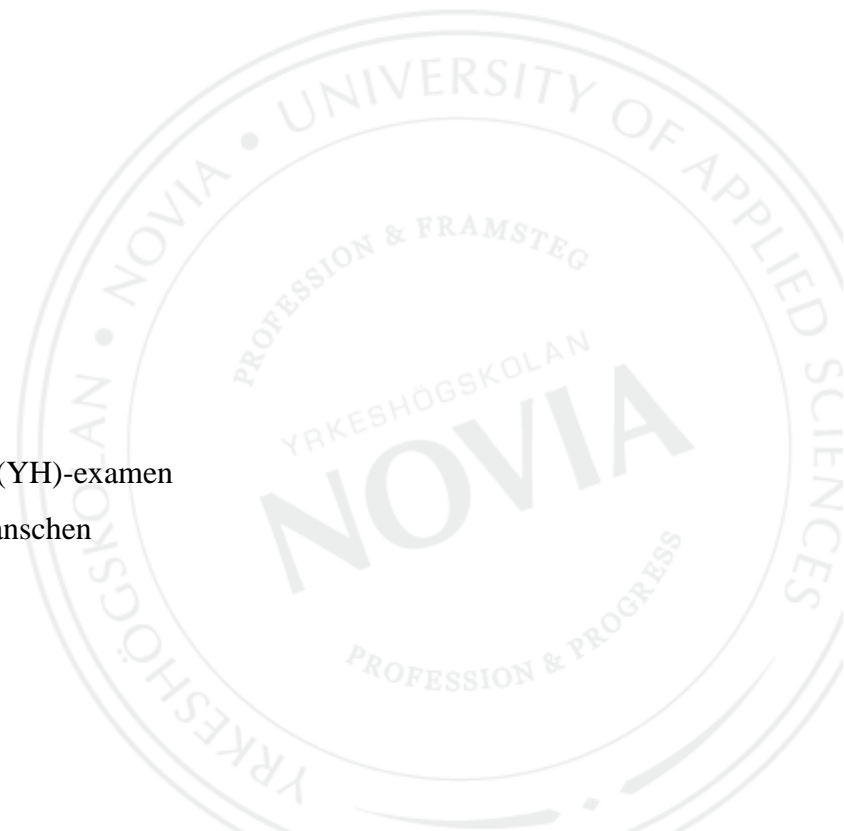


När löven faller

- En praktisk studie hur man skapar en lockande modekatalog på kort tid

Hanna Paajanen

Examensarbete för estenom (YH)-examen
Utbildningen för skönhetsbranschen
Vasa hösten 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Hanna Paajanen

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: När löven faller – En praktisk studie hur man skapar en lockande modekatalog på kort tid

Datum Hösten 2016

Sidantal 43

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att på kort tid försöka skapa en lockande modekatalog för företaget DinoDina. Respondenten vill undersöka detta eftersom arbetsuppgifter inom branschen ofta skall genomföras under kort tid men ändå ge ett gott resultat. Arbetet kommer att vara till nytta för mig själv, för andra estenomstuderande, samt för företaget DinoDina och dess kunder. Andra intresserade av modebranschen kan också ha nytta av arbetet.

Respondenten har lyckats skapa en modekatalog, från idé till förverkligande, under en månads tid. Detta kunde ske tack vare dagens utvecklade teknologi. Så med andra ord har syftet med detta examensarbete uppfyllts. Respondentens modekatalog utvärderades som lockande av expertgruppen, som består av tre stylister. Aspekter expertgruppen lyfter fram som positiva är att den mest lämpliga bilden för pärmerna är den som blivit vald. Detaljbilderna är lockande, bilderna är tagna så att produkterna syns tydligt och de bilder som är tagna i naturen har varit omtyckta. Det som mest lockar med katalogen är de sidor där ett plagg används på flera sätt. Det finns flera problem som kan uppstå på grund av tidsbegränsning. Något som är mycket vanligt är att man känner sig jäktad och därför presterar sämre ifall man inte kan kontrollera nervositeten. Övriga hinder kan beröra arbetsteamet, där det kan vara svårt att få alla tidtabeller att passa. Man skall kunna fatta snabba beslut och göra det bästa av situationen. De problem som expertgruppen tagit fasta på är att kunden vill ha mer än man bestämt på förhand och att kreativiteten kan lida av tidspressen.

Språk: Svenska

Nyckelord: Modekatalog, katalog, lookbook, lockande, kort tid, tidsbegränsning, styling, stilhelheter, 1970, fashioncatalogue, muotiluettelo, kutsuva, aikaraja

BACHELOR'S THESIS

Author: Hanna Paajanen

Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa

Supervisor: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: When the leaves fall – A practical study on how you create an appealing fashioncatalogue in a short time

Date	Autumn 2016	Number of pages	43	Appendices	1
------	-------------	-----------------	----	------------	---

Summary

The purpose of this thesis is to try to create an appealing fashion catalogue for the company DinoDina. The respondent wants to examine this because usually work in this field has to be done quickly but also with good results. This project is going to be of use to me for my portfolio, as well for other students, and for DinoDina and their customers. The project can also be useful for others interested in the field.

The respondent has succeeded in making a fashion catalogue in circa a month from the idea to the actualization. This was made possible thanks to the advanced technology of our time. The catalogue itself was evaluated as appealing by the group of experts. Aspects the group lists as positive were that the cover picture was the best picture, detail photos were intriguing, photos were taken so that the products are seen clearly and that pictures that included nature were appealing. The most alluring pages were where it was shown that one piece of clothing can be worn in several ways. There are many problems that can be encountered when working with a deadline. Something that is very usual is that one can become stressed and deliver worse results, if the stress becomes uncontrollable. Other problems include the team working on the project, as it can be hard to make a schedule that works for everyone. It's important to be able to make quick decisions and make the best of what you have. Problems the experts brought up is that the customer wants more than has been decided beforehand and that creativity can suffer because of time pressure.

Language: Swedish	Key words: Modekatalog, katalog, lookbook, lockande, kort tid, tidsbegränsning, styling, stilhelheter, 1970, fashioncatalogue, muotiluettelo, kutsuva, aikaraja
-------------------	---

Innehållsförteckning

1	Inledning och bakgrund	1
2	Syfte och problemprecisering	6
3	Teoretisk grund.....	7
3.1	Företaget DinoDina, dess kläder och accessoarer	7
3.2	1970-tals makeup och frisyrintspiration	11
3.3	Modekatalog	12
3.4	Fotografering	15
3.5	Layout.....	16
4	Metoder.....	18
4.1	Val av modeller och team.....	18
4.2	Dokumentstudier	19
4.3	Styling.....	20
4.4	Fotografering	22
4.5	Bildanalys	24
4.6	Expertpanel.....	25
4.7	Det praktiska arbetets genomförande	26
5	Resultatredovisning och tolkning	27
5.1	Party for three	27
5.2	In the forest.....	29
5.3	In two ways.....	31
5.4	In the shadows	33
5.5	Waiting for the train	34
5.6	Expertpanelens svar.....	36
5.7	Konklusion	37
6	Kritisk granskning	39
7	Diskussion	42
	Litteraturförteckning	
	Bilaga 1	

1 Inledning och bakgrund

Vad skulle modebranschen vara idag utan korta deadlines, man skall producera stora arbeten i olika projekt med snäva tidsramar, men kravnivån är trots allt inte sänkt, utan kanske till och med höjd. Med dagens teknik har vi möjligheten att skapa egentligen vad som helst om vi bara skulle få tid att göra det.

Jag har själv deltagit i många olika projekt där vi endast haft en kort tid på oss att utföra arbetet. Ibland har förfrågan kommit endast någon dag före själva projektet eller så har beställaren kunnat ge oss enbart två veckor tid för att skapa en hel modevisning, vilket inte är lätt då vi därtill skall sköta skola, arbete, träning och välmående. Man kan ju fråga sig om samhället tror att vi är robotar som har möjlighet att producera på löpande band. Arbetet som görs skall därtill bli bra, alltså kan man dra slutsatsen att detta är totalt omöjligt. Det här är orsaken till att jag har valt att göra detta examensarbete där syftet är att på kort tid försöka skapa en lockande modekatalog för företaget DinoDina. Jag vill undersöka detta eftersom arbetsuppgifter inom branschen ofta skall genomföras på kort tid men ändå uppnå ett gott resultat. Arbetet kommer att vara till nytta för mig själv, för andra estenomstuderande, samt för företaget DinoDina och dess kunder. Andra intresserade av modebranschen kan också ha nytta av arbetet. De forskningsfrågor som ställs är: ”Är det möjligt att skapa en lockande modekatalog på kort tid?” samt ”Vilka problem kan uppstå vid produktionen av en modekatalog på grund av tidsbegränsning?”.

Jag har som avsikt att, som beställningsarbete, skapa en modekatalog för företaget DinoDina. DinoDina är en klädaffär för kvinnor och män i Karis, Finlands Paris. Uttrycket Karis, Finlands Paris kan man ofta höra i Karis. Jag har själv en personlig koppling till staden eftersom jag som yngre tillbringat mycket tid där, gjort utflykter i skogen och strosat runt på gatorna. Jag har valt att göra en katalogstyling, eftersom jag personligen tycker att det är det roligaste inom branschen, för att man då får tänka extra mycket på helheten. Eftersom det är frågan om en klädaffär står kläderna självfallet mest i fokus men tyngdpunkten ligger också på frisyrier, makeup och speciellt miljön. Katalogen kommer att vara en höstkatalog med DinoDinas höstkläder för hösten 2015. För att detta skall framstå klart för åskådaren kommer det att finnas färgade höstlov på flera av bilderna. På så sätt kan man få den rätta känslan av höst, då man tittar i katalogen. Hösten är i och för sig också en av de roligaste klädperioderna då man får börja klä på sig lager på lager igen efter

sommarens lätta och tunna plagg. Makeup och frisyrier är inspirerade från 70-talet, eftersom det var en av höstens största trender år 2015. Min rubrik "När löven faller" kommer från att löven faller från träden på hösten, men jag har även blivit inspirerad av Carolas låt "När löven faller".

Modekatalogen skapas under en kort tid eftersom planering, styling av modeller, fotografering, redigering av bilder, layout för modekatalog samt publicering av katalog sker under en månads tid. Arbetet gör att jag utvecklas som branskmänniska och gör mig även till en snabbare och mer stresstålig stylist, så detta kommer också att ge mig någonting på djupet. Jag har svårt att fatta snabba beslut men det kommer förhoppningsvis att ha skett en utveckling på det planet efter arbetets genomförande. I mitt arbete har jag använt en del engelska benämningar eftersom dessa är vanliga inom branschen. Jag använder även orden lookbook och katalog parallellt i arbetet.

Bakgrund

Respondenten har sökt tidigare forskningar via Nelliportalen och använt sökmotorerna och databaserna EBSCO, samt Theseus, Google scholar, Nelli, Melinda och Helmet. Respondenten har även sökt artiklar via branschtidningarna Elle, Vogue och Harpers bazaar. De tidigare forskningarna hittades från; Google scholar, EBSCO, Elle och Harpers bazaar. Sökorden har varit: katalog, modekatalog, catalog, fashion catalog, clothing catalog, luettelo, kuvasto, tuotekuvasto, muotikuvasto, muotiluettelo, 70s trends, catalog styling, produce a catalog, 70s beauty, catalog, styling tips, stylist, aw15, catalogue, create a fashion catalog, photoshoot, fashion, mode, styling, kläder, klädaffär, modebranschen och klädbutik. De sökord som ledde till resultat var: Fashion catalog, styling, 70s trends och styling a fashion catalog.

Wolf (2009) har undersökt varför och på vilket sätt katalogproduktionen blivit snabbare. Med hjälp av dagens teknologi får man ett färdigt resultat betydligt snabbare, då man till exempel kan överföra bilderna via nätet. För några år sedan tog det tre till fyra månader för att få det färdiga resultatet medan det idag går på fem till sju veckor. Idag är tid pengar, den som har katalogen först till salu får försäljningen.

Kim och Lee (2000) har gjort en studie om vilka olika användare av kataloger det finns. Genom gruppanalyser kom man fram till tre olika kataloganvändare. Det finns de som söker erbjudanden eller produkter, men också inaktiva shoppare. De här grupperna delades upp utgående från person och platsvariabler. Förmånssökaren är den person med det högsta självförtroendet och modemedvetandet. Personen använder modekataloger ofta både för sig själv och för andra. Produktsökaren som har ett stort intresse för produktrelaterade fördelar tenderar att vara den mest prismedvetna. Den inaktiva shopparen visar det lägsta intresset och är minst modemedveten samt har det lägsta självförtroendet och använder sällan kataloger.

