oma suunnitteluprosessini ja sen pohjalta tehdyt havainnot.</p> <p>Opinnäytetyö on suunnattu muotoilun opiskelijoille, joita kiinnostaa fast fashion -ilmiö suunnittelijan näkökulmasta. Lukija pääsee seuraamaan vaihe vaiheelta koko suunnitteluprosessia ja saa hyödyllistä tietoa siitä, mitä kokonaisuudessa täytyy huomioida.</p>	
Avainsanat	Fast fashion, printit, suunnitteluprosessi, tekstiilisuunnittelu

Author(s) Title	Inna Heikkilä The print design process for a fast fashion brand
Number of Pages Date	30 pages 18 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile design
Instructor(s)	Tiina Karhu, Senior Lecturer, MA Tuija Nieminen, Senior Lecturer
<p>The thesis observes the design process in a fast fashion brand. Through my own experience process I will figure out what kind of effects the fast fashion phenomenon has on the work of a textile designer and what kind of attributes are required from a designer in a fast-paced design process. The client of my thesis is Seppälä. The functional part consists of the design of five t-shirt prints for Seppälä Woman August 2016 collection, in the guidance of Seppälä designers Katja Tuhkasaari and Elina Savolainen. In the theoretical part I will open the concepts related to the subject and I will briefly tell about the fast fashion phenomenon. The main focus is, however, in focus on my own design process and the observations based on it.</p> <p>The thesis is aimed at design students, who are interested in the fast fashion phenomenon from the designers' point of view. The reader is able to follow the whole design process phase by phase, and they are able to gain useful information about what to take into consideration, as a whole.</p>	
Keywords	Fast fashion, prints, design process, textile design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen esittely	2
2.1	Viitekehys, työn rajaus ja tavoitteet	2
2.2	Keskeiset käsitteet – muoti ja trendi	3
2.3	Apuvälineet ja työkalut printtisuunnittelussa	4
3	Seppälä yhteistyökumppanina	5
3.1	Seppälän taustaa	5
3.2	Toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja toiveet	7
4	Fast fashion lyhyesti	7
5	Printtimalliston suunnitteluprosessi	8
5.1	Teema	8
5.2	Spesifikaatiot	9
5.3	Työvaiheet	11
5.3.1	Ideointi	12
5.3.2	Luonnostelu ja variointi	13
5.3.3	Viimeistely ja paino-ohjeet tuotantoa varten	19
6	Lopputulos	21
7	Yhteenveto	28
	Lähteet	29

1 Johdanto

Suoritin toisen työharjoittelujaksoni syksyllä 2015 Seppälässä kuosisuunnittelun parissa. Silloin päätin, että teen printteihin ja painokuoseihin liittyvän opinnäytetyön. Seppälässä sain lisää itsevarmuutta ja taitoja kuosisuunnittelussa, joten tuntui luontevalta jatkaa samalla alueella. Harjoittelussa kiinnostukseni kaupallisempaa linjaa kohti kasvoi.

Seppälässä näin, miten ketjuvaateliikkeessä suunnitellaan nopealla tahdilla mallistoja. Mallistot suunnitellaan vain noin puoli vuotta ennen myyntiin tulemistä. Nopea tahti teki suunnittelutyöstä haastavaa. Aloin kiinnostua enemmän siitä, mitä kaikkea suunnittelijan pitää huomioida näin nopeassa ideasta tuotantoon -prosessissa. Harjoittelussa minulle tuli yllätyksenä, kuinka paljon valmiita kuosikirjastoja käytetään kaupallisessa suunnittelussa. Kuosikirjastot tietenkin nopeuttavat suunnittelutyötä, mutta samalla ne ehkä supistavat suunnittelijoiden omaa luovuutta ja kädenjälkeä.

Nopeista trendeistä ja fast fashionista on kirjoitettu paljon, ja niiden eettisyyttä ja ekologisuuksia on kyseenalaistettu. Aihetta on käsitelty lähinnä kuluttajien ja ympäristön näkökulmasta. Minua taas alkoi harjoittelun kautta kiinnostaa enemmän koko prosessi suunnittelijan näkökulmasta, koska siitä ei juurikaan löydy tutkimusta tai tietoa. Aihetta on toki sivuttu esimerkiksi muutamissa opinnäytetöissä, kuten Elina Sarén opinnäytetyössään ”IDEASTA ILMIÖKSI: Muotitrendin elinkaari”, mutta täysin vastaavasta aiheesta en ole toista opinnäytetyötä nähnyt (Sarén, 2013).

Kun catwalkeilla näkyvät suurten muotitalojen esittelemänä seuraavat suuret trendit, haluavat kuluttajat löytää ne kaupoista heti. Ketjuvaateliikkeet haluavat tarjota uudet trendit edullisesti massoille tietenkin mahdollisimman nopeasti. Opinnäytetyössäni aion tutkia oman suunnitteluprosessini kautta, millaista on käytännössä siirtää trendit catwalkeilta markkinoille.

Suunnittelen Seppälälle placeprint- eli yksittäispainatusmalliston elokuulle 2016. Suunnittelu ja ideointi tapahtuvat yhdessä Seppälä Woman -malliston suunnittelija Katja Tuhkasaaren ja kuosisuunnittelija Elina Savolaisen kanssa, sillä tiivis yhteistyö muiden suunnittelijoiden kanssa on oleellinen osa Seppälän toimintatapoja. Oman suunnitteluprosessini kautta selvitän miten fast fashion -ilmiö ja nopeasti vaihtuvat trendit vaikuttavat kuosisuunnittelijan työhön ja, mitä resursseja suunnittelijoilta vaaditaan. Koko prosessin

käyn läpi 5. luvussa. Sitä ennen kuitenkin kerron taustoja avaamalla keskeisimmät käsitteet luvussa 2.2 ja luvussa 4 tutkin fast fashion -ilmiötä yleisesti ja pyrin selkeyttämään mitä se oikeastaan on.

2 Tutkimuksen esittely

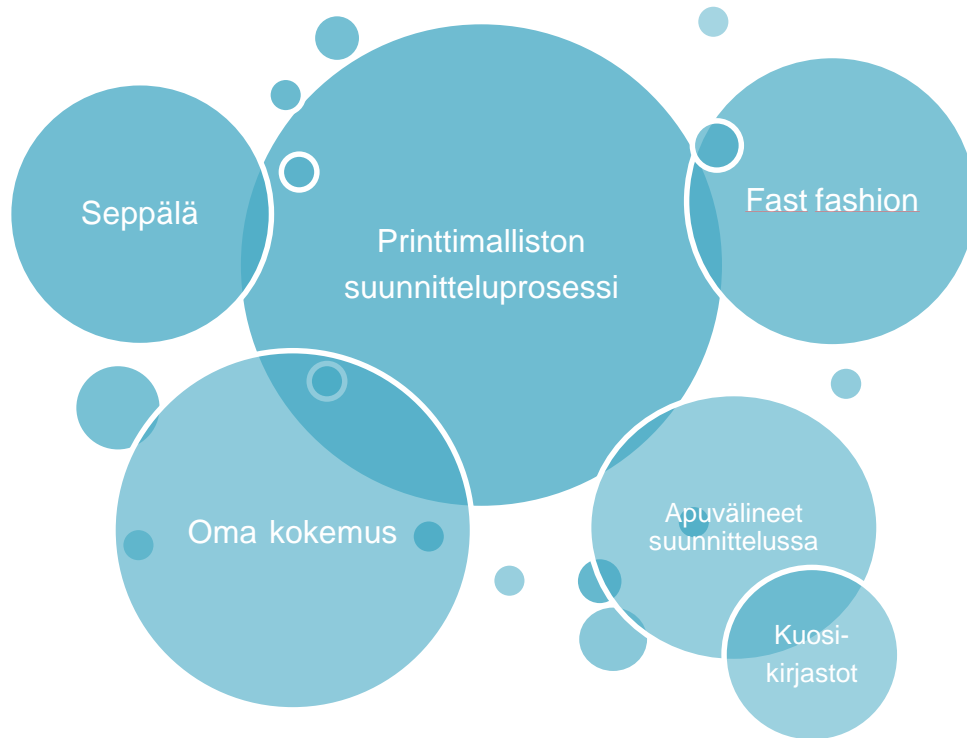
Suunnitteluprosessi käynnistyy tammikuun 2016 alkupuolella sen jälkeen, kun Seppälän suunnittelijat ovat palaverissa käyneet läpi seuraavan syksyn malliston ideoita. Alustavasti on sovittu, että suunnittelen viisi printtiä elokuun naisten vaatemallistoon. Lähtökohtaisesti suunnittelen oikeasti tuotantoon tulevan printtimalliston. Suunnittelijat valitsevat minulle sopivan kokonaisuuden kyseiseltä ajanjaksolta. Kaikki kriteerit ja aikataulut suunnitteluun tulevat siis Seppälästä.