Norrgård (2013) har gjort en forskning i hur man skapar ett modeomslag från idé till publicering. Resultatet visar att omslag antingen skapas av gamla bilder eller från en omslagsfotografering. Omslaget skall spegla tidningens tema och locka köparen till att fatta ett köpbeslut. Vid framställning av omslag finns det ett arbetsteam som tillsammans skapar omslaget. Skapandet börjar med skisser och planering, därefter väljer man bild och text. Slutligen godkänns omslaget av en chefredaktör.

La Ferla (2015) har skrivit en artikel om att 1970-talet är tillbaka inom modevärlden. Flera av de världskända designerna formade sina kollektioner inspirerade av 1970-talet och flera typiska plagg från det årtiondet. Det som syntes i kollektionerna var olika sorters tryck, speciella färgkombinationer, bohemisk stil, hala tyger, broderier, mockajackor, kjolar med fransar och andra kända plagg från de gångna åren. Designerna inspirerades av ett av de mest spännande årtiondena på länge, där tankarna lydde, ”varför inte”. Stilen på 70-talet kändes på ett sätt glamorös men ändå enkel och utstickande på samma gång.

Haver (2010) har publicerat en artikel, ur stylistens synvinkel, om händelser under en fotoshoot. Haver ger även tips och tricks baserade på sina egna erfarenheter som stylist. Enligt Haver använder stylisten olika verktyg såsom olika sorters klämmor, dubbelsidig tejp, knappnålar och andra verktyg som får saker att hållas ihop, för att få kläderna att passa och se så bra ut som möjligt. Då bilderna tas enbart ur en vinkel behöver bara den sidan se bra ut medan baksidan kan vara ofullkomlig.

Rutherford (2015) har skrivit en artikel om modetrick hon använder sig av och hur man enkelt kan se intressantare ut. Att dra upp ärmarna på en jacka eller tröja är ett enkelt tips, men då de, hela dagen lång, faller ner blir man lätt irriterad. För att undvika detta, kan man sätta ett gummiband runt armbågen och dra upp ärmen och därefter gömma gummibandet under överloppstyget. Att kavla upp ärmarna är ett klassiskt trick. För att få det lite intressantare skall man dra upp ärmen och vika tyget ett varv så att manschetterna fladdrar. Om man sticker in skjortan framtill på endast den ena sidan tar det fram midjan på ett sätt som inte blir för strikt. Tekniken är att bara sticka in en liten del av fällen, på sidan där knappraden finns. För att få en kragskjorta att passa för både kontor och fest, skall man på framsidan sticka in skjortans fäll medan skjortan får hänga utanför där bak. Då man viker upp byxbenen kommer skorna tydligare fram och byxorna blir mer skraddade. Vik upp byxbenen ett varv och sedan ytterligare ett och lämna dem lite i asymmetri för att få en perfekt ledig helhet.

Rutherford (2014) har skrivit en artikel om mode. Hon skriver om trender som hela tiden utvecklas och förändras. Hon är säker på att moderegler är någonting som måste och skall brytas. Man kan bra matcha olika färgers skor och väskor om man så vill, dessa behöver inte vara i samma färg. Att mismatcha olika mönster sinsemellan så som prickar och ränder, är något av de populäraste trenderna i gatumodet. Många påstår att marinblått och svart inte skall bäras tillsammans, då de lätt kan tolkas som en färg, men det påståendet vill Rutherford bryta. Om man vill använda paljetter och metallfärgat under dagen, kan man göra det om man håller sig till ett plagg som man matchar med en för övrigt stilren helhet. Att inte mixa guld och silver är en färgregel som har funnits länge, men att använda dem tillsammans berikar båda färgerna.

Ogunnaike (2016) har skrivit en artikel om stiltips som gör den vardagliga stilen till en succé. Att bära en färgsprakande väska till en neutral stilhelhet kan ge energi åt stilen. Om man har en enfärgad klädsel blir den genast mycket intressantare om man använder sig av olika material såsom päls, läder och mocka. Att binda en scarf runt halsen som sitt favorithalsband är en accessoar som sticker ut från mängden. Att dra upp kavajärmarna och låta skjortans ärmarna synas gör stilen lite mera cool. För att få en fräsch stil kan man bära alla sina plagg från samma färgfamilj i olika toner. Att bära klänning över byxor är plockat ur gatumodet. Det kan kännas mera avslappnat om man tycker att klänning och

strumpbyxor känns för strikt. Att knyta en scarf som bälte ger det lilla extra till en vanlig topp- och jeanskombination.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att flera skribenter har skrivit artiklar och studier om kataloger och hur man skall utforma dem för att lyckas med arbetet. Wolf (2009) har skrivit att katalogproduktionen blivit snabbare bland annat tack vare den utvecklade teknologin som finns idag. Wolf (2009) menar även att tid är pengar och ju snabbare man har katalogen färdig till försäljning desto mer försäljning får man. Kim och Lee (2000) har gjort en studie om de olika kataloganvändare som finns. De tre användare som finns är inaktiv shoppare, de som söker efter produkter och de som söker efter förmåner. Förmånssökaren är den mest aktiva kataloganvändaren och också mest aktiv inom mode. Norrgård (2013) har forskat om hur det går till då man skapar ett modeomslag. Norrgård skriver att omslaget skall spegla tidningens tema och locka köparen till ett köpbeslut. Haver (2010) har skrivit en artikel om verktyg som man använder som stylist vid fotograferingar. De verktyg som används är sådana som får saker att hållas ihop så som klämmor, dubbelsidig tejp och knappnålar.

La Ferla (2015) skriver om att 1970-talet är tillbaka inom modevärlden. I de världskända designernas kollektioner syntes plagg som hade inspirerats från årtiondet, såsom olika sorters tryck, hala tyger, broderier, mocka och den bohemiska stilen. Rutherford (2015) har skrivit en modeartikel om trick man kan göra för att få en stilhelhet att se intressantare ut. Ett exempel på modetrick är att sätta in en del av skjortan i byxorna och vika upp byxbenen. Rutherford har även skrivit en artikel om mode år 2014. Rutherford (2014) skriver om moderegler som måste och skall brytas. Några exempel på sådana är att mixa guld och silver, att mismatcha olika mönster såsom prickar och ränder samt att matcha skor och väskor i olika färger. Ogunnaike (2016) skriver en artikel om stiltips som gör den vardagliga stilen till en succé. Exempel på stiltips är att knyta en scarf runt halsen som halsband eller runt midjan som bälte, samt att använda olika material i en enfärgad klädsel och att ha en färgsprakande väska till en neutral stilhelhet.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med detta examensarbete är att på kort tid försöka skapa en lockande modekatalog för företaget DinoDina. Respondenten vill undersöka detta på grund av att arbetsuppgifter inom branschen ofta skall genomföras under kort tid men ändå ge ett gott resultat. Arbetet kommer att vara till nytta för mig själv, för andra estenomstuderande, samt för företaget DinoDina och dess kunder. Övriga intresserade av modebranschen kan också ha nytta av arbetet.

Följande forskningsfrågor ställs:

1. Är det möjligt att skapa en lockande modekatalog på kort tid?
2. Vilka problem kan uppstå vid produktionen av en modekatalog på grund av tidsbegränsning?

3 Teoretisk grund

I den teoretiska grunden tar respondenten upp teorin bakom arbetet. De kategorier som tas upp är företaget DinoDina samt dess klädmärken, 1970-tals makeup och frisyrintpiration, modekatalog, fotografering och layout. Respondenten har delvis använt sig av engelskspråkiga benämningar eftersom de huvudsakligen används inom branschen.

3.1 Företaget DinoDina, dess kläder och accessoarer

Företaget DinoDina Clothing Ab grundades och registrerades år 2012, samma år öppnades också nätaffären. Våren 2013 öppnade DinoDina sin första riktiga affär i Ekenäs. Senare har butiken flyttat till Karis. Företaget har sin bas i Finland men sänder varor även inom Norden och till vissa andra länder i Europa. Företaget säljer märken från Sverige, Danmark, Holland och USA. De märken de säljer är Adrian Hammond, Cheap Monday, Dry Lake, Garcia Jeans, Hunkydory, Ichi och Jeffrey Campbell. Företagets mål är att erbjuda kunderna trendiga kvalitetskläder till bra pris och därför satsar företaget på få men väl utvalda märken.

Företaget avslutade sin verksamhet i början av år 2016. (Sjöblom, 2016)

Adrian Hammond

Adrian Hammond är ett svenskt märke som grundades år 2008. Idén bakom designen är att utveckla svensk stil med influenser från ursprungliga trender runt om i världen. Denim är märkets viktigaste produkt, de satsar på den rätta passformen, försiktigt utmätt och med en unik tvätt som ger alla par byxor sin egen personlighet. Adrian Hammond satsar på lyxiga material, detaljer och finslipningar, skärningar och tillverkningar samt inspirerande färgkombinationer. (Adrian Hammond, 2016)

Cheap Monday

Starten för märket Cheap Monday var i mars 2004 då de tigha denimbyxorna med dödskeletonlogo kom ut på marknaden, men dess historia går längre bakåt i tiden. I november 2000 öppnade Örjan Andersson, Adam Friberg och deras två vänner en liten second-hand

affär i en av Stockholms förorter som fick namnet Weekend eftersom den endast hade öppet på lördagar och söndagar. Efter den stora framgången med affären öppnade de tillsammans med Lasse Karlsson en större affär i centrala Stockholm, som hade öppet varje dag därför namnet Weekday. Weekday var ett företag som sålde high-fashion och exklusiva denimmärken tillsammans med second-hand varor. Detta koncept lockade speciellt den unga trendiga stockholmaren. En del jeans var mycket dyra så Andersson tyckte det var dags att skapa jeans som var billigare men ändå snygga. Byxorna som skapades var otvättade, tight sittande stretchjeans i mycket bra material. Dessa byxor syddes upp i 800 exemplar och såldes slut inom några veckor. Idag är Cheap Monday ett företag med kollektioner för både män och kvinnor. Förutom dessa klädkollektioner säljer företaget även babykläder, accessoarer, glasögon, underkläder och skokollektioner. Märket finns idag i 35 länder och i ungefär 1800 butiker runt om i världen. Trots den stora framgången kvarstår fortfarande deras grundprincip, att erbjuda kunden plagg som har attityd och är moderiktiga samtidigt som de är av god kvalitet och alltid i en bra prisklass. (Cheap Monday, 2016)

Dry Lake

Dry Lake är ett svenskt märke som är grundat i Stockholm. Märket satsar på den moderna kvinnan som älskar att vara med där det händer saker. Idén var att skapa klänningar för olika tillfällen i en kvinnas liv. Företaget är mest känt för sina klänningar, ordet lycka är en av de viktigaste inspirationskällorna. Kläderna har alltid influenser från starka färgpaletter, iögonfallande tryck och detaljer med en känsla av lyx. Företagets styrka är att de utkommer med de nyaste trenderna varje månad och har ett relativt förmånligt pris samt erbjuder därtill den perfekta servicen. Deras mål är att skapa långtidsförhållanden med både företag och enskilda kunder. (Dry Lake, 2016)

Dry Lake är ett relativt nytt klädföretag. Det är endast ett par år gammalt men har redan nått stor berömdhet. Företaget riktar sig till unga kvinnor som går ut för att ha roligt. Söt och simpel är två av företagets nyckelord. Klänningsutbudet är brett med olika färger och modeller, så att det alltid skall finnas någonting för alla. Företaget skapar en stil som kopplar ihop både hårt och mjukt för att få en flirtig men på samma gång gränsbrytande känsla. (Zalando, 2016)

Hunkydory

Det svenska märket Hunkydory grundades år 1996 av paret Ulrika och Christopher Bjercke. Företaget är ett av de första företagen i Stockholm som nådde internationellt intresse och framgång. Namnet Hunkydory är talspråk och kan tolkas som att allt är lugnt och avslappnat. Uttrycket blev känt i och med David Bowies skiva med samma namn. Idag kännetecknas klädmärkets stil av en blandning mellan rock-chic och bohemian-chic. Märket är tillgängligt i flera butiker i Europa samt i USA och Australien. (Hunkydory, 2016)

Företagets stil är allt annat än svensk, men lugn och avslappnad som själva namnet också betyder. Hunkydory har en personlig stil som har fått sin inspiration från militärmodet som gör att kläderna är en blandning av en rockig och bohemisk chic stil. Hunkydory är märket där du kan skapa din egen stil och vara just den du är. Hunkydory koftorna är tillverkade i 100 % bomull och håller dig varm och trendig året runt. (Nelly, 2016)

Den röda tråden i företaget är stickade tröjor, som företaget ger ett helt nytt ansikte. Det är den unga kvinnan som är deras målgrupp. Nuförtiden erbjuder företaget ett brett utbud av produkter. (Boozt, 2016)

Ichi

Ichi är ett märke som grundades år 1999 i Danmark. Företaget har utvecklat sin kunskap och organisation för att skapa kläder av hög kvalitet och passande kollektioner för sina kunder runt om i världen. Deras kollektion är kreativ, modig och feminin och deras handgjorda print-design förmedlar en personlig stil som gör deras kollektion unik. Ichis kundgrupp är ungdomlig, medelåldern ligger mellan tjugo och fyrtio år. Kunden följer massan, är ingen trendsättare men följer trender från de stora europeiska städerna och utgående från sociala medier. Ichikvinnan är öppensinnad, feminin och nyfiken. Hon älskar att bli överraskad, förförd och känslomässigt rörd av världen och människorna runt henne. (Ichi, 2016)

Ichi är ett märke som blandar olika stilar, såsom den urbana underground stilen tillsammans med de senaste årens vintagekänslor. Företaget siktar på att sticka ut och strävar alltid dit där inte någon annan finns. I sin design matchar de kontraster såsom

modernt och vintage, kantigt och romantiskt samt naturnära och urbant. De erbjuder kläder till unga kvinnor som kräver en karaktär av sina kläder och som vill ha en stil som är energisk, men som ändå vill att klädesplaggen är speciella. Ichi hör till den danska modejätten DK Company. Det finns så väl grafiska, bohemiska som kvinnliga plagg i kollektionen så det finns alltid något för alla oberoende av smak och tycke. De stora mönstren på kläderna gör plaggen uppseendeväckande och de lurviga detaljerna ger en känsla av lyx och elegans. Det finns också plagg som är mer avskalade, ger en känsla av sportighet och som passar alla. Ichi ger en möjlighet att sticka ut och kombinera olika stilar utan att tappa sin egen stil. (Zalando, 2016)

Garcia Jeans

Garcia Jeans är ett italienskt-holländskt modemärke, företaget älskar denim och har en passion för mode. Märket är speciellt känt för sina trendiga och raffiga jeans samt de urbana och fyndiga klädkollektionerna. Märket är grundat av Isabella Mablon Garcia och Maurizio Luigin år 1977 och har nått en enorm framgång. Företagets kvalitet och prisförhållande är även mycket bra. (Sokos, 2016)

De val de gör som företag och märke ger dem deras hjärta, själ och karaktär. Då företaget grundades kom de med sin enkla idé, att fantastisk design skall finnas till för alla. De tror på att alla skall ha råd med det bästa, därför är priserna på produkterna anpassade efter den tanken, trots att varje produkt är handgjord utgående från företagets samlade passion. Garcia Jeans var från början ett litet företag, som ville hålla kvar den känslan, oberoende av hur det skulle växa. De ser sig själva som en familj, som alltid letar efter det bästa för världen, marknaden, kunderna och förstås för sina samarbetspartners. (Garcia Jeans, 2016)

Jeffrey Campbell

Jeffrey Campbell är ett familjeföretag från Los Angeles som säljer skor. De har långsamt utvecklats till ett av de kändaste märkena i USA. I och med att märket har vuxit och utvecklats har Jeffrey Campbell visat vem han är och vart han vill komma inom branschen. Jeffrey Campbell inspiration kommer från den vardagliga kvinnan, flickan på gatan och damen i metron, med deras syn på detaljer och design finns det alltid något för var och en. Jeffrey Campbell säljs i många länder och listan på länder blir bara längre hela tiden. För

tillfället säljs de i USA, Kanada, Asien, Australien, Nya Zeeland och Europa. (Jildorshoes, 2016)

Jeffrey Campbell grundade sitt varumärke i början av 2000-talet i Los Angeles. I familjeföretaget arbetar flera av hans familjemedlemmar, bland annat hans fru och dotter. Designern är full av fantasi och får sin inspiration från 70-talet och i kreationerna framhävs höga klackar och nitar. Företaget designar även herrskor trots att damskorna fått större publicitet. Jeffrey Campbell designar skor i många olika modeller och med detaljer från glitter och stjärnmönster till små låsprydnader. Märket är speciellt känt bland kända personer i Hollywood, så som Selena Gomez och Demi Lovato, eftersom skorna på ett lätt sätt fångar blicken och fullbordar stilhelheten. Jeffrey Campbell är inte rädd för att vara annorlunda och vill även utmana alla andra till samma sak. (Zalando, 2016)

3.2 1970-tals makeup och frisyrintpiration

De tre makeup stilar som Kicks kundtidning lyfte fram för hösten 2015 var alla inspirerade av en bohemisk 70-tals stil med varma och naturnära färger. De färger som kompletterade färgpaletten var metallskimrande och mörka läppnyanser. En av makeupstilarna är mycket tunn och ger en känsla av bohemiskt, naturligt, fräscht och trendigt. Till makeupen hör en tunn bas, en produkt för utformning av ansiktet, brun maskara och på läpparna en naturlig glans. Den andra stilen har en mörkare ögonmakeup med markerade ögon och metallskimmer, till det passar ypperligt ljusrosa läppar. Den sista makeupstilen lägger fokus på mörka läppar, vilket också syntes på flera av höstens modevisningar. Tillsammans med mörka läppar passar det med en ögonmakeup i varma bruna toner och snyggt formade bryn. Håret i alla tre stilar är levande och naturligt med små flätor. (Kicks kundtidning, 2015, s. 16-19)

Stilen under 1970-talet var discobetonad med en mjuk och naturlig stil på den makeup, som gällde till vardags. Till fest kunde man använda mer glitter. Man använde ofta läppenna, utan läppstift, för att få läpparna att se så naturliga ut som möjligt. (Spencer, 2009, s. 50)

Under 1970-talet var det premiär för konceptet med naturlig makeup tack vare stjärnor som Farrah Fawcett och Jane Fonda. Man marknadsförde makeuren som osynlig och det var den bekymmersfria glamourens era. Håret delades i mittbena och riktades utåt med hjälp av stora värmerullar och hårspray. Vissa kvinnor gjorde även en permanent för att håret skulle hållas vågigt. Både håret och makeuren var ljus och hade liv i sig. Det var populärt med solbränna så både solpuder och terrakottafärgat rouge var ett måste. Ögonen sminkades med naturliga mattfärgade ögonskuggor till vardags medan man till fest använde färger i både pastell och metallskimmer. Brynen var naturliga och fransarna var naturliga och långa. På läpparna hade man ett naturligt glansigt läppstift eller läppglans. (Conrad, 2014, s. 267)

För att få den rätta frisyren med det långa svallet, lockades håret burrigt med papiljotter eller flätor. En del använde även locktänger för att få önskat resultat och då speciellt de så kallade våffeljärnen. Peruk var också vanligt och favoriten var den afroburriga varianten. De som färgade håret, färgade det solgult, vitblont, hennarött eller svart. De män som inte hade håret svallande långt eller i hästsvans klippte sig i en så kallad hockeyfrilla med kort och spretigt upptill och långt i nacken. Ett väl trimmat skägg var vanligt och den korta skäggstubben blev allt populärare i slutet av 1970-talet. (Lewenhaupt, 2001, s. 140)

3.3 Modekatalog

Katalogfotografering sker ofta i ett snabbt tempo där kläderna sätts på och av och däremellan poserar modellen och det tas några bilder. En katalogfotografering är inte lika kreativ som en modedefotografering eftersom kläderna är i huvudroll och kunden måste få en uppfattning om material och skärningar. Känslan och trenderna har inte en lika viktig roll som under en modedefotografering. Modellerna poserar ofta i mycket liknande positioner, eftersom vissa positioner är de som fungerar bäst. Fotograferingstillfället är mycket likt en modedefotografering, men tempot är snabbare. (Hägglund, 2009, s. 35)

Katalogstyling är ett sätt att arbeta med modestyling utan att vara inom tidningsbranschen. Trots den rådande lågkonjunkturen växer katalogindustrin både som printversion och inom webbförsäljning, där speciellt handeln med kläder är den största. Produktionen av en katalog inklusive fotografering, design, papper, printning och postning är mycket dyr.

Produkterna som visas i katalogen har blivit noggrant utvalda för att passa den förväntade målgruppen, men även de ekonomiska synpunkterna är mycket kontrollerade. Katalogföretagen försöker hitta fotograferingsteam som skapar säljande bilder. (Cox, 2012, s. 86-87)

Olika typer av modekatalog

Modestyling och garderobsstyling är två olika typer av styling. Då det handlar om modestyling får upplägget vara ganska fritt och kreativt, medan det för garderobsstyling finns vissa föreskrifter vilka man måste följa. Vid både modestyling och garderobsstyling är det kläderna som är stjärnan. Modellens, fotografens och stylistens uppgift är att skapa en sådan bild, att konsumenten känner att hen absolut måste ha plagget. Ibland skapar de antingen en stämning eller en identitet för modemärket. Vid garderobsstyling skall stylingen vara så minimal att kläderna fungerar, men inte avleder betraktarens uppmärksamhet från den egentliga produkten eller konceptet. (Cox, 2012, s. 10-11)

Personer inblandade

Fotopersonalen är en grupp experter som arbetar tillsammans för att få ett lyckat fotografi. Alla arbetar hårt för att lyckas med sin egen roll, men hjälper ändå varandra att nå det gemensamma slutresultatet. Fotografen är personen bakom kameran och hen har det största ansvaret över att ett fotografi blir taget. Fotografens uppgift, förutom att ta foton, är att marknadsföra sig, lära sig nya tekniker samt sköta om fotostudion. En fotoassistent är en fotograf som ännu övar sig för att bli professionell. Hen hjälper fotografen med utrustningen och ljussättningen. En fotograf har oftast flera assistenter under en fotografering, vilka bland annat bär utrustningen och håller reflektorer och andra ljuskällor. Producenten är den som kordinerar och ser till att allting fungerar på fotograferingsplatsen. Producenten är oftast med i större projekt eller då man reser utomlands, i övriga fall är det stylisten eller art directorn/ad:n som sköter hens uppgifter. (Cox, 2012, s. 17-19)

Art directorn är den som har ansvar för helhetsbilden av fotot. Hen kan till exempel vara en grafisk designer till utbildningen. Ad:n har tillsammans med fotografen oftast det största ansvaret. Kunden är den som deltar i projektet från företagets sida och som finansierar fotograferingen. Vid de tillfällen då kunden inte är så erfaren med fotograferingar, förhandlar denna oftast med ad:n för att bästa möjliga resultat skall uppnås. Kunden är den

personen som oftast saktar ner processen då denne ansvarar för hela finansieringen av fotograferingen. Stylisten är den personen som får alla element inom fotografiet att passa kundens behov. En stylistassistent finns med för att hjälpa stylisten i de sammanhang då det handlar om en större fotografering. Assistenten hjälper oftast till med att stryka kläder och klä på modellerna, men har samtidigt stora möjligheter att se, lyssna och lära sig mera om arbetet som stylist. Makeupartisten och/eller hårstylisten, som kan arbeta ensam eller som en del av ett team, formar modellens hår och lägger makeup samt följer med att detta ser bra ut under dagen. Modellen är den person som blir fotograferad. Det kan antingen vara en professionell modell, en känd person, en vanlig vuxen eller ett barn. (Cox, 2012, s. 19-20)

Processen

Under fotograferingsdagen är det inte det viktigaste att teamet är snyggt klätt. Eftersom man arbetar långa dagar är det viktigt att man har bekväma kläder och skor och att man har med extra kläder ifall det blir kallt. Det är ändå bra att tänka på att man har hela och rena kläder så att man inte skrämmer iväg kunden. (Cox, 2012, s. 16-17)