Tarkoitus on kerätä monipuolisesti aineistoa fast fashion -ilmiöstä yleisellä tasolla. Ideana on, että aluksi lähestyn aihetta yleisesti suunnittelijan näkökulmasta ja vasta suunnitteluprosessin kautta omasta näkökulmastani. Vertaan sitten näitä näkökulmia keskenään.

Kirjoitan omia näkökulmiani ja havaintojani samaan aikaan suunnitteluprosessin kanssa. Pyrin siihen, että kirjallinen ja toiminnallinen osuus kulkevat käsi kädessä.

2.1 Viitekehys, työn rajaus ja tavoitteet

Aiheen rajauksessa päätin jättää eettiset ja ekologiaa käsittelevät asiat pois ja keskittyä suunnitteluprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Keskiössä on suunnitteluprosessi omasta näkökulmastani. Vertaan havaintojeni pohjalta Seppälän toimintatapoja siihen tietoon, mitä fast fashion -yrityksistä löytyy. Käsittelem myös kuosisuunnittelussa käytettäviä apuvälineitä, kuten kuosikirjastoja, jotka ovat oleellinen osa nopeatempoisessa prosessissa. Oheisessa viitekehyksessä havainnollistan aiheen rajausta (kuva 1).



Kuva 1: Opinnäytetyön viitekehys

Tavoitteenani on siis tutkia tekstiilisuunnittelijan suunnitteluprosessia fast fashion -yrityksessä oman kokemukseni ja tekemiseni kautta.

Omassa suunnitteluprosessissa on tarkoitus suunnitella viisi t-paitaprinttiä Seppälä Womanin elokuun 2016 mallistoon. Printit menevät oikeasti tuotantoon.

2.2 Keskeiset käsitteet – muoti ja trendi

Tässä luvussa avaan keskeisiä käsitteitä ja selvennän eri termien välisiä eroja. Puhekielessä esimerkiksi sanat trendi ja muoti, menevät helposti sekaisin. Määrittelemällä käsitteet selvennän, mitä minä kyseisillä termeillä tässä yhteydessä tarkoitan.

Käsitteenä *muoti* ei ole aivan yksiselitteinen. Kielitoimiston sanakirja määrittelee muodin jonakin ajankohtana valitsevaksi makusuunnaksi, suosiossa olevaksi tyyliksi, kuosiksi, yleiseksi tavaksi (Kielitoimiston sanakirja, 2016a).

Se saattaa samaan aikaan viitata aineettomiin (esimerkiksi musiikkiin) ja aineellisiin asioihin (kuten vaatteet). Koska muoti muuttuu jatkuvasti, myös sen määritelmät muuttuvat.

Yksinkertaistettuna muoti on vallitseva tyyliuunta. Se koostuu tyyleistä, jotka ovat tiettyinä ajankohtina suosituimpia. (Nuutinen 2004, 60.)

Muodin voi jakaa useisiin alalajeihin sen elinkaaren perusteella. *Pintamuoti* on muodin lyhyin muoto. Se on usein äkillisesti pinnalle noussut villitys, joka menettää suosionsa nopeasti. *Massamuoti* taas on suuremmissa mittakaavassa hyväksytympää ja yleisempää. Se on pitkäkestoisempää kuin pintamuoti ja saattaa hyvin kestää useita sesonkeja. Pitkäkestoinen massamuoti voi parhaimmillaan muuttua *klassikoksi*. (Nuutinen 2004, 64-66.)

Fast fashion eli suoraan käännettynä *pikamuoti* on terminä uudempi. Sijoittaisin sen itse jonnekin pintamuodin ja massamuodin välimaastoon sen elinkaaren perusteella. Itse tarkoitan fast fashion -yrityksillä valmisvaateketjuja, jotka poimivat ideoita isojen muotitalojen catwalkeilta ja siirtävät ne mahdollisimman nopeasti ja edullisesti kuluttajien saataville. Käsittelen fast fashion -ilmiötä tarkemmin luvussa 4.

Verrattuna muotiin *trendi* on käsitteenä hieman tarkempi. Trendi on jonkin ilmiön suunta tai suuntaus, ja selkeästi näkyvä piirre muodissa (Kielitoimiston sanakirja, 2016b). Nuutinen (2004,20) toteaaakin, että trendin voi määritellä jonkin yksittäisen asian suosioiksi. Pikamuodin yhteydessä trendeillä tarkoitetaan usein yhden sesongin mittaisia tyylienusteita. Tyyllillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi väriä, materiaalia tai kuosia. Oikeastaan trendit ovat tässä yhteydessä vanhoja tyylejä uusilla yksityiskohdilla (Nuutinen 2004,21).

Itse tarkoitan trendeillä nimenomaan yksityiskohtia, jotka ovat suosiossa tiettyinä ajankohtina. Näitä yksityiskohtia oman malliston tapauksessa ovat esimerkiksi rosoiset, viimeistelemättömän näköiset kukkaprintit ja tietynlainen värimaailma.

2.3 Apuvälineet ja työkalut printtisuunnittelussa

Nopeassa suunnitteluprosessissa printtisuunnittelua voi helpottaa erilaisilla apuvälineillä ja työkaluilla. Vaikka en itse kaikkia seuraavista apuvälineistä käyttänytkään tämän prosessin aikana, ovat ne tulleet tutuiksi aiemmin harjoittelun yhteydessä.

Kuosikirjat nopeuttavat suunnittelijan työtä. Niihin on kerätty trendiennusteiden pohjalta sesonkiin sopivia kuoseja, joita voi käyttää sellaisenaan tai muokata tarpeen mukaan. Kuosikirjan voi ostaa kuka vaan ja kaikki kirjan kuosit ovat ostajan vapaassa käytössä.

Esimerkiksi Ekfrasi Studio Milano (Prints & more, 2016) ja Patternbank myyvät omia kuosikirjojaan. Patternbank mainitseekin sivuillaan monen tunnetun kansainvälisen fast fashion -yrityksen käyttävän kuosejaan. Tunnetuimpia näistä ovat mm. Gap, Marks & Spencer, Urban Outfitters ja Next (Patternbank, 2016).

Kuvapankit toimivat samalla periaatteella kuin kuosikirjat. Suunnittelija voi käyttää kuvapankista ostamiaan kuvia vapaasti sellaisenaan tai osana kuosia tai printtiä.

Trendiennusteet, joita esimerkiksi *WGSN-tietokanta* tarjoaa, ovat tärkeitä ohjenuoria kaupallisessa suunnittelutyössä. WGSN on maksullinen sivusto, jonne on koostettu uusimpia trendejä suoraan catwalkeilta ja virallisia trendiennusteita eri kategorioittain hyvin perusteellisesti. (WGSN 2016a)

3 Seppälä yhteistyökumppanina

Mielenkiintoisen ja haastavan työharjoittelun päätteeksi tuntui luontevalta pyytää Seppälästä aihetta opinnäytetyöhön. Toimintatavat ja nopea suunnitteluprosessi olivat tulleet tutuiksi harjoittelussa, joten tiesin, mitä odottaa.

3.1 Seppälän taustaa

Seppälä on vuonna 1930 Edvard Seppälän perustama muotiyritys. Alun perin miesten vaatetukseen erikoistunut liike laajensi 1940-luvulla valikoimaansa naisten vaatteisiin, kun Edvardin vaimo Elvi Seppälä, tuli mukaan yritystoimintaan. 50- ja 60-luvuilla avattiin naistenvaatteisiin erikoistunut sisarliike Kymetär ja lastenvaatteiden erikoisliike Leenanpuoti. Vuonna 1972 Seppälä aloitti omien mallistojensa suunnittelun. (Sievinen 2010, 14-15.)

Seppälä kuului Stockmann-konserniin vuodesta 1988, kunnes Eveliina ja Timo Melentjeff ostivat Seppälän Suomen ja Viron liiketoiminnan vuonna 2015 palauttaen sen jälleen perheyriyukseksi (Seppälä 2016a).

Seppälän tuotevalikoimasta löytyvät mallistot miehille, naisille ja lapsille. Suomalaiset naiset ovat Seppälän tärkein kohderyhmä, ja sen huomaa myös siitä, että naisille on

kolme erillistä mallistoa: Seppälä Woman, Great Girls ja Link. Seppälän oma 13 suunnittelijasta koostuva tiimi suunnittelee jokaiselle kuukaudelle oman malliston Helsingin Vallilassa sijaitsevassa päätoimistossa.

Seppälän toimintaa ohjaavat viisi tärkeintä arvoa: vastuullisuus, asiakaslähtöisyys, laadukkuus, tuloshakoisuus ja arvostus (kuva 2).

ARVOMME

Seppälän yhteiset arvot ohjaavat kaikkea toimintaamme. Olemme rakentaneet arvomme yhdessä. Arvoprojektiin osallistui vuonna 2014 satoja seppäläläisiä.

VASTUULLISUUS

"Välitämme"

ASIAKASLÄHTÖISYYS

"Inspiroimme asiakasta, rakastamme nuotia"

LAADUKKUUS

"Tavoittelemme parasta"

TULOSHAKUISUUS

"Teemme tulosta"

ARVOSTUS

"Arvostamme toisiamme, yhdessä olemme enemmän"

Kuva 2. Seppälän arvot

3.2 Toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja toiveet

Seppälässä suunnitellaan jokaiselle kuukaudelle oma mallisto. Mallistot suunnitellaan yleensä vain muutamaa kuukautta ennen niiden julkaisuajankohtaa (Sievinen 2010, 39). Yleinen trendikartoitus tosin tehdään jo sitä ennen. Kun tammikuun alussa pidimme ensimmäisen palaverin Seppälä Womanin suunnittelija Katja Tuhkasaaren ja kuosisuunnittelija Elina Savolaisen kanssa, syksyn 2016 trendiennusteet (kuva 3) ja värikartat olivat jo valmiit. Mallistot muodostavat jatkumon, ja samoja elementtejä ja värimaailmaa voi esiintyä peräkkäisissä mallistoissa. Esimerkiksi elokuun mallistossa on vielä kesäisiä kukkakuoseja, mutta värimaailma vihjaa jo alkavasta syksystä.

Koska olimme alustavasti sopineet, että suunnittelen oikeasti mallistoon ja tuotantoon meneviä printtejä, oli tärkeää nähdä mallisto kokonaisuutena, jotta omat printtini sopivat siihen. Seppälän tuotteissa merkittävimpiä tekijöitä ovat kaupallisuus, laatu ja hinta. Ne ohjaavat suunnittelutyötä (Seppälä, 2016b). Seppälän tärkein kohderyhmä on suomalaiset naiset, joten suunnitteluvaiheessa pidettävä huoli, että tuotteet sopivat suomalaiseen makuun.

4 Fast fashion lyhyesti

Fast fashion eli pikamuoti on halvalla ja nopealla tahdilla tuotettua muotia. Sen perimmäinen tarkoitus on tuoda uusimmat trendit suurten muotitalojen mallistoista kuluttajien saataville mahdollisimman nopeasti ja edullisesti. Ruotsalainen pikamuotiyritys Gina Tricot (2016) kertookin nettisivuillaan, että nopeimmillaan uusi tuote voi löytyä myymälöistä vain kaksi viikkoa sen suunnittelun jälkeen.

Ennen pikamuoti-ilmiötä mallistoja julkaistiin vain muutama vuodessa, yleensä joko yksi per vuodenaika tai sitten kevät/kesä- ja syys/talvi-kausille yhdessä. Parhaimmillaan halpavaateketjuista löytyy uutuuksia joka viikko (Saramäki 2014, s 20). Kirsi Jansan (2007) kuluttajaorganisaatioiden tutkimukseen pohjautuvassa artikkelissa todetaan, että 2000-luvun alusta vaatteiden valmistusajat ovat lyhentyneet roimasti. Vaatteiden valmistukseen käytetty aika vie enää murto-osan siitä, mitä se vei vielä yli vuosikymmen sitten.

Oma näkemykseni on se, että verrattuna isoihin muotitaloihin pikamuotiyrietykset eivät pääsääntöisesti luo trendejä. Esimerkiksi Gina Tricot kertoo yrityksen suunnitteluprosessista näin: ”*Kyky tunnistaa tulevat trendit on kaikkien muotiyrietysten perusta ja siksi suunnittelijamme ja sisäänostajamme ovat siellä, missä uusia trendejä luodaan ja käyvät usein inspiraatiomatkoilla. Vaikutteet kootaan sitten erilaisiksi suuntaviivoiksi, jotka ohjaavat mallistojamme. Tuloksen näet myymälöissämme – yksinkertaista, kattavaa muotia, jossa näkyvät ajankohtaiset trendit*” (Gina Tricot, 2016). Siinä missä Chanelin kaltaiset muotijäät kehittävät seuraavan sesongin trendejä ja luovat uusia klassikoita, pikamuotiyrietykset ottavat vaikutteita muista ja suodattavat ne omiin mallistoihinsa.

5 Printtimalliston suunnitteluprosessi

Olin työharjoittelun aikana työskennellyt pääasiassa printtisuunnittelun parissa, joten tuntui luontevalta jatkaa samalla linjalla. Aikataulun kannalta järkevintä oli, että suunnittelen printtejä elokuun 2016 mallistoon. Jotta printtini sopisivat parhaiten muuhun mallistoon ja muodostaisivat selkeän kokonaisuuden, päätimme Katja Tuhkasaaren ja Elina Savolaisen kanssa, että suunnittelen t-paitaprinttimalliston.

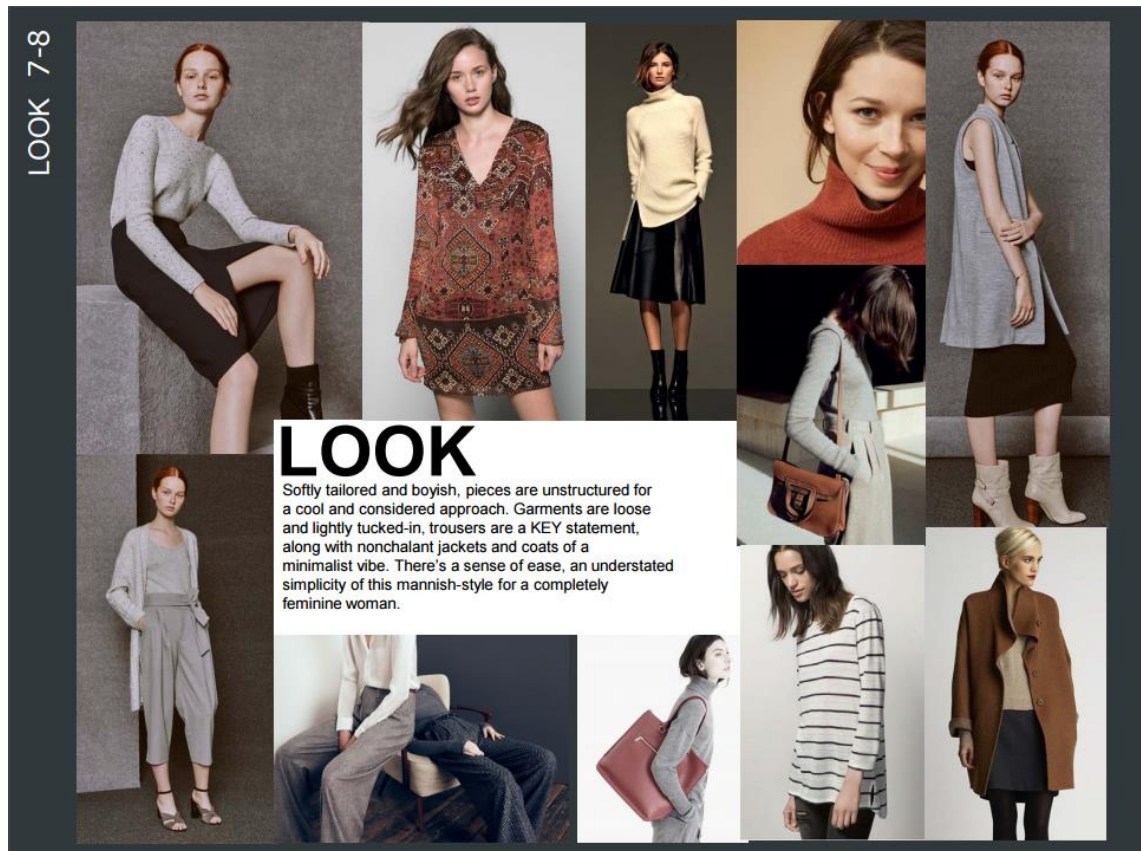
T-paita on klassikkovaate, jota on käytetty jo vuosisadan ajan. Alun perin aluspaidaksi suunniteltu vaate löysi paikkansa päällysvaatteiden joukosta populaarikulttuurin myötä. Printtipaidat syrjäyttivät suosiollaan perus t-paidan, kun elastinen painomuste keksittiin 50-luvun lopulla. (Raivio, 2013.)