Fotograferingen inleds ofta tidigt på morgonen. Det är viktigt att man är punktlig, så att sessionen kan börja vid fastställd tidpunkt, eftersom det ibland kan finnas tidtabeller att följa. Dagen börjar med att modellen blir stylad med makeup, hår och kläder. Man skall uppskatta andras yrkesskicklighet och bara blanda sig i deras arbete om de frågar efter ens åsikt. Då fotograferingen börjar finns frisören, makeup-artisten och stylisten på plats för att rätta till om något sitter snett. Fotografen placerar modellen på rätt plats och ber hen posera på ett visst sätt eller att inta en egen position. Därefter inleds fotograferingen ur olika vinklar och positioner. Ifall stylisten, makeup-artisten eller frisören märker att något borde rättas till är det viktigt att säga "jag går in" innan man bryter fotografen och modellens band. Fotografen och stylisten håller paus emellanåt för att se hur bilderna blir, innan fotograferingen fortsätter på nytt. Under katalogfotografering finns det bara cirka tio minuter tid per stilhelhet innan följande bild skall tas. (Hägglund, 2009, s. 39-40, 43)

3.4 Fotografering

En katalog erbjuder konsumenterna en inblick i vad som finns till försäljning. I en katalog är fokus på kläderna och inte på modellen. Modellens pose och uttryck samt ljuset i bilden måste användas så att produkterna framhävs på ett positivt sätt. Ifall det finns detaljer på produkterna måste man se till att de syns. Då man fotograferar i en studio önskar kunden att man fotograferar så många plagg som möjligt, vilket leder till att jobbet blir ganska ensidigt. Eftersom man har många plagg som skall fotograferas får varje stilhelhet cirka fem minuter tid, vilket sätter press speciellt på modellen och fotografen. Modellen skall tänka på att variera sin pose så mycket som möjligt, eftersom fotografen under dagen tar hundratals bilder. Då har fotografen och kunden mera att välja mellan. (Okines & Brattle, 2011, s. 96-97)

Klädföretag utkommer varje säsong med en lookbook som visar företagets utbud av kläder. Oftast fotograferas dessa mot en neutral bakgrund men speciella stilhelheter kan fotograferas på en annorlunda plats med en unik bakgrund. (Okines & Brattle, 2011, s. 19)

Relationen mellan modellen och fotografen påverkar bilden, ju mer avslappnad och bekväm situationen är desto bättre blir bilderna. Innan fotograferingen börjar skall arbetsteamet diskutera tillsammans med modellen och fotografen, så att alla vet vad som gäller och så att själva fotograferingen löper så smidigt som möjligt. Under själva fotograferingen intar modellen sina positioner och fotografen handleder för att få de bästa vinklarna. Då kläderna, modellen, ljuset och allting är på plats tas några testbilder innan fotograferingen sätter igång, så att allting även ser bra ut i kamerarutan. (Okines & Brattle, 2011, s. 90-91)

Gruppafoton är alltid det svåraste att fotografera eftersom det finns så många olika variabler i fotot. Redan ljuset kommer att påverka modellerna på olika sätt beroende på deras pose och man måste se till att ingen råkar komma i skugga. Även dynamiken i gruppen kan vara utmanande då fotografen söker efter en så naturlig, men på samma gång kontrollerad, bild som möjligt. En gruppafotografering tar längre tid, för att få den perfekta bilden är det viktigt att alla håller sig lugna och sköter sin uppgift. (Okines & Brattle, 2011, s. 96)

För att lyckas med en perfekt fotoshoot skall alla i teamet vara väl förberedda. Man skall göra så mycket som möjligt på förhand och ha en reservplan, ifall allt inte går som planerat. På så sätt misslyckas inte hela fotograferingen på grund av ett litet misstag. (Travers & Harkness, 2012, s. 6)

3.5 Layout

Layout handlar om att förmedla information i samarbete med olika branscher till exempel mellan fotografer, estenomer, illustratörer och journalister. För att skapa en lyckad layout skall bild och text fungera tillsammans, eftersom samspelet mellan dessa två bildar en minnesvärd helhet. Det är ändå viktigt att texten och bilden inte upprepar varandra eftersom det då lätt bildas en irriterande upprepning och budskapet försvagas. Beställaren vill med hjälp av ett verktyg skapa ett stort arbete där text, bild, form och färg på ett enkelt sätt når mottagaren. Intresset för produkten skapas och målet är att intresset blir så stort så att det kvarstår. (Bergström, 2016, s. 37, 40-41, 292-293)

För att få en lyckad broschyr, måste man skapa en kombination av ord och bilder som ger en attraktiv effekt. Syftet, målgruppen och hur broschyren skall användas är viktiga moment i processen. Det är bra att göra layoutskisser för att få en inblick i hur den färdiga produkten kommer att se ut. Ett layoutskissblad är ofta lite större än det riktiga bladet för att det skall rymmas kommentarer runt bilden. På kommentarfältet kan man skriva in typsnitt, fontens storlek, vilka färger som skall användas, logo, grafiska mönster och allt som har med layouten att göra. Innan produkten är färdig måste man fastslå format och layout, sidornas storlek och antal och om de skall vara vikta eller häftade. (Dimbleby & Burton, 1999, s. 254)

Man måste också fundera över vilken effekt broschyren skall ha och vilken handling man väntar sig av läsarna. Många olika beslut skall fattas såsom i vilken färgskala broschyren skall tryckas, vilket papper som skall användas, hur många exemplar som skall tryckas, vilket typsnitt och vilken fontstorlek som skall användas samt om man vill ha textramar etc. Det är viktigt att se till att inte belasta sidan utan att man lämnar plats runt bilder och textblock så att bakgrundsfärgen syns speciellt vid kanterna. För att få rätt typ av layout

kan man experimentera med printern, speciellt om man skall trycka på båda sidorna. (Dimbleby & Burton, 1999, s. 255)

En katalog är något man oftast snabbt tittar i och efter det lägger åt sidan. Det är viktigt att innehållet attraherar läsaren så att katalogen inte hamnar i papperskorgen. Man måste hitta rätt sorts typsnitt och balans mellan bildernas placering och tomrummet på sidan. Det är viktigt att tänka på ifall bilderna måste beskäras eller förändras på något vis. Då man kommit så långt att katalogen finns i skissutförande är det bara att klistra ihop sidorna och bläddra i katalogen för att se hur den fungerar. Pappersvalet är mycket viktigt eftersom det både påverkar tryckkvalitén på bilderna och känslan man får då man bläddrar i katalogen. (Koblanck, 2003, s. 183-184)

Då man bläddrar i en tidning är texter som man snabbt kan läsa viktiga element tillsammans med bilderna. Målet är att väcka läsarens intresse och då är det viktigt att texterna är tydliga. En bra rubrik syns och introducerar läsaren till temat. Läsaren vill med hjälp av en bildtext få förklarat för sig vad som händer i bilden men hen vill inte läsa det som syns tydligt och inte heller några upprepningar. Texten som hör till en bild skall finnas på ett tydligt ställe så att man inte behöver gissa vart den hör. Pärmen är det första som visar det visuella i en tidning, såsom typografi, färger och bilder. Det är viktigt att pärmen har ett starkt visuellt samband med tidningens innehåll. Typografin måste vara likadan både på insidan och utsidan av pärmen. Redan utgående från pärmen skall man kunna avgöra vilken sorts tidning det är frågan om. Det skall finnas klara samband mellan pärmen och innehållet, så att man inte lurar läsaren. (Rantanen, 2007, s. 91-92, 113-114, 126)

4 Metoder

I detta kapitel har respondenten tagit upp de olika stadierna som går igenom innan det färdiga resultatet finns i händerna. I kapitlet ingår insamlingsmetoderna: val av modeller, dokumentstudier, styling och fotografering. I kapitlet finns också analysmetoderna: bildanalys och expertpanel. Här finns också ett avsnitt om det praktiska arbetets genomförande. För att få med arbetslivets perspektiv har respondenten valt att ha en expertdiskussion med några sakkunniga inom branschen.

4.1 Val av modeller och team

Jag valde att arbeta i team så att projektet skulle bli så verklighetsbaserat som möjligt. Då man gör ett modearbete finns det alltid flera personer inblandade där var och en är specialister på just sin uppgift. Valde att göra själv stylingarna eftersom det är mitt största intresse inom branschen. I projektet var det viktigt att anlita andra studerande delvis för att hålla kostnaderna nere och givetvis på grund av tidspressen, men den viktigaste orsaken var att ge andra studerande en möjlighet till sin första arbetsuppgift inom branschen. Bland de modeller som valdes fanns det både erfarna och oerfarna. Bilderna skulle bli så äkta och passande till en liten stad som möjligt men på samma gång var det viktigt att få katalogbilderna snabbt tagna. De modeller som valdes ut var tre kvinnliga och en manlig, med tanke på att utbudet av kvinnliga kläder var större. Alla modeller var normalt byggda och de kvinnliga i längderna 158cm, 164cm och 170cm, den manliga modellen var 190cm lång. Alla kvinnliga modeller hade långt hår, två hade brunt och en hade ljust hår. Hårlängden hos kvinnorna var viktig för att kunna skapa den rätta frisyren med hollywood lockar. Den manliga modellen hade ett välklippt hår i mörkblond nyans. Modellerna på par- och gruppbilderna var vänner, vilket var mycket viktigt med tanke på att stämningen på bilderna skulle bli avslappnad.

4.2 Dokumentstudier

Från början har metoden dokument använts vid sådana fall då information funnits nedtecknad eller tryckt. På grund av den tekniska utvecklingen kan man idag även få information på andra sätt, såsom till exempel filmer, fotografier och bandupptagningar. Man bör välja en så bred syn på dokument som möjligt så att man får ett brett spektrum på det man vill undersöka. Man måste vara noga med källkritiken och förhålla sig varsamt till dokument. Det krävs olika mängd av material beroende på problemställningen och hur lång tid man har att samla in och analysera materialet. Man måste se om antalet dokument är rimliga eller om man måste reducera sin problemställning. Det är viktigt att man ser till att inte enbart välja sådant material som stöder ens egna idéer eftersom man då skapar en falsk bild av händelsen. (Patel & Davidson, 2011, s. 67-69)

Dokumentstudier kan vara olika typer av skriftliga källor men även visuella samt ljudkällor. Tidskrifter kan vara en värdefull informationskälla, då man kan få bra och aktuell information via journalisters sakkunskap och publikationens specialisering. Man måste ändå komma ihåg att tidskrifter inte alltid ger en objektiv syn på verkliga händelser. Man kan samla information via internet som är av lika stort värde som ursprungligt pappersformat. Man kan få fram dokument med hjälp av en webbplats eller e-post och de kan lika väl användas som källor inom forskning. Hemsidors innehåll analyseras på basen av den text och de bilder som de innehåller. Dokumentstudier är en användbar metod då informationen finns lättillgänglig. Ibland kan dock små problem uppstå ifall dokumenten är begränsade eller hemligstämplade. (Denscombe, 2009, s. 295-296, 298-299)

Inom dokumentstudier använder man sig i huvudsak av dokument som producerats för andra syften än forskning. Genom att analysera redan existerande dokument kan vi få information om omständigheter som observerats vid bestämda tidpunkter och på bestämda platser. I de flesta forskningsprojekt används dokument som datamaterial i någon grad. Dokument används ofta som bakgrundsdata i förhållande till intervjuer och observationer. En stor fördel med dokument är att vi får information om en viss händelse som skett på en särskild tid och plats med tanke på en specifik läsare. I och med den revolutionerande utvecklingen inom media har det blivit lättare att få fram olika typ av information från

både privata och offentliga aktörer. Det gör dokumentarbetet mycket lättare. (Tjora, 2012, s. 127-128, 131)

4.3 Styling

Stylisten är den person som sätter olika moderna stilhelheter på personen. Uppgiften är att visa kläderna inte personen som bär dem. Det kan handla om mycket, om allt från olika modebilder till skapandet av en ny image. En stylist arbetar alltså i första hand med mode och dess mångfasetterade sidor. (Carlström & Cederholm, 2012, s. 11)

Vid påklädning under en fotografering snurrar flera modeassistenter och stylisterna runt modellen. Stylisten har lånat kläder, skor, väskor och smycken från olika platser före fotograferingen. Hen har funderat och planerat teman, färdigställt moodboards, diskuterat med fotografen och ibland haft åsikter om modellen. Stylisten hjälper modellen att få på sig kläderna. Det är viktigt att behandla kläderna försiktigt då de skall returneras till utlåningsstället. Då modellen har kläderna på sig ser stylisten till att kläderna sitter bra. Ifall de inte gör det tas de in med nålar tills de sitter som de skall. (Hägglund, 2009, s. 41)