Vaikka perus t-paidan mallissa ei sesongeittain suuria muutoksia tapahdu, sen printeissä näkyy sen hetkisiä trendejä. Printtipaidat ovat edullisia, nopeita tuottaa ja hyvin kaupallisia eli nimenomaan pikamuotia.

5.1 Teema

Seppälän suunnittelijat olivat tehneet jo syksyn trendikartoituksen ja keränneet ideat omaksi trendioppaakseen (kuva 3). Trendioppaan avulla oli helppo hahmottaa koko malliston teema, värimaailma ja tunnelma. Elokuun 2016 mallistoon oli kaavailtu itämaisten

mattojen henkeä, kukkakuoseja, maanläheisiä sävyjä ja naisellista graafisuutta. T-paita-
printeissä täytyi siis olla samoja elementtejä, jotta ne sopivat joukkoon.



Kuva 3. Seppälä AW 2016 trendguide

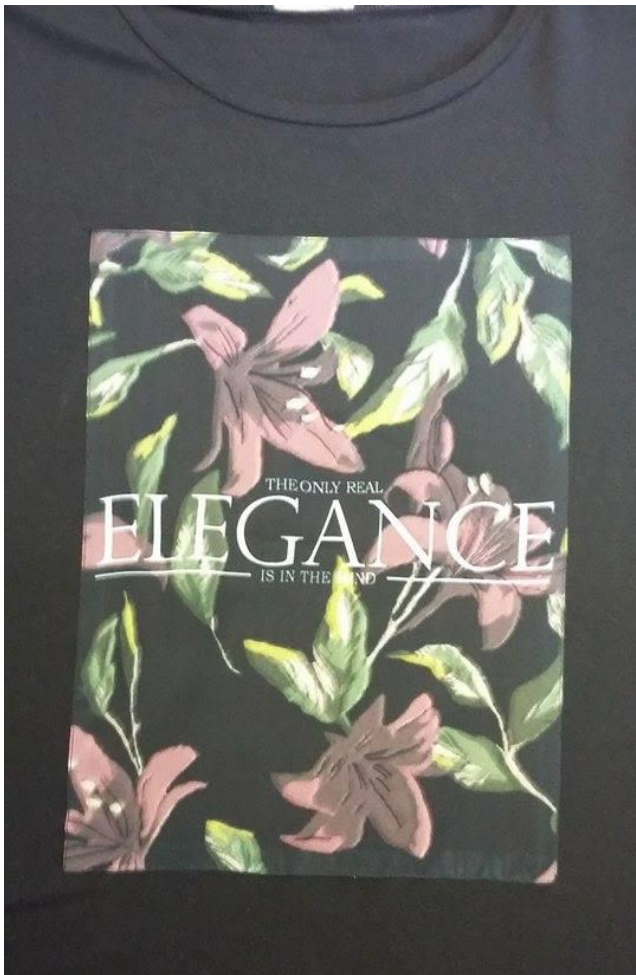
Kaikissa Seppälä Womanin printtipaidoissa on lähes poikkeuksetta tekstiä. Näihinkin t-paitoihin toivottiin kuvien lisäksi myös tekstiprinttejä. Sain vapaat kädet tekstien suhteen, mutta niiden täytyi sisällön puolesta sopia mallistoon ja ylipäänsä Seppälän tyyliin. Viestin täytyi olla jotain positiivista, kaupallista ja sellaista, jota kuka tahansa voisi ylpeänä kantaa. Koska Seppälällä on erikseen nuorille naisille suunnattu Link-mallisto, Seppälä Womanin t-paitojen täytyi olla astetta aikuisempia.

5.2 Spesifikaatiot

Kun koko malliston teema oli selvillä, kävimme Tuhkasaaren ja Savolaisen kanssa tarkemmin läpi t-paitamalliston yksityiskohtia. Tiukan aikataulun takia päätettiin, että mallistoni rajataan viiteen erilaiseen printtiin. Paitojen pohjavärit ja materiaalit oli päätetty jo aiemmin, joten niihin en voinut vaikuttaa, mutta jouduin huomioimaan ne jo suunnittelu-prosessin alusta asti.

Elokuun mallistoon haluttiin kolme edullisempaa t-paitaa, joten valmiin tuotteen hinta täytyi ottaa huomioon jo printtien suunnitteluvaiheessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että värien määrä on pidettävä minimissä ja painotekniikan on oltava edullinen.

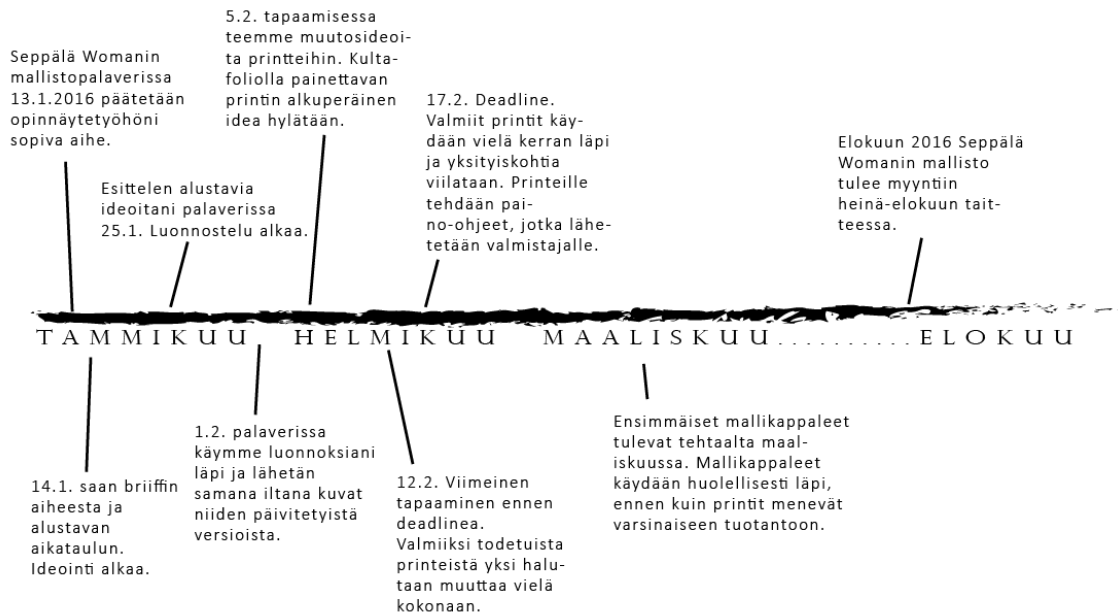
Kahden muun paidan toteuttamistekniikaksi oli päätetty applikaatio. Applikaatio (kuva 4) eli päällikeompelu on tässä yhteydessä ohuelle sifongille digitaalisesti painettu printti, joka lopuksi ommellaan tuotteen pohjakankaaseen kiinni (Suomisanakirja, 2016). Digitaalisesti painetut printit ovat valmistajasta riippuen kalliimpia toteuttaa kuin tavallisella pigmentillä painetut, mutta ne mahdollistavat fotorealistiset painatukset, joissa voi olla rajaton määrä värejä.



Kuva 4. Esimerkki applikaatiopaidasta Seppälä Womanin syksyn 2015 mallistosta

5.3 Työvaiheet

Varsinainen ideointi- ja suunnitteluprosessi sijoittui 14.1.-17.2.2016 väliselle ajalle. Työkentelin koko ajan itsenäisesti kotona. Suunnittelutyö oli hyvin intensiivistä. Sitä jaksotivat tapaamiset Tuhkasaaren ja Savolainen kanssa. Palavereissa kävimme läpi edistystäni ja pohdimme yhdessä, mikä toimii ja mikä ei. Tapasimme noin viikon välein ja tapaamisten välissä keskustelimme sähköpostitse. Oheiseen aikajanaan (kuva 5) olen merkinnyt koko prosessin tärkeimmät vaiheet.