Kläder

Trinny Woodall, en internationell stylist, berättar i ett styling filmklipp om hur man skall matcha två olika mönster. I filmen har hon en t-skjorta med mönster i vitt och grått som huvudfärger och blått och orange som accentfärger. På skjortan sätter hon ett uppseendeväckande halsband, som har samma färger som finns på skjortan. Det här gör att färgerna upprepas och stylingen fungerar utmärkt. (Trinny & Susannah tv, 2013)

Om man använder sig av en utstickande färg skall man använda sig av ”två eller tre” regeln. Alltså att samma färg skall upprepas på två eller tre olika ställen i hela stilhelheten. Med denna lilla regel skapar man en helhet som ser välklädd och genomtänkt ut. Det är även bra att minnas att uppmärksamheten riktas till de ställen där den utstickande färgen finns. För att undvika ett rörigt och oseriöst intryck borde alla former och material även upprepas, som till exempel ett fyrkantigt bälte och ett styvt armband. (Carlström & Cederholm, 2012, s. 56, 128)

Under en fotoshoot med modeller, har kläderna mängder med nålar på baksidan så att de skall se bra ut framifrån. Ett plagg som känns tråkigt får ett helt nytt liv då man tillägger olika accessoarer i diverse färg och mönster. (Homer, 2008, s. 118-120)

Att använda två olika mönster samtidigt kan vara mycket stiligt men man måste tänka på följande. De mönster man använder skall ha neutral bakgrund såsom svart, grå, vit eller brun, ifall mönstren inte har den neutrala bakgrunden skall man se till att mönstren har några gemensamma färger. Använd olika stora mönster, till exempel smala ränder med breda eller breda ränder med små prickar. För att inte gå för långt, skall man endast använda mönster i två av plaggen i en stilhelhet samt matcha med en enfärgad detalj. Det viktigaste är att klä sig i balans. Om man har en åtstramande nederdel, skall man styla den med en lösare överdel och tvärtom. Varken en kropp som drunknar i tyg eller en kropp i en åtstramande strumpa ser bra ut, utan man bör finna den lämpliga balansen. Ett av de enklaste stylingknep som gör så att kläderna ser intressantare ut är rullning. På detta sätt får man även lätt bort överloppsvolym. Rullningarna behöver inte vara perfekta och i symmetri. Då man rullat upp till exempel skjortärmarna kan man ännu skuffa upp dem lite för att få ett mer avslappnat intryck. Ett bälte är ett av de bästa knepen för kvinnor. Med ett bälte kan man lätt minska vidden på en kjol, samt få överloppsvolymer från en blus i styr och på samma gång blir den kvinnliga kroppen synlig. (Conrad, 2011, s. 101, 103, 107)

För att få en intressant stilhelhet kan man matcha olika sorters stilar sinsemellan. Man kan matcha sportiga och sköna plagg tillsammans med mer formella plagg. Maskulina skjortor, byxor, jackor och skor passar utmärkt med feminina kjolar, klänningar, blusar och klackar. Ett bra sätt att kombinera två plagg med mönster, är att ha mönster i liknande färger men i olika storlekar. (Sacharow & Dahl, 2015, s. 27-28,34)

Makeup

Hudtonen skall vara jämn, rödheter vara täckta och lysande områden skall vara nermattade. Modellen skall se bedårande ut utan att det syns tydligt att hen har ett tjockt lager av makeup. Då modellen anländer till fotograferingen skall ansiktet vara rent och "makeup färdigt" så att man genast kan börja lägga makeup. Det är bra att ha ett puder nära till hands, så att man kan lägga till puder under dagen när ansiktet börjar skina. (Cox, 2012, s. 59)

För att nå bästa resultat behöver man rätt sorts verktyg. Börja med att täcka rödhet och blåhet med en special concealer. Lägg foundation med en svamp eller fingrarna på ett ansiktsområde i taget. Göm slutligen fel som ännu syns med hjälp av en concealer. Fäst makeupen med hjälp av löspuder i lämplig mängd. Markera undersidan och översidan av ögat med en markeringspenna i rätt färg. Lägg en primer på hela ögonlocket så att ögonskuggan sitter och inte samlar sig till ett ställe. Använd ljusare och mörkare nyanser av ögonskugga för att undvika en livlös känsla. Vid behov färga och forma ögonbrynen. Såvida man har böjda fransar öppnar det upp blicken. Då man böjer fransarna skall man börja med att böja dem nere i rötterna och gå jämt utåt mot slutet av fransarna. Lägg ett till två lager maskara och kamma fransarna med en franskam innan maskaran har torkat. Sätt rouge på kindbenen och tillsätt starkare färg efter hand. Då man målar läpparna skall man börja med att lägga primer på läpparna så att läppstiftet hålls bättre, markera läpparna och fyll även i läpparna med en läppenna. Lägg ett lager av läppstift, tryck det torrt, lägg ytterligare ett lager och tillsätt slutligen läppglans efter eget tycke. (Henderson & Henshaw, 2006, s. 165-167)

Frisyr

Man kan lätt ändra på stilen med hjälp av olika frisyrrer. Den bästa kombinationen för den hållbara frisyren får man genom att använda flera olika produkter till en frisyrr, som till exempel mousse, värmeskydd, serum och hårspray. Det är viktigt att välja en borste som fungerar. Det kan vara en form av rundborste eller en skelettborste. Då man skapar en frisyrr är det bra att göra grunden med någon form av värmeverktyg. När man väljer dessa värmeverktyg skall man välja sådana som håller en jämn värme hela tiden och som man kan justera värmen på. För att välja den rätta locktången skall man tänka på hurdana lockar man strävar efter, små krulliga eller större vågor. En frisyrr får du lätt lite roligare och personligare med hjälp av håraccessoarer såsom diadem, spännen, rosetter och scarfar. (Conrad, 2014, s. 169-193)

4.4 Fotografering

De två viktigaste faktorerna då man fotograferar porträttbilder är ljuset och fotografens kontakt med modellen. Ifall dessa saknas blir bilderna livlösa, oattraktiva och sådana som vilken amatör som helst skulle kunna ta. Om det är svårt att skapa kontakt med modellen är

det bara att försöka vara social och välkomnande. Ifall stämningen känns stel kan man gott ha på en radio eller lyssna på musik för att lätta upp stämningen. Man kan även ge komplimanger till modellen över hur fotogenisk hen är. Då man fotograferar skall man röra på sig och ta bilder ur olika vinklar. Med jämna mellanrum är det bra att visa åt modellen hur fotografierna blir, så kanske hen också blir mer självsäker. Bilderna kan till en början bli stela men då modellen slappnar av kommer det att märkas i ansiktet och i gester och då blir även bilderna bättre. Ifall man fotograferar ett företags kläder på en modell skall man leta upp en bra plats som passar klädmärkets image. (Travers & Harkness, 2012, s. 56, 98)

Fotografering av människor kan indelas i tre olika grupper; porträttfotografering, gruppfotografering och situationsfotografering. Alla tre grupper är olika varandra, då man arbetar med modeller måste man ge dem vägledning så att de känner till hur de skall uppträda för att bilden skall bli bra. Man måste göra rätta inställningar på kameran före fotograferingen så att modellen och bakgrunden får rätt sorts ljus och skarphet. Den traditionella fotograferingen av porträtt är att modellen står lite snett med ansiktet och blicken riktad mot kameran. Man måste ta åtminstone tio fotografier så att det finns möjlighet att välja ut de bästa. Det är bra att granska modellen före fotograferingen så att man vet ifall det finns några brister som man måste försöka dölja, såsom t.ex. ett ärr. Modellen skall vara intressant att se på, då blir bilden också mera medryckande. Bakgrunden skall vara tillräckligt lugn så att den framhäver modellens uttryck. Ifall bakgrunden är orolig framhäver den modellens karaktär, men för åskådaren är den ansträngande att se på. En bild som är tagen en molnig dag med jämt ljus är ett säkert kort. En bra konstnär kan göra en tavla där modellens personlighet kommer fram, det samma kan även en fotograf sträva efter. En bra porträttmin är spontan och naturlig. Ansiktsuttrycket kan beskriva tillfällets stämning eller sambandet mellan fotograf och modell. Modellen kan inta sin position själv men fotografen kan även ge anvisningar, det kan göras via ord, uttryck och kroppsspråk. (Koli, 2010, s. 78-80)

Det är bra att använda programmet för porträttfotografering, men ifall man vill testa något annat kan man även använda helautomatik på kameran. Blicken är av stor betydelse på porträttbilden. En öppen blick rakt in i kameran ger en bra kontakt och en känsla av pålitlighet. Ifall man riktar blicken bort från kameran måste det finnas mera tomrum på den sidan dit blicken är riktad än på den andra sidan. Om blicken är riktad förbi kameran ger det en märklig känsla, medan en blick som stirrar upp i hörnet ger en känsla av tankfullhet.

Då blicken är riktad mot händerna, där man har ett objekt ger det en förnimmelse av intensitet. Kroppsställningen är nästan lika viktig som ansiktet. (Koli, 2010, s. 81-82)

Bildmanus är något som är bra att använda sig av för att kunna visualisera hur bilderna kommer att se ut. Eftersom det bara är skisser av de kommande bilderna kan man rita händelsen med streckgubbar eller beskriva scenvinkeln i marginalen. Med hjälp av bildmanuset numrerar man varje ruta, förklarar på vilket avstånd och ur vilken vinkel bilden skall tas samt fastslår alla nödvändiga kamerarörelser. (Dimbleby & Burton, 1999, s. 256)

4.5 Bildanalys

Det är bra att inleda bildanalysen med att beskriva bilden så bra att läsaren kan se den framför sig. Då en bild är rätt skapad består den av små detaljer och bildar en helhet som har något att berätta för läsaren. Man skall beskriva helheten samt ta fram intressanta och beskrivande detaljer. När man analyserar en bild måste man tänka på bildens kontext samt vilket tema den behandlar. Då man känner till temat kan man sätta sig in i rätt infallsvinkel för att analysera bilden på rätt sätt. Ifall det även ingår någon form av text på bilden måste man komma ihåg att analysera det som en helhet och inte bilden och texten var för sig. Då man skall analysera flera bilder kan man tänka på kopplingen mellan dem samt vilka gemensamma nämnare de har. Det sista elementet man skall ta i beaktande i en bildanalys är färgen. Man skall evaluera bilden och se om den är i färg eller svartvit, hur den är komponerad och om den är beskuren samt därtill tänka på att olika personer kan se olika saker i en bild. (Gayer, 2009, s. 56-57)

Modebilder är den typ av bildform som vi alla möts av i offentligheten. De finns inte enbart i modemagasin utan även i dagstidningar, reklamer och på annonstavlur. Då man analyserar ett modedefotografi kan det vara svårt att endast analysera ett enskilt fotografi. Bilden ingår ofta i någon form av kampanj eller reportage och har skapats runt ett visst tema, vilket man måste ta hänsyn till. Det är bra att börja med att beskriva i vilken miljö och sammanhang bilden ingår. Det är även lika viktigt att identifiera vilken sort av tidskrift bilderna publiceras i, eftersom modebilder inte alltid ser likadana ut i olika tidningar. Man måste ta hänsyn till om det är kläderna som skall säljas och då tillsätts priser eller om man

endast vill visa upp en stil. Det kan också vara fotografen som är i fokus och kläderna endast en bisak. Det är viktigt att man försöker förklara allt som man ser på bilden in i minsta detalj, så att läsaren skall kunna föreställa sig bilden så klart som möjligt. (Eriksson & Göthlund, 2004, s. 48-49)

Då man gör en bildanalys måste man sönderdela en helhet och börja analysera bilden bit för bit, för att kunna förstå och beskriva alla delars relation till varandra. En metod för bildanalys går ut på att svara på olika frågor angående bilden. Den första frågan man kan ställa är: "Vad föreställer bilden?" Då skall man berätta exakt vad man ser i bilden. Den andra frågan lyder: "Hur är den uppbyggd?" Då skall man gå mer in i bilden och analysera vad som egentligen händer i den. Den tredje frågan är: "I vilket sammanhang uppträder den?" Där analyseras var bilden kommer att användas och hur länge den egentligen kommer att vara aktuell. Den fjärde frågan lyder: "Vem vänder den sig till?" Då besvaras frågan om vilken målgrupp det gäller. Den femte frågan är: "Vem är sändare?" Sändaren är den person eller företag som publicerar bilden. Den sista frågan som ställs är: "Vilket syfte har bilden?" Då analyserar man vad man vill förmedla med bilden och varför man har tagit just den aktuella bilden. (Bergström, 2009, s. 210-211)

4.6 Expertpanel

En av de vanligaste utvärderingsformerna som används inom forskning är expertpanel. Expertpanel används vid utvärdering av en grupp eller ett program. De som utför utvärderingen kallas för expertombud eller för en panel med experter. De som tillhör expertgruppen är enskilda eller flera erkända sakkunniga. Man börjar med att välja ut experterna som skall utvärdera. Det är bra ifall experterna har ett oberoende förhållande till objektet som skall utvärderas så att resultatet blir så neutralt som möjligt. Följande steg är intervjuer med experterna. Slutligen skrivs en rapport som innehåller expertpanelens åsikter. (Sandberg & Faugert, 2007, s. 29-30)

Det sista som görs i en studie är att utvärdera resultatet. Man kan ställa sig olika frågor som till exempel om man har svarat på rätt frågor, om den rätta teorin och metoderna har använts och om man eventuellt borde ha ändrat på något. En utvärdering beskriver och

värderar hur måluppfyllelsen och processen gått till. Tanken är att man skall kunna bedöma de insatser som gjorts utifrån resultatet. (Olsson & Sörensen, 2011, s. 31, 38)

Utvärdering handlar om att bedöma olika insatser, hur bra man kan använda produkter eller hur bra man uppnått undersökningarnas mål. Utvärderingarnas syfte är att få kunskap som man genast kan använda. (Jakobsson, 2011, s.142)

4.7 Det praktiska arbetets genomförande

Jag började med att kontakta företaget DinoDina för att höra mig för om det fanns intresse att framställa en modekatalog. Intresset fanns men kriterierna var att katalogen skulle bli färdig på en månad. Jag började med att på distans gå igenom nätsidan och planera olika klädesplagg med temat höstens mode. Jag samlade även ihop ett lager med accessoarer och rekvisita som skulle passa till temat. Jag planerade makeup och frisyr enligt höstens trender 2015, vilket var naturligt och 70-tals inspirerat.

Jag valde arbetsteamet och fastställde fotograferingsdagarna efter allas scheman. Fotografen som användes var Kristina Nyholm. Vi fotograferade under två dagar medan det var ljust ute och vi hade tur eftersom det just då råkade vara fint höstväder. Dagarna inleddes med att göra i ordning modellernas smink och hår innan vi kunde sätta på kläderna och slutföra helheterna. Vi fotograferade stilhelheterna på gatorna och i naturen i Karis, var butiken låg. Då allting var fotograferat valde vi ut de bästa bilderna som gick igenom en lätt redigering på Photoshop CS6, innan pusslandet med hela katalogen började. Bilderna och texten sattes in i katalogen och testades på olika sätt innan det slutliga valet gjordes. Katalogens layout gjordes i Adobe InDesign CS6. Därefter var katalogen färdig att skickas till tryck.

5 Resultatredovisning och tolkning

Respondenten har byggt upp detta kapitel genom att ha både resultatredovisning och tolkning i samma kapitel för att få en smidigare layout. Kapitlet är uppdelat på ett tydligt sätt där den valda bilden kommer först, därefter resultatredovisningen och till sist kommer tolkningen. Det sista som tas upp i kapitlet är expertpanelens svar samt konklusionen. Respondenten har valt dessa bilder eftersom de är så mångsidiga som möjligt och representerar hela katalogen. Respondenten har valt att tolka make-upen i utvalda bilder då den är nästan den samma i alla bilder. Ifall man vill se detaljerna i större format finns katalogen på Novias enhet i Vasa.

Bilderna är publicerade i en höst lookbook för företaget DinoDina. Priset på varorna finns med i katalogen eftersom det är en katalog för att sälja kläder. Målgruppen är DinoDinas nuvarande kunder samt potentiella nya kunder.

5.1 Party for three



Figur 1 Stilarna för festen

Miljön är rätt neutral, den är dock varm eftersom det finns trä som material i bakgrunden därtill är även teglen i en varm färgskala. På bilden ser man tre personer, en man som sitter på en tråkärta, en kvinna som lutar sig mot mannens axel samt en annan kvinna som lutar sig mot tråkärtran. Alla tre personer har festkläder på sig. Kvinnan till vänster har en svart broderad klänning med utsvängd kjol, ett brett guldfärgat metallbälte i midjan samt guldfärgade metallarmband runt ena handleden. I den andra handen har kvinnan en liten svart kuvertväska med armlänk. Hon har också ett par svarta strumpbyxor i tunt material samt ett par svarta pumps. Kvinnan till höger har en hal klänning i en färg som skiftar i guld och silver, ett par svarta strumpbyxor i tunt material, två guldfärgade metallarmband runt den ena handleden samt ett par pumps med svarta paljetter.

Mannen har en senapsgul/blå/vit rutig långärmad kragskjorta, uppvikta blåa jeans, en fluga i denim, ett par bruna kängor samt en blå filthatt på ena knät. De två kvinnorna har lätt vågigt hår och en ganska naturlig makeup, den ena med mörkare ögonmakeup och den andra med mörkare läppmakeup. Mannen har ett snyggt klippt hår som är kammat till sidan. Bilden ser avslappnad ut tack vare personernas lediga sätt. Alla tre ser glada ut och verkar trivas tillsammans. Bildens syfte är att visa festkläder i en avslappnad och lätt atmosfär.

Enligt företaget Dry Lake (2016) har deras klänningar iögonfallande tryck och detaljer. Företaget vill även skapa en känsla av lyx och lycka. Klänningen som är från det här märket har broderat mönster och ger en lyxig känsla tack vare det fina materialet och guldaccessoarerna. Då modellen skrattar på bilden uttrycker det en känsla av lycka.

Okines och Brattle (2011) anser att fotografen söker efter en naturlig men kontrollerad bild vid gruppbilder. Grupp bilden ger ett naturligt intryck ut då modellerna har en avslappnad ställning och ser glada ut.

Rutherford (2015) har skrivit en artikel om hur man gör en stilhelhet snyggare. Hon berättar att då man viker upp byxbenen kommer skorna tydligare fram och även byxorna blir mer skraddade. På bilden har mannen jeans som är uppvikta vilket ger en känsla av att vara mera festklädd.

La Ferla (2015) skriver om 70-talet som är tillbaka inom mode med bland annat hala tyger och broderier. På bilden har den ena kvinnan en klänning med broderier och den andra en klänning i halt material.

5.2 In the forest



Figur 2 Ziczac mönster

Figur 3 Ute i naturen

Miljön på bilden är varm och jordnära eftersom bilden är tagen i en skog på hösten, den jordnära stämningen är lätt att närma sig. På bilden ser man en kvinna i en skog. Kvinnan har på sig en rosa stickad tröja som är lite insatt i de gråmelerade mjuka byxorna. Runt halsen har kvinnan en halsduk i sicksack mönster med jordnära färger och på fötterna ett par gummistövlar samt ett par stickade sockor som är uppdragna ovanpå byxorna. I handen håller hon ett äpple.

Kvinnan har ett ljust lätt vågigt hår samt en naturlig makeup med en mörkare ögonmakeup. På bild två ser det ut som om kvinnan skulle äta av äpplet. På bild tre är rörelsen lekfull då hon står och balanserar med en fot på en stubbe. Bilden utstrålar värme och lycka och hur en vacker höstdag kan spenderas med snygga och sköna kläder. Bild två är pärm bilden,

den avspeglar en skön och avslappnad naturnära känsla. På pärmen finns företagets logo samt katalogens rubrik.

Enligt företaget Hunkydory (2016) betyder namnet att allting är lugnt och avslappnat. På bilderna används Hunkydorys tröja och atmosfären på bilderna är mycket lugn och jordnära. En avslappnad känsla ger även gummistövlarna, skogen och äpplet.

Norrgård (2013) säger att omslaget skall spegla tidningens tema och locka köparen till ett köpbeslut. Omslaget pryds av en mera detaljerad bild av en stilhelhet som finns i katalogen och på så sätt knyts omslaget ihop med katalogen.

Rantanen (2007) säger att det är viktigt att pärmen har ett starkt visuellt samband med tidningens innehåll. Den orangea färgen som finns på pärmen är en detalj, som även finns med genom hela katalogen ända till dess baksida.

Okines och Brattle (2011) skriver att klädföretag utkommer med en lookbook varje säsong där speciella stilhelheter har fotograferats. På pärmen står det lookbook och företagets logo finns med, alltså är detta en lookbook för ett klädföretag.

5.3 In two ways



Figur 4 Vintage vibbar

Bilderna är tagna ute i en neutral miljö som innehåller höstelement såsom färgade löv. På båda bilderna har kvinnan samma grå plisserade kjol och ett par lårhög mockastövlar. På bilden till vänster har kvinnan en vinröd stickad tröja lite insatt i kjolen och ärmarna uppdagna, som accessoarer har hon en svart hatt, en mönstrad sidenscarf, ett guldarmband och en svart liten väska. På bilden till höger har kvinnan en svart t-skjorta insatt i kjolen, som accessoarer finns ett svart bälte runt midjan, stora silverfärgade halsband, två svarta och ett vinrött pärlarmband, en silver ring, ett par solglasögon och en svart liten väska över axeln med en mönstrad sidenscarf runt remmen. Kvinnan har brunt lätt vågigt hår samt en naturlig makeup med en starkare läppmakeup. På bilden till vänster ser kvinnan självsäker och nöjd ut eftersom hon har ansiktet riktat uppåt i ett leende. På bilden till höger håller kvinnan i solglasögonen och skrattar stort. Syftet med bilderna är att visa hur man med samma nederdel kan styla två olika stilhelheter. Även texten hjälper till att förstå bildernas syfte.

Företaget Ichi (2016) beskriver sin stil som en blandning av olika stilar där de följer trender från storstäder samtidigt som de kör på vintage vibbar. På bilderna syns klara tecken på vintage vibbar såsom scarfen, de kattformade solglasögonen och stämningen samtidigt som dessa är trender idag i storstäderna.

Dimbleby och Burton (1999) anser att för att utforma en lyckad broschyr måste man skapa en kombination av bilder och ord för att framkalla en attraktiv effekt. I katalogen finns vissa uppslag där man speciellt har arbetat med bilder och ord för att skapa en intressantare layout som på dessa bilder.

Ogunnaike (2016) skriver en artikel om hur man skall få sin vardagliga stil till en succé. Att knyta en scarf runt halsen är en accessoar som sticker ut ur mängden. På den ena bilden har kvinnan en scarf runt halsen såsom ett halsband.

Rutherford (2015) skriver om modetrick och hur man skall få sin stil intressantare. För att få en stil som passar för både kontor och fest skall man sticka in endast skjortans nederdel framtill, medan den baktill blir kvar ovanpå. I den ena stilhelheten har kvinnan tröjan insatt i kjolen, vilket passar bra då man inte med säkerhet kan säga för vilket tillfälle stilen är avsedd.

Rantanen (2007) berättar att texter man snabbt kan läsa är viktiga element tillsammans med bilder då man endast bläddrar i en tidning. Texterna skall vara tydliga så att de väcker läsarens intresse. På bilden finns en tydlig text som hjälper läsaren att förstå bildens syfte.

5.4 In the shadows



Figur 5 Material mix

Bilden är tagen i en portgång. Miljön känns industriell på grund av att väggar och golv är av betong, men ändå varm eftersom mjuka skuggor skapas och det finns färgade höstlöv i bakgrunden. På bilden har kvinnan många klädesplagg på varandra som skapar en lager på lager känsla. Kvinnan har ett par vinröda vaxade byxor med uppvikta byxben, en hundtandsmönstrad kappa, en gråmelerad stickad tröja och en svart/vit randig kragskjorta vars krage samt ena sidan av fällan syns. Som accessoarer har hon en vinröd stickad halsduk, ett par svarta läderhandskar, en vinröd hatt, ett stort halsband och ett par svarta stövletter. Kvinnan har ett ljust lätt vågigt hår samt en naturlig makeup med mörkare ögonmakeup, hon håller i kappan så att alla detaljer skall synas tydligt. Kvinnan står även med benen lite i kors för att skapa ett intressantare intryck.