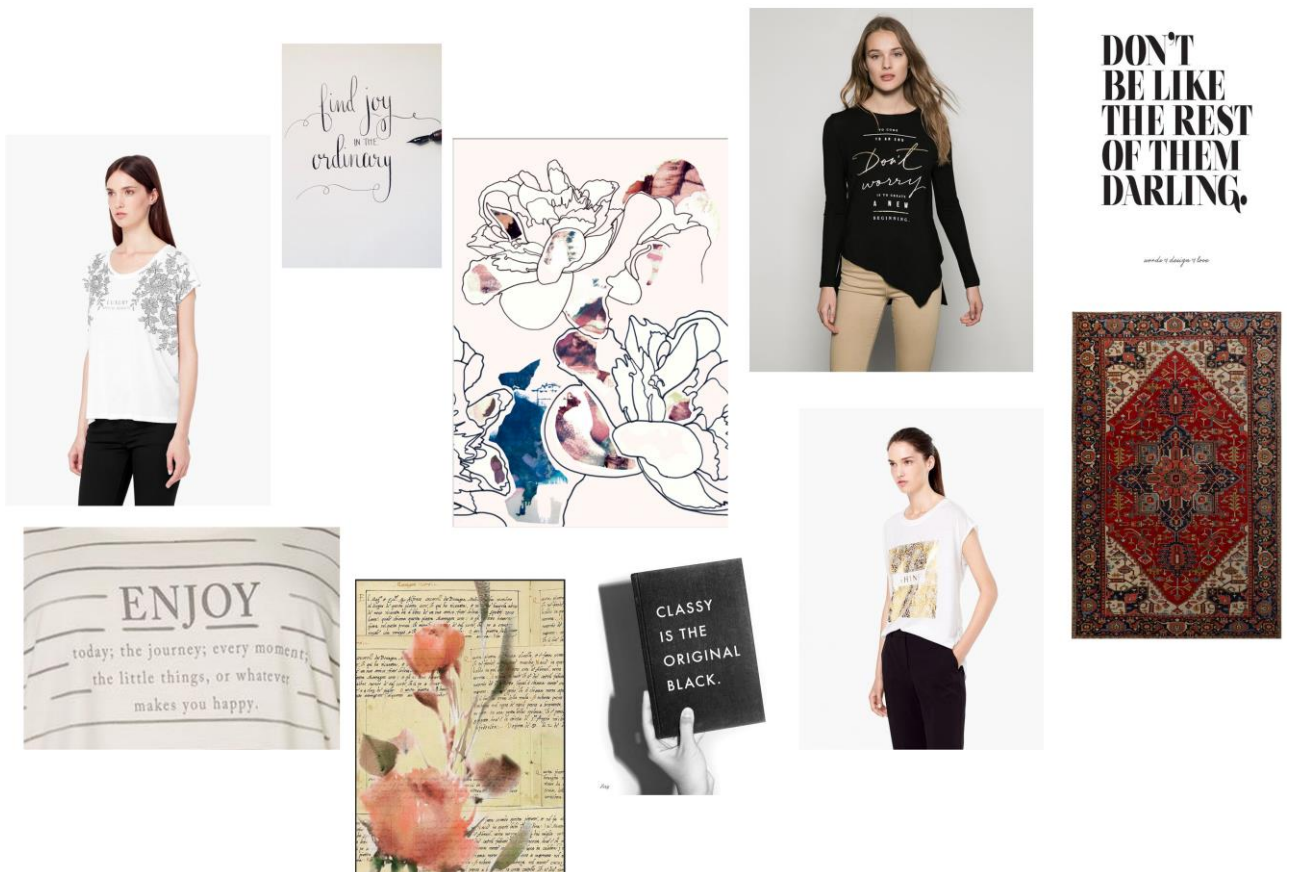


Kuva 5. Suunnitteluprosessiani havainnollistava aikajana

5.3.1 Ideointi

Saatuani Seppälästä selkeän rajauksen printeilleni aloitin ideoiden keräämisen. Tutustuin ensin Seppälän sen hetkiseen mallistoon ja best seller -tuotteisiin, sitten kilpailijoiden valikoimaan. Etsin ideoita tekstin sisältöön, fontteihin ja sommitteluun. Ideoita keräsin eri vaatekauppojen nettisivuilta, Pinterestistä ja WGSN-sivustolta. Tein itselleni kuvakollaaseja tuotekuvista, aforismeista ja erilaisista tekstinpätkistä (kuva 6). Myös Tuhkasaari ja Savolainen auttoivat ideoinnissa lähettämällä minulle omia ideakuviaan.

Ideoita keräsin itsenäisesti kotoa käsin, mutta lähetin kollaasejani sähköpostitse Seppälään kommentoitavaksi. Oli tärkeää, että sain palautetta tasaisesti koko prosessin ajan, jotta osasin työstää ideoitani oikeaan suuntaan.



Kuva 6. Ideakollaasi Pinterest-kuvista

5.3.2 Luonnostelu ja variointi

Kun olin kerännyt tarpeeksi ideoita ja saanut niistä palautetta palaverissa, aloin luonnostella parhaimpia ideoita eteenpäin. En tehnyt yhtä printtiä kerrallaan, vaan työstin kaikkia samaan aikaan vuorotellen, jotta printit oli helpompi nähdä yhtenäisenä mallistona. Hain ideoita vanhoista luonnoskirjoistani, joiden pohjalta piirsin tussilla erilaisia kukkaelementtejä, joita muokkasin teemaan sopiviksi (kuva 7). Etsin inspiraatiota myös kuosikirjastoista, mutta päätin kuitenkin piirtää kaiken itse, koska siihen oli tarpeeksi aikaa. Kuosikirjastoista sain hyviä ideoita sommitteluun ja yksityiskohtiin, vaikka en niitä sellaisenaan tässä mallistossa käyttänytkään. Tiukemmalla aikataululla olisin varmaankin yhdistänyt valmiita kuosikirjojen elementtejä omiin printteihini.



Kuva 7. Alkuperäisiä tussilla piirrettyjä luonnoksia

Fotorealistiin applikaatioprintteihin sen sijaan etsin kuvapankeista valokuvia pohjaksi, joita yhdistelemällä ja muokkaamalla sain luotua kiinnostavaa struktuureja taustalle. Periaatteesta olisin halunnut tehdä kaiken alusta asti omin käsin, mutta jostain oli tingittävä. Toisaalta suunnittelua nopeuttavien työkalujen käyttö on keskeistä fast fashion -suunnittelussa.

Jokaisen printin variointi oli erilaista. Kaikkia printtejä yhdisti kuitenkin kaksi elementtiä: kuva ja teksti. Fonttien täytyi puhua kuvan kanssa samaa kieltä. Toisaalta myös pieni kontrasti kuvan ja tekstin välillä tekee kokonaisuudesta kiinnostavan. Esimerkiksi Darling-printissä (kuva 8) kokonaiskuva parani heti, kun muutin kaunokirjoituksen pelkistetyimmäksi ja selkeämmäksi tekstaukseksi.



Kuva 8. Darling-printin variointia

Koska elokuun 2016 malliston suunnittelu oli vielä kesken, ideat muuttuivat koko ajan. Olimme palaverissa olleet yhtä mieltä siitä, että yhteen t-paitaan halutaan kultaisella foliolla painettu neliskanttinen kukkakuva (kuva 9), mutta printin valmistuttua, se todettiin liian raskaaksi. Myös alkuperäinen teksti, oli sisällöltään liian ilmeinen. Printtiin haluttiin keveyttä harventamalla ja vähentämällä kukkaelementtejä.



Kuva 9. Foliolla painettava printti muuttui huomattavasti matkan varrella

Mustalle pohjalle kultaisella foliolla painettava Black-printti (kuva 10) koki vähiten suuria muutoksia. Tekstin sisältö ja perussommittelu pysyivät muuttumattomina koko suunnitteluprosessin ajan. Silti Black-printin suunnittelu oli haastavaa. Koska siinä on niin vähän elementtejä, pienilläkin muutoksilla oli suuri vaikutus kokonaisuuteen. Fonteilla, niiden koolla ja etäisyydellä toisiinsa on suuri merkitys silloin, kun pääosassa on teksti. Luonnostelu ja variointi olivat lähes kirjaimellisesti pilkun viilausta.



Kuva 10. Black-printissä eniten muuttuivat fontit

Printti haluttiin pitää tekstipainotteisena ja ilman kukkaelementtejä, koska tavoitteena oli selkeästi kaupallisempi tuote. Jo ensimmäisissä palavereissa Tuhkasaari ja Savolainen kertoivat, että Seppälän aiemmissa mallistoissa samantyyllisellä tekstillä varustetut t-paidat ovat olleet myydyimpiä.