Syftet med bilden är att visa hur man med många plagg i olika färg och mönster kan skapa en snygg helhet.

Företaget Ichi (2016) säger att deras märke är kreativt och modigt vilket gör att deras kollektioner är unika och utstående. Modellen har på sig en stilhelhet som på ett kreativt sätt har matchat olika mönster och material som skapar en mer speciell helhet.

Rutherford (2015) berättar om modetricks som gör en stilhelhet mera intressant. Att sticka in skjortan bara på ena sidan tar fram midjan och gör inte klädhelheten lika strikt. På bilden har modellen skjortan insatt endast på ena sidan vilket ger en intressant detalj till stilhelheten.

Spencer (2009) skriver att under 1970-talet gällde en mjuk och naturlig makeup look till vardags. Modellen har en naturlig makeup look trots den lite mörkare ögonmakeupen, vilket ger snygga 70-tals vibbar.

Även Conrad (2014) menar att den naturliga makeupen var populär på 1970-talet. På läpparna hade man ett naturligt glansigt läppstift eller läppglans fortsätter Conrad. Modellens läppar har en ljus och naturlig glans.

5.5 Waiting for the train



Figur 6 Blandning av guld och silver



Figur 7 Hattdag

Miljön är i ljusa färger och ganska neutral. Det finns många trappor på bilderna som ger ett avslappnat intryck. Bilderna är fotograferade på järnvägsstationen som är en av huvudpunkterna i staden. Kvinnan har på sig en grå mönstrad blus, en beige stickad tröja med uppkavlade ärmar och ett par blå jeans med uppvikt kant, som accessoarer har hon en beige mockaväska med fransar, stora runda guldörhängen, svarta pumps samt på bild sju en svart filthatt. Kvinnan har ljust lätt vågigt hår, en naturlig makeup med en mörkare ögonmakeup samt naglar målade med guldfärgat lack. Kvinnan sitter lätt på stentrappan och visar upp den bekväma men smått festliga stilhelheten.

Enligt företaget Hunkydory (2016) är en bohemian-chic look kännetecknande för deras stil. Man kan se en glimt av denna stil i den mjuka tröjan, de stora lockarna, hatten och väskan med fransar.

Conrad (2014) säger att på 1970-talet var håret delat i mittbena och riktat utåt med stora lockar, håret skulle även vara ljust och ha liv i sig. Även Lewenhaupt (2001) skriver att för att få den rätta frisyren med det långa svallet lockades håret burrigt med bland annat locktänger och papiljotter. Modellen har ett ljust hår med mittbena och stora lockar i 70-tals anda.

Rutherford (2014) skriver om moderegler som måste och skall brytas. En av reglerna som funnits länge är att man inte skulle få mixa guld och silver. Rutherford tycker dock att det berikar båda färgerna då de används tillsammans. På bilden har modellen ett par guldfärgade örhängen och en väska med silverfärgad ked.

Enligt La Ferla (2015) är 70-tals modet tillbaka med plagg och detaljer såsom fransar och mocka. Stilhelheten modellen bär har 70-tals inspiration med mocka, fransar och en hatt.

5.6 Expertpanelens svar

De experter som valdes var sakkunniga inom branschen, vilka arbetar med snäva tidsscheman. Experterna som intervjuades var tre kvinnliga stylisterna från Finland som är och har varit aktiva inom branschen under en längre tid. Frågorna som experterna fick svara på finns sist i arbetet som bilaga 1.

Det första intrycket experterna får av katalogen är bra. De nämner att det är en trevlig höststämning med fina murriga färger och att man får en positiv och glad känsla. Stilhelheter med samma plagg på två sätt är speciellt bra för kunden. En av stylisterna nämner även att katalogen känns tydlig. Den respons som framkommer är att resultatet inte är så enhetligt, då man i katalogen försökt visa hela sortimentet. Det är mer en stämningskatalog än en lookbook och ifall man skulle ha haft en enklare bakgrund skulle stylingarna komma tydligare fram.

Den andra frågan experterna fick svara på var om katalogen är lockande och det anser de att den är. För pärmen har den mest lämpliga bilden blivit vald. De fräscha bilderna tagna ute i naturen samt detaljbilderna lockar. Bilderna är tydliga och inspirerande och

produkterna framträder bra på bilderna. Även uppbyggnaden av katalogen gillas av experterna.

Stilheterna är mycket harmoniska och vackra enligt sitt givna tema. Bilderna är tilltalande och intressanta och det gör att man vill bläddra igenom hela katalogen, vilket är ett bra tecken. Annat som nämns är att någon stilhet kan vara aningen överdriven och att man borde ha hållit bilden mera stilren. Ifall man skulle dela upp det man vill visa tydligare i teman skulle resultatet bli klarare. En stylist råder även att inte använda accessoarer som inte hjälper till att framhäva en stilhet.

De problem som kan ske på grund av tidsbegränsning är att man blir jäktad och inte kanske tänker så klart. Ett stort problem är även att kreativiteten kan lida. Ifall man inte planerar arbetskedena mycket noggrant kan det leda till att man börjar slarva. Problem kan uppstå ifall produkterna inte finns på plats på fotograferingsdagen. Det kan även vara utmanande att hitta ett lämpligt arbetsteam samt modeller. Ett stort problem i dagens samhälle är att kunden vill ha mera än vad som bestämts. Ibland kan det även vara bra med lite tidspress så att produktionen blir effektivare.

De råd som experterna har gett är att planera bra, eftersom det är a och o. Man bör vara organiserad och stresstålig och dessutom är en pålitlig arbetsgrupp viktig. Man skall skriva en lista med alla saker som måste skötas och noggrant beta av dem en åt gången med början från den viktigaste. En av stylisterna säger, på basen av egen erfarenhet, att det är oerhört viktigt att hålla pauser så att man inte blir utbränd. Man skall vara realistisk med vad man klarar av och fundera på vad som är det viktigaste för att nå ett gott resultat. Det är viktigt att tänka på att det är bättre att göra mindre och bra än mera med sämre resultat.

5.7 Konklusion

Respondenten har lyckats skapa en modekatalog under cirka en månads tid från idé till förverkligande. Arbeten kan utföras med snäv tidsmarginal tack vare dagens utvecklade teknologi där även tid är pengar.

Det är möjligt att skapa en lockande modekatalog på kort tid. Respondenten har gjort en modekatalog under en kort tidsperiod och den utvärderades av expertgruppen som lockande. Aspekter expertgruppen lyfter fram som positiva är att den mest lämpliga bilden för pärmen har blivit vald. Detaljbilderna lockar, bilderna är tagna så att produkterna syns tydligt och de bilder som är tagna ute i naturen har varit omtyckta. Det mest lockande med katalogen var de sidor där ett plagg används på flera sätt.

Det finns flera problem som kan uppstå på grund av tidsbegränsning. Något som är mycket vanligt är att man blir jäktad och då presterar sämre ifall man inte kan kontrollera nervositeten. Övriga problem kan vara relaterade till arbetsteamet där det kan vara svårt att få alla tidtabeller att stämma överens. Man skall kunna fatta snabba beslut som man kanske inte alltid är så nöjd med samt använda det material man får och göra det bästa av det. De problem som expertgruppen har tagit upp är att kreativiteten kan lida. Man måste se till att produkterna finns tillgängliga på fotograferingsdagen och ett vanligt problem är att kunden vill ha mer än man på förhand har bestämt.

6 Kritisk granskning

Respondenten har granskat hela arbetet ur ett kritiskt men konstruktivt perspektiv. I arbetet har använts en hel del engelska ord samt låneord, som egentligen inte skulle få användas. Då det är ett kreativt arbete är det mer acceptabelt att använda främmande språk, eftersom orden i frågan är facktermer som används inom branschen.

Syftet är kort och koncist men ändå lättförståeligt. Forskningsfrågorna är tydligt ställda och kan inte tolkas på andra sätt. I syftet står det att arbetet skall vara till nytta för företaget DinoDina och dess kunder. Under undersökningens gång upphörde dock företaget med sin verksamhet. Alltså var mitt arbete inte till någon nytta för företaget eller dess kunder utan istället blev den färdiga katalogen ett minne för företagaren från tiden som affärsinnehavare. För detta arbete skulle det ha passat bättre att ställa en hypotes då katalogen gjordes före själva skrivprojektet. Hypotesen som borde ha ställts skulle ha varit, är det möjligt att skapa en lockande modekatalog på kort tid?

De ämnen respondenten har tagit upp i den teoretiska grunden är: företaget DinoDina, de kläder och accessoarer som företaget sålde, 1970-tals makeup och frisyriinspiration, modekatalog, fotografering och layout. Respondenten har hittat mycket material, det skulle dock kunna finnas mera innehåll om olika typer av modekataloger. Man får en bra förförståelse om ämnet. Respondenten har hittat många källor, åtminstone tre olika per rubrik för alla andra förutom modekatalog och fotografering. Den bok som använts mest i kapitlet om modekatalog är boken av Susan Linnet Cox, som skriver om fotostyling. Boken är en av de böcker i vilka ämnet behandlas. I kapitlet teoretisk grund används intervju, internetsidor med både primär- och sekundärkällor, en tidning och böcker som källor. De flesta skriftliga källorna är relativt nya, d.v.s. under tio år gamla. De fakta som är tagna från böcker som är äldre än tio år är sådana fakta som inte åldrats och därför ännu fungerar. De källor som har använts är både nationella och internationella. Källorna är ändå främst internationella, då den estetiska branschvärlden utomlands är så mycket före den nationella. Tidningen som användes var Kicks kundtidning. Där hade gjorts makeup och frisyrier enligt temat som fanns i katalogen, därför fungerar den som källa. Även tillförlitligheten var god då det var en tidning från skönhetsområdet. De nätsidor som användes var både sidornas primär- och sekundärkällor. Respondenten försökte använda endast internetsidornas primärkällor, men bestämde sig senare för att leta upp pålitliga

sekundärkällor då primärkällornas fakta var bristfälliga. Då det handlar om företags hemsidor skulle det vara önskvärt att de skulle informera om så mycket som möjligt på dem och inte lämna bort väsentlig information, som till exempel vilket år företaget grundats. Man kan fråga sig om översättningen till engelska var orsaken till de bristfälliga sidorna. Företaget hade inte klarat av att översätta sina sidor. Denna möjliga orsak skall man dock förhålla sig aningen kritiskt till då engelska trots allt är ett internationellt språk, som så gott som alla behärskar på ett sätt eller annat.

Som bakgrund har respondenten tagit upp de tidigare forskningarna för att man genast från början skall få en förförståelse om ämnet. De tidigare forskningarna är åtta till antalet och i och med det finns det tillräckligt med forskning. De forskningar som respondenten har funnit är olika typer av forskningar, ett tidigare estenomarbete, modeartiklar och en artikel av en stylist hur styling i praktiken görs. Sju av åtta forskningar är internationella medan endast en är nationell. De flesta skribenter har varit experter på sitt område. Respondenten har valt forskningar som varit relevanta och till nytta för arbetet men som inte innehållit alla traditionella föreskrifter. Det har varit ett medvetet val att välja dessa typer av tidigare forskningar. Ämnet respondenten studerat är ganska nytt och konkret och i och med det har det inte funnits så många traditionella forskningar inom ämnet. Respondenten har som bakgrund för tolkningsresultatet kunnat använda fem av arbetets åtta forskningar. Den äldsta forskningen som använts är från år 2000 men majoriteten av forskningarna är endast några år gamla.

De metoder respondenten valt att använda som insamlingsmetoder är dokumentstudier, styling och fotografering. Analysmetoderna har varit bildanalys och expertpanel. De metoder som använts har varit lämpliga för syftet. Något man möjligen skulle ha kunnat tillägga som metod kunde ha varit hur man i praktiken skapar en modekatalog, då det är ett av nyckelorden i syftet. En särskilt bra metod för arbetet var expertpanelen. Eftersom det var ganska utmanande att få trovärdiga svar på forskningsfrågorna, var det bra att ha en expertpanel, som hade erfarenhet inom branschen att besvara dem. Respondenten är nöjd med antalet metoder då alla dessa varit till god hjälp för att nå ett resultat. Källorna som använts var huvudsakligen internationella och under tio år gamla.