Applikaatioprinttejä suunniteltaessa oli tärkeää ottaa tekniikasta kaikki irti. Digitaalinen printtaaminen mahdollistaa rajattoman värimaailman ja hyvin pikkutarkan kuva. Koska applikaation pohjamateriaalina oli hyvin ohut sifonki, myös hyvin pienet yksityiskohdat oli mahdollista toteuttaa. Jos kuva olisi painettu paksummalle ja karkeammalle materiaalille, yksityiskohtia olisi suurennettava ja pelkistettävä onnistuneen lopputuloksen takaamiseksi. Toiveena olikin, että mattoprintti (kuva 11) näyttäisi mahdollisimman paljon oikealta matolta.



Kuva 11. Mattoprintin eri variaatioita

Alkuperäinen ideani oli, että taustalla olisi tilkkutäkkimäistä mattokuvioita, jonka päälle painetaan kultaisella foliolla teksti itämaisen näköisellä fontilla. Tilkkutäkki-idea jätettiin kuitenkin heti alussa pois, jotta lopputulos olisi modernimpi. Myös fontti haluttiin selkeämmäksi ja yksinkertaisemmaksi, jotta se toisi kontrastia kuvaan, eikä lopputulos olisi liian raskas. Mattomaisen taustan loin piirtämällä yksittäisiä etnisiä kuvioita, joita yhdistin eri valokuvista poimittuihin yksityiskohtiin.

Toiseen applikaatioprinttiin (kuva 12) haluttiin vastapainoksi hemepeä, hieman romanttinen värimaailma yhdistettynä tekstiin ja kukkakuviin. Vaikka malliston julkaisuajankohta onkin alkusyksyä, elokuussa Suomen kesä on yleensä parhaimmillaan. Printissä sai näkyä vielä loppukesän tunnelmaa. Alkuperäinen ideani printtiin oli vesiväriytylinen kukka tekstipohjalla. Idea hylättiin heti alkuun liian vanhanaikaisena. Lähdin modernimmalle linjalle ja hain uusia ideoita WGSN-sivuston trendiennusteista.



Kuva 12. Kukka-applikaatio muuttui graafisemmaksi alkuperäisen idean hylkäämisen jälkeen

Päätin käyttää samoja kukkaelementtejä, kuin muissakin printeissä, applikaatiota varten pelkistin ja yksinkertaistin niitä. Tein kukista graafisempia. Yhdistin ne hemepeään vesiväriytylyiseen taustaan, johon lisäsin eri struktuureja. Taustan tein käyttäen valokuvia erilaisista pinnoista, joita muokkasinkin ja yhdistin keskenään.

5.3.3 Viimeistely ja paino-ohjeet tuotantoa varten

Valmiiden printtien deadlineksi oli sovittu jo heti alussa 17.2.2016, jotta ne ehtivät ajoissa tuotantoon. Siitä huolimatta, että olin lähettänyt kaikista välivaiheista ja muutoksista kuvia sähköpostitse Tuhkasaarelle ja Savolaiselle, oli tärkeää tarkastella valmiita printtejä 1:1 mittakaavassa. 12.2. pidimme viimeisen palaverin ennen sovittua deadlinea, jotta ehtisin tehdä printteihin vielä tarvittavia muutoksia.

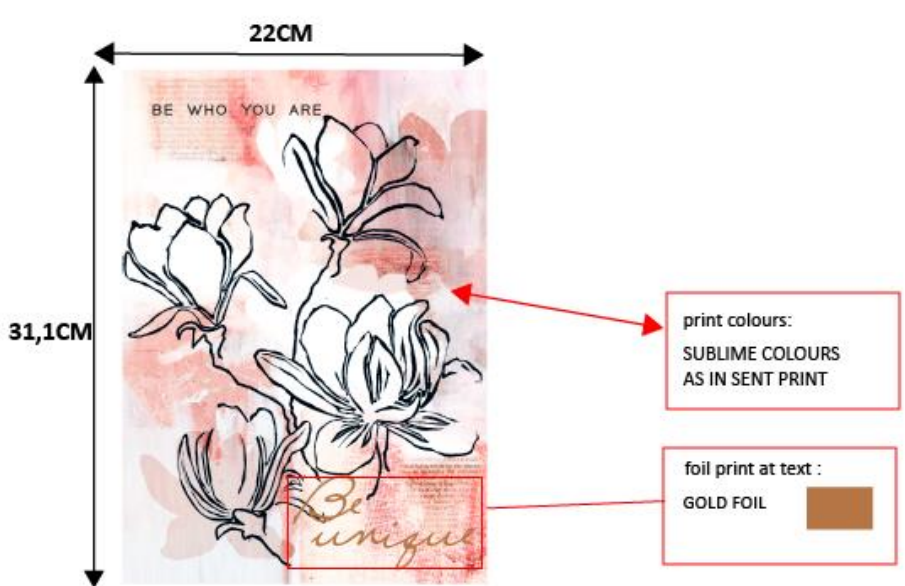
Palaverissa viilailtiin vielä printtien todellista kokoa ja tarkistettiin, että applikaatioprinttien väritykset ovat oikeanlaisia myös tulosteena. Vaikka digitaalisesti painettaviin printteihin ei tarvitsekaan määritellä eri värien Pantone-koodeja oli tärkeää, että sävyt sopivat muun malliston värikarttaan. Olimme Tuhkasaaren ja Savolaisen kanssa yhtä mieltä tarvittavista muokkauksista, mutta lopuksi tarvittiin vielä ostaja Hannamari Anttonen hyväksyntä koko printtimallistolle. Ostaja on Seppälän suunnitteluprosessissa se, joka sanoo viimeisen sanan.

Vaikka Tuhkasaari ja Savolainen olivatkin tyytyväisiä kaikkiin printteihin, Anttonen pyysi suunnittelemaan J'adore-printin (kuva 13) uusiksi ilmavammalla ja pelkistetyimmällä sommittelulla. Koska kukkaelementtejä oli niin selkeästi esillä jo Darling-printissä ja toisessa applikaatiossa, tästä printistä toivottiin astetta simppelempää. Se haluttiin yhtä kaupalliseksi kuin Black-printti.



Kuva 13. J'adore-printti ennen viimehetken muutoksia.

Kun olin viillannut kaikki printit pienintäkin yksityiskohtaa myöten valmiiksi, tein niille paino-ohjeet tuotantoa varten (kuva 14). Kaikki Seppälän printit, kuosit ja tasokuvat tuotteista siirretään samanlaiselle tuotanto-ohjepohjalle, joka lähetetään valmistajalle. Ohjeeseen merkataan tarkasti valmiin printin mitat, painotekniikka, mihin tuotteeseen se tulee ja tarvittaessa myös jokaisen sävyn Pantone-koodi. Mitä tarkemmat ohjeet ovat, sitä todennäköisemmin valmistaja osaa tehdä tuotteesta juuri sellaisen kuin halutaan.

Seppälä	Print design BE UNIQUE	17.2.2016
department: Ladies	budget group:	
style:	selling season: AW16	
<p>PLACEPRINT- APPLIQUE PRINT TYPE: SUBLIME + GOLDEN FOIL PRINT/APPLIQUE SIZE: 22CM X 31,1 CM THIS PICTURE IS NOT 1:1</p>		
 <p>22CM</p> <p>31,1CM</p> <p>BE WHO YOU ARE</p> <p>Be unique</p> <p>print colours: SUBLIME COLOURS AS IN SENT PRINT</p> <p>foil print at text : GOLD FOIL</p>		
<p>PLEASE DOWNLOAD THE PATTERN FROM THIS LINK: http://kuva.pumppu.com/index.php/s/cLh5IsV6ESxthzk Expiry date: 30.5.2016</p>		

Kuva 14. Valmistajalle lähetettävä paino-ohje Be unique -applikaatioprintille

6 Lopputulos



Kuva 13. Kooste valmiiden tuotteiden tasokuvista

Suunnitteluprosessin lopputuloksena syntyi viisi myyntikelpoista printtiä Katja Tuhkasaa-
ren suunnittelemiin t-paitoihin (kuva 13). Applikaatioprintit tulevat lyhythihaisiin t-paitoihin
ja kolme muuta printtiä pitkähihaisiin trikoopaitoihin. Printit valmistuivat aikataulun mu-
kaisesti kiireestä ja viime hetken muutoksista huolimatta. Olen positiivisesti yllätynyt sii-
hen, miten tehokkaasti ja itsenäisesti osasin työskennellä paineen alla. Lopputuloksesta
tuli kaupallinen ja kokonaisuus pysyi mielestäni melko hyvin yhtenäisenä mallistona,
koska printeissä toistui samoja elementtejä. Samaa, yksinkertaista fonttia esiintyy jokai-
sessa printissä. Olen tyytyväinen siihen, että oma kädenjälkeni näkyy varsinkin kukka-
elementeissä eikä minun tarvinnut turvautua vuosikirjastojen valmiisiin printteihin, vaikka
siihen olinkin varautunut.

Sain Tuhkasaarelta ja Savolaiselta positiivista palautetta sekä lopputuloksesta että pro-
sessista kokonaisuudessaan. He kirjoittivat sähköpostitse antamassaan loppupalaut-
teessaan näin: *"Inna oli motivoitunut ja osasi hyvin hahmottaa mitä halusi opinnäytetyön
pitävän sisällään. Löysimme helposti kokonaisuuden, joka palveli molempia osapuolia.*

Hän osasi tuoda omaa näkemystään ja ideointiaan, pysyen hyvin antamassamme viitekehyksessä ja työskentely pysyi aikataulussa, jotka ovat oleellisia taitoja kaupallisessa suunnittelussa. Inna pyysi aktiivisesti palautetta ja toimi sen mukaisesti. Työskentely oli sujuvaa ja tehokasta. Printtien visuaalinen ilme toteutui kaupalliseksi ja mallistokokonaisuuteen sopivaksi. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen.”

Prosessi oli kokonaisuudessaan todella palkitseva. Olen erittäin itsekriittinen ja turhautunut helposti, jos lopputulos ei miellytä minua, joten Tuhkasaaren ja Savolaisen palaute oli tärkeää. Rakentavan palautteen ansiosta en jäänyt turhaan murehtimaan omasta mielestäni huonoja yksityiskohtia vaan osasin suunnata koko ajan eteenpäin. Opin suunnitteluprosessin kautta työskentelemään ammattimaisella otteella ja katsomaan lopputulosta kaupallisesta näkökulmasta.

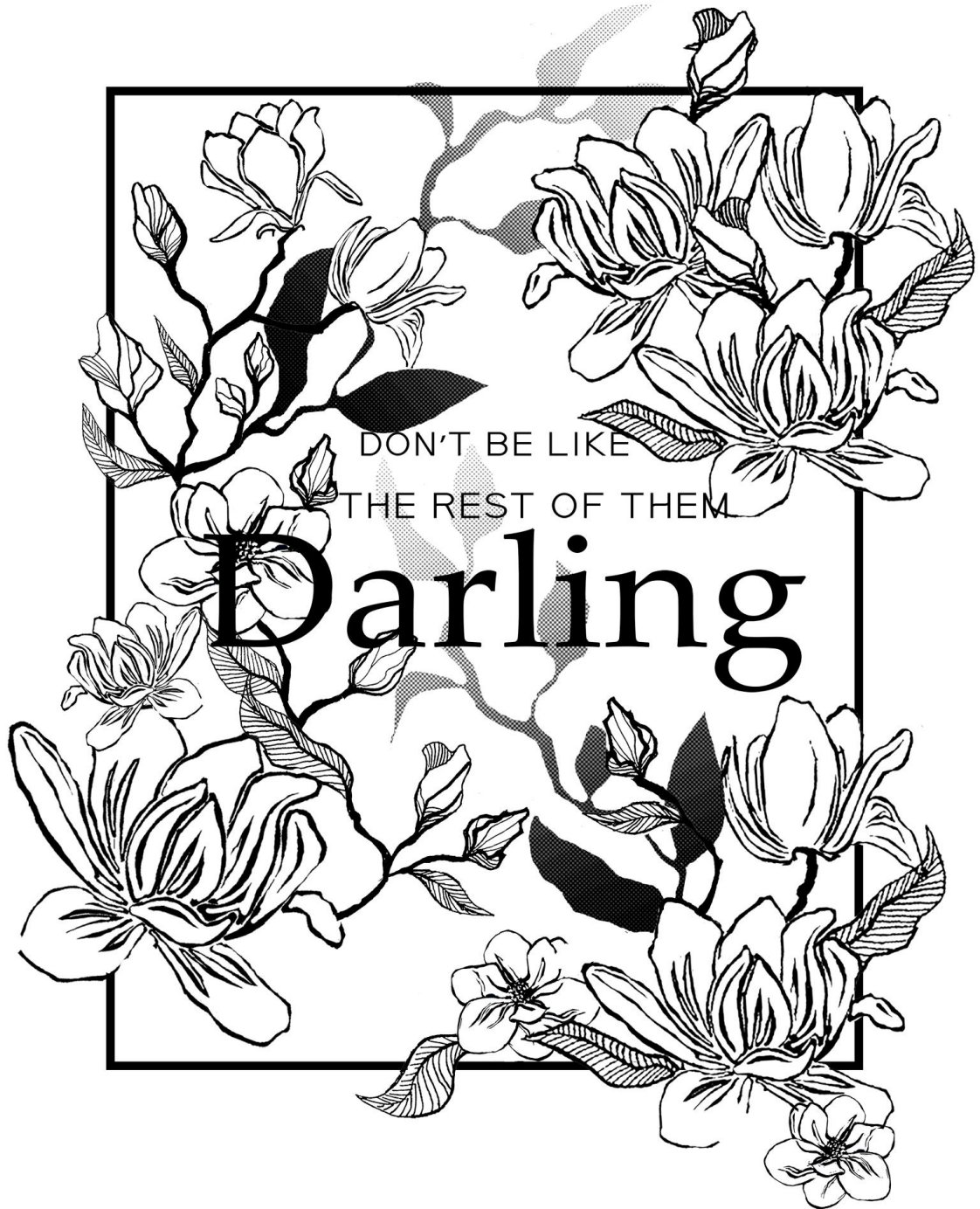
Vaikka t-paitojen valmistusaika onkin todella nopea, ei harmikseni kaikista tuotteista ehtinyt tulla mallikappaleita valmistajalta ennen opinnäytetyöni valmistumista. Ehdin kuitenkin nähdä Black- ja mattoprinteistä mallit. Etenkin mattoprintti oli mielestäni erittäin onnistunut ja näytti paremmalta kuin olin osannut odottaa. Kaikista paidoista pitäisi kuitenkin tulla mallikappaleet valmistajilta kesäkuuhun mennessä, jollain vasta näen todellisen lopputuloksen. Nyt oma osuuteni tässä prosessissa on kuitenkin suoritettu ja jään mielenkiinnolla odottamaan, miten Seppälän asiakkaat ottavat malliston vastaan.

Seuraavilla sivuilla esittelen vielä jokaisen valmiin printin erikseen lyhyen arvioinnin kanssa.



Kuva 14. Valmis Be unique -kultafoliotekstillä varustettu applikaatioprintti.

Be unique -printti (kuva 14) onnistui mielestäni hyvin. Idea pohjautui osittain WGSN-sivujen *Unfinished florals* -nimiseen trendiin, jossa keskeneräisen näköisiä kukkakuvia yhdistettiin herkän maalaukselliseen taustaan (WGSN 2016b).



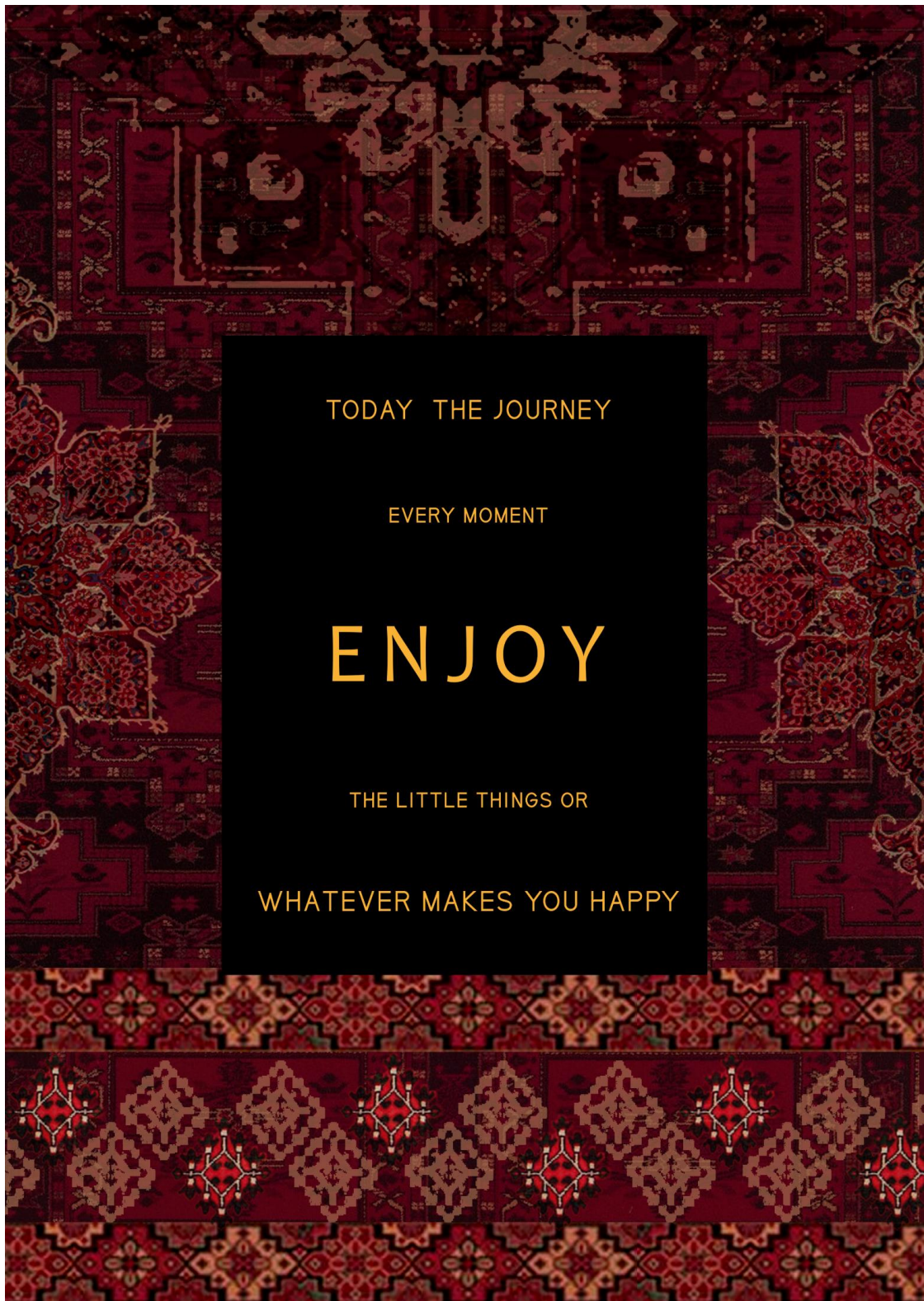
Kuva 15. Valmis Darling-printti.

Darling-printti (kuva 15) on oma suosikkini. Siinä näkyy parhaiten oma kädenjälkeni, mutta se on silti kaupallinen. Yksinkertainen ja selkeä fontti yhdistettynä kukkiin tuo mielestäni printtiin hyvin kontrastia.



Kuva 16. Valmis J'adore -folioprintti.

J'adore-printti (kuva 16) muuttui eniten prosessin aikana. Se olikin kaikista printeistä haastavin. Vaikka ideoita oli, ei luonnosten lopputulokset miellyttäneet itseäni eikä Sepälän suunnittelijoita. Lopullisessa printissä sommittelin tekstin samaan tyyliin kuin Black-printissä, mikä teki kokonaisuudesta raikkaamman ja kevyemmän.



Kuva 17. Valmis foliotekstillä varustettu Rug-applikaatioprintti.

Mattoprintti (kuva 17) eli jälkeempään Rug-printiksi nimetty applikaatio syntyi helpoiten. Alkuperäisen idean muuttumisen jälkeen vain sopivan fontin löytäminen tuotti päänvaivaa.



Kuva 18. Kultafoliolla painettava lopullinen Black-printti

Black-printti (kuva 18) oli ainoa, jossa oli ohuita viivoja lukuun ottamatta pelkästään tekstiä. Fontilla, sen koolla ja paksuudella oli tämän printin kohdalla siis erityisen suuri merkitys. Kaikessa yksinkertaisuudessaan lopputulos on mielestäni toimiva. Seppälässä todettiin, että kultafolio yhdistettynä nasevaan tekstiin tekee tästä printistä todennäköisesti malliston kaupallisimman t-paidan.

7 Yhteenveto

Kahden kuukauden tiiviin suunnitteluprosessin tuloksena syntyi alkuperäisen tavoitteen mukaisesti viisi erilaista t-paitaprinttiä Seppälä Womanin elokuun 2016 mallistoon. Aikaa suunnitteluun oli ehkä enemmän kuin yleensä fast fashion -suunnitteluprosessissa. Esimerkiksi kahden ja puolen kuukauden työharjoittelun aikana suunnittelin Seppälälle yhteensä toistakymmentä yksittäisprinttiä ja kuosia. Toisaalta tässä prosessissa suunnittelin itsenäisesti omalla ajallani välittämättä muiden samanaikaisesti suunniteltavien mallistojen etenemisestä ja niihin tehtävistä muutoksista.

Oman suunnitteluprosessini kautta sisäistin paremmin, mitä fast fashion todellisuudessa on. Se on suurimpien ja kaupallisimpien trendien siirtämistä ketjuvaateliikkeiden kautta kuluttajille. Suuret muotitalot näyttävät uusimpien trendien suunnat, joista fast fashion -yritykset poimivat omalle brändilleen parhaiten sopivat teemat ja yksityiskohdat. Kyse ei ole kuitenkaan suorasta kopioinnista tai plagioinnista, vaan ideoiden ja inspiraation etsimisestä. Myös fast fashion -yritysten suunnittelijoilla on osansa trendien luomisessa ja ennakoinnissa. Valitsemalla trendejä omiin mallistoihinsa he vaikuttavat siihen, mitkä trendit pääsevät valtavirtakuluttajien käsiin ja, joista sitä kautta tulee megatrendejä. Esimerkiksi Be unique -printissä on oma näkemykseni *Unfinished florals* -trendistä, joka t-paidan muodossa pääsee elokuussa Seppälän asiakkaiden saataville.

Kokemukseni perusteella voin todeta, että stressinsietokyky ja aikataulussa pysyminen ovat välttämättömiä ominaisuuksia tekstiilisuunnittelijalla nopeatempoisessa suunnitteluprosessissa. Koska fast fashion -yrityksissä tavoitellaan kaupallisuutta ja trendikyyttä on tärkeää, että suunnittelijalla on myös kaupallinen ajattelutapa ja vahva kyky vaistota trendejä.

Lähteet

Gina Tricot 2016

<<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/yritys/designprocessen/cficontent-cf CORPORATE-cf CORPORATEOWNDESIGN-p1.html>> (Viitattu 4.4.2016)

Jansa, Kirsi 2007. Eettinen pikamuoti – lähes mahdoton yhtälö. Kuluttaja-lehti 6/2007.

Kielitoimiston sanakirja 2016a. Haku sanalla ”muoti”

<<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>> (Viitattu 4.4.2016)

Kielitoimiston sanakirja 2016b. Haku sanalla ”trendi”

<<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>> (Viitattu 4.4.2016)

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 53. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Patternbank 2016.

<<https://patternbank.com/about>> (Viitattu 11.4.2016)

Prints & more 2016

<<http://www.printsandmore.it/?c=3>> (Viitattu 11.4.2016)

Saramäki, Rinna 2014. Hyvän mielen vaatekaappi, Ratkise omat vaatepulmasi ja samalla globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. EU: Atena Kustannus Oy

Sarén, Elina 2013. IDEASTA ILMIÖKSI: Muotitrendin elinkaari. Opinnäytetyö.

<<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305219905>> (Viitattu 18.4.2016)

Seppälä 2016a

<<https://www.seppala.fi/fi/seppala-tarina/historia>> (Viitattu 26.3.2016)

Seppälä 2016b

<<https://www.seppala.fi/fi/kampanjat/behind-the-scenes-takkikampanja-kevat-2016>> (Viitattu 4.4.2016)

Sievinen, Pia 2010. Seppälä. Oman elämänsä muotitalo. Muotikokemuksia vuodesta 1930. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suomisanakirja 2016

<<http://www.suomisanakirja.fi/p%C3%A4%C3%A4llikeompelu>> (Viitattu 4.4.2016)

Raivio, Ville 2013. Valkoisen t-paidan vuosisata. Taloussanomien 26.5.2013.

WGSN 2016a.

< <https://www.wgsn.com/home/>> (Viitattu 12.4.2016)

WGSN 2016b

< https://www.wgsn.com/content/reports/#/Prints+&+Graphics/w/A_W_16_17/23893 >
(Viitattu 12.4.2016)

Kuvalähteet

Kuva 2. Seppälän arvot. <<https://www.seppala.fi/fi/arvot/>> (Viitattu 26.3.2016)

Kuva 3. Seppälä Woman AW16 trendguide. Seppälä 2016

Kuva 6. Heikkilä, Inna 2016. Kuvakollaasi. Alkuperäiset yksittäiset kuvat
<<https://fi.pinterest.com/>> (Viitattu 26.3.2016)

Kuva 13. Tuhkasaari, Katja 2016. Tasokuvat mallistokoosteesta