Respondenten har valt att sätta resultatredovisning och tolkning i samma kapitel för att framställningen skall bli så tydlig som möjligt. Dock har valet gjorts att ha kapitlet indelat i

olika stycken. Varje delkapitel är uppdelat så att i samband med varje bild kommer redovisning och tolkning av bilden. Till sist kommer ett stycke med expertpanelens svar och en sammanfattning där man svarar på syfte och forskningsfrågor. Då kapitlet är uppdelat på detta sätt är det tydligt vad som är resultat och vad som är tolkning. De bilder respondenten har valt är mångsidiga gruppbilder och bilder med enskilda modeller som har vardags- och festkläder. Layoutmässigt kan bilderna ha text eller vara utan. Man skulle möjligen ha kunnat byta ut någon bild med en person i vardagskläder till någon i festklädsel. Innehållet i katalogen kopplas samman utgående från den orangea färgen som löper genom hela katalogen. Det var ett bra val att använda sig av en sådan färg. Färgen känns väldigt passande för en höstkatalog då orange är en av de färger som ofta kopplas till hösten på grund av trädens löv.

Respondenten är relativt nöjd med stylingarna, vissa skulle ha kunnat ha färre accessoarer så att själva kläderna skulle ha framträtt tydligare. De stilhelheter där samma plagg används på flera sätt blev lyckade. Idén om denna typ av stilhelheter fanns med från början eftersom många kunder inte vill spendera på flera plagg utan hellre satsar på färre. Respondenten är nöjd med sminket som är varierande men ändå enhetligt till temat. Frisyerna passar bra med kläderna men skulle ha kunnat ha naturligare lockar och flätorna skulle ha fått synas tydligare på bild. Miljön är vacker natur i höstfärg men den skulle dock ha kunnat vara mer enhetlig så att samma typ av stilhelhet skulle ha fotograferats på samma område. Lookbook är kanske inte fullständigt rätt ord för denna typ av katalog. Ordet lookbook används då företaget visar upp sina produkter i en katalog, som oftast är mera avskalad än denna katalog. Respondenten har ur varje bild kunnat hitta uppgifter, som bekräftar resultatet från fyra till fem forskningar. Tolkningarna är relevanta och inte för långsökta. Det har varit till nytta för respondenten att få respons av olika sakkunniga inom branschen. Deras svar kan dock ha påverkats av deras egen personliga stil.

7 Diskussion

Att utföra ett så här stort arbete har varit lärorikt. Ju mer jag har läst in mig desto större förståelse har jag fått för ämnet. Jag har även lärt mig vilka saker som har lyckats i projektet och vad jag skulle göra på ett annat sätt i arbetslivet.

Om jag skulle göra om arbetet skulle jag hålla mig till min ursprungliga plan. Tanken var att göra en lookbook, i broschyrformat med sex stycken bilder, där det skulle ingå en modell och bilder med liknande bakgrund. Om jag i stället skulle ha sammanställt lookboken på det här sättet skulle katalogen ha blivit mera enhetlig. I så fall skulle jag ha haft mera tid att satsa på stilhelheterna.

Före produktionen av katalogen hade jag deltagit i olika projekt med snävt tidsschema. Efter produktionen har jag medverkat i ytterligare projekt och i dessa fått följa med stylisters vardag med snäva tidsramar. Det var utmanande men lärorikt att vara projektledare. Jag tror dock inte att det är något jag kommer att arbeta med i framtiden. Ifall jag skulle göra ett liknande projekt på nytt skulle jag vara ännu noggrannare med planeringen.

Råd som jag kan ge till någon annan som skall göra ett liknande arbete är att det är till stor hjälp att ha en egen assistent. Det är även bra att diskutera med fotografen på förhand så att båda parter vet vad som är tanken samt att informera medarbetarna bättre om tidsgränserna. Resultatet var väntat då jag var ganska säker på att det var möjligt att göra ett arbete under kort tid, men hur bra det skulle bli var en annan fråga. Det som var nytt var problemen som kunde uppstå under arbetets gång. Det var också intressant att ta del av expertpanelens åsikter. Jag tror att många andra estenomstuderanden kommer att ha nytta av experternas svar ifall de tänker göra något liknande arbete med stylingar, även under tidspress. Andra estenomstuderanden kommer kunna använda arbetet då de skall delta i något projekt med kort tidtabell, antingen som studerande eller i arbetslivet. Speciellt tipsen och råden tror jag kommer vara till nytta för att undgå de vanliga misstagen, om de tar sig tid att läsa arbetet. Jag rekommenderar intresserade att besöka Novia i Vasa för att där bekanta sig med katalogens hela innehåll.

Vidare forskningsförslag för arbetet skulle vara att jämföra skillnaden mellan att sammanställa en modekatalog med snäv tidsram jämfört med att ha mera tid till förfogande. Andra tips skulle kunna vara att göra en lookbook i broschyrformat och att göra en modekatalog där ett uppslag består av en stilhelhet samt information hur man sätter ihop helheterna tillsammans med detaljbilder. Under arbetets gång har jag lyssnat mycket på Carolas låt "När löven faller". Låten har blivit en inspirationslåt som gett energi för arbetet, slutligen är det väl dags att lyssna till orden och minnas skrivandets stunder. "När löven faller av och kvar är vi, Ett litet frö får dö och bli till liv".

Litteraturförteckning

Böcker:

Berghult, J. (2002). *Stylingguiden*. Västerås: ICA Förlaget AB

Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson bokförlag

Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson

Carlsson, B. (1996). *Kvaliativa forskningsmetoder*. Falköping: Almqvist & Wiksell
medicin

Carlström, E. & Cederholm, S. (2012). *Klä bort, klä fram och fuska – en personlig
stilguide*. Karlskrona: Reborn Lifestyle AB

Conrad, L. (2014). *Lauren Conrad Beauty*. Porvoo: Bookwell oy

Conrad, L. (2011). *Lauren Conrad Style*. Helsinki: Readme.fi

Cox, S L. (2012). *Starting your career as a photo stylist*. New York: Allworth press

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom
samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Dimbleby, R. & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur

Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur

Gayer, G. & Grönholm, M-B. (2009). *Knixar med skriveri*. Helsingfors: Söderström

Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun- Tekniker och genomförande*. Lund:
Studentlitteratur

Haver, S. (2010). *How to be a stylist: It's all about the tzu with behind the scenes photo
shoot fashion stylist tricks*. New York: Focus on style. hämtat 3.8.2016,
<https://focusonstyle.com/how-to-be-a-stylist-catalog-clothing-photos/>

Henderson, V. & Henshaw, P. (2006). *Oikeat värit- varma tyylit*. Hämeenlinna: Karisto oy

Homer, K. (2008). *Mitä naisen tulee tietää tyylistä*. Helsinki: Ajatus

Hägglund, M. (2009). *Tavoitteena mallin ura*. Hämeenlinna: Karisto oy

Höst, M. & Regnell, B. & Runeson, P. (2006). *Att genomföra examensarbete*. Lund:
Studentlitteratur

Jakobsson, U. (2011). *Forskningsens termer och begrepp- en ordbok*. Lund:
Studentlitteratur AB

- Kim, Y-K. & Lee, J. (2000) *Clothing and Textiles Research Journal* March 2000 vol. 18 no. 2 111-120. hämtat 12.3.2016, <http://ctr.sagepub.com/content/18/2/111.short>
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Jyväskylä: Bonnier utbildning
- Koli, A. (2010). *Starttiopas digikuvaukseen*. Jyväskylä: Docendo
- La Ferla, R. (2015). The '70s are back in fashion. Again. New York: The New York Times. hämtat 26.7.2016, http://www.nytimes.com/2015/03/19/fashion/the-70s-are-back-in-fashion-again.html?_r=0
- Lewenhaupt, L. (2001). *Modeboken 1900-2000*. Värnamo: Prisma
- Norrgård, A. (2013). *Modeomslag- en empirisk studie i hur modeomslag skapas från idé till publicering*. Vasa: Lärdomsprov för estenomexamen. Novia. hämtat 7.5.2016, <http://www.theseus.fi/handle/10024/54831>
- Ogunnaiké, N. (2016). *11 styling tricks to steal from fashion editors*. New York: Elle. hämtat 6.10.2016, <http://www.elle.com/fashion/personal-style/g28066/styling-tricks-woman-should-know/>
- Okines, J. & Brattle, F. (2011). *The model's handbook*. Wiltshire: The Crowood Press Ltd
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Kvalitativa och kvantitativa perspektiv - forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Rantanen, L. (2007). *Mistä on hyvät lehdet tehty?*. Helsinki: Hill and Knowlton Finland oy
- Rutherford, C. (2015). *5 fashion editor styling tricks you need to master*. New York: Harper's bazaar. hämtat 5.10.2016, <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/news/g5607/fashion-editor-styling-tricks/>
- Rutherford, C. (2014). *8 fashion "rules" to break now*. New York: Harper's bazaar. hämtat 5.10.2016, <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g3743/fashion-myths/>
- Sacharow, A. & Dahl, S. (2015). *Brooklyn street style- the no-rules guide to fashion*. New York: Abrams image
- Sandberg, B. & Faugert, S. (2007). *Perspektiv på utvärdering*. Lund: Studentlitteratur
- Spencer, K. (2009). *Stage and screen makeup: a practical reference for actors, models, makeup artists, photographers, stage managers and directors*. New York: Watson-Guption publications

Tjora, A. (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap- kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

Travers, P. & Harkness, B. (2011). *The complete guide to organizing and styling professional photo shoots*. London: RotoVision SA

Trinny & Susannah. (2013). *How to accessorise a strong print*. London: Trinny and Susannah ltd. hämtat 6.10.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=SSzmmZyrIbw>

Wolf, K. (2009). Photo Finish: Speeding Up Catalog Production. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 9(6), 11-12. hämtat 12.3.2016, <http://rphelp.helmet.fi/ebsco-w-b/ehost/detail/detail?sid=bf281f74-3503-45da-b9cd-a78c0cd65996%40sessionmgr198&vid=0&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=37286346&db=fth>

Nätsidor:

Adrian Hammond. (2016). <http://adrianhammond.com/>, hämtat 10.2.2016

Boozt. (2016). http://www.boozt.com/fi/fi/hunkydory?gclid=Cj0KEQjwr7S-BRD96_uw9JK8uNABEiQAujbffHyldDxzPnJOpTuv1lEa197AlW1niz6GgGW0L_ZZEBQaAlqi8P8HAQ, hämtat 5.9.2016

Cheap Monday. (2016). <http://cheapmonday.com/fi/>, hämtat 10.2.2016

Dry Lake. (2016). <http://drylake.se/about/>, hämtat 10.2.2016

Garcia Jeans. (2016). <https://www.garciajeans.com/about-garcia-jeans/>, hämtat 10.2.2016

Hunkydory. (2016). <http://www.hunkydory.com/en/about-us>, hämtat 10.2.2016

Hunkydory. (2016). <http://www.hunkydory.com/sv/about-us>, hämtat 8.3.2016

Ichi. (2016). <http://www.ichi.biz/about/>, hämtat 10.2.2016

Jildorshoes. (2016). http://www.jildorshoes.com/brand_bio.cfm/hurl/jeffrey-campbell/catID=15401, hämtat 8.3.2016

Nelly. (2016). <http://nelly.com/se/kl%C3%A4der-f%C3%B6rkvinnor/m%C3%A4rkeskl%C3%A4der/hunkydory-1418/>, hämtat 5.9.2016

Sokos. (2016). <https://www.sokos.fi/fi/sokos/tuotemerkki/garcia-jeans>, hämtat 5.9.2016

Zalando. (2016). https://www.zalando.fi/dry-lake/?sc=false&_q=dry+lake&qf=1, hämtat 5.9.2016

Zalando. (2016). https://www.zalando.fi/ichi/?gclid=Cj0KEQjwr7S-BRD96_uw9JK8uNABEiQAujbffODA3l7UHmB02WaUHaiwnzGcfy_pSCp3jfYeeY65og0aArZ68P8HAQ&&wt_ga03=7048780298_56727025658&wt_gk03=e_7048780298_ichi&atc=SEM358_FI_NAWBNARGNB_ZL.GO_SRH.&opc=2211&ef_id=V81rWgAABChQgieu:20160905125554:s, hämtat 5.9.2016

Zalando. (2016). https://www.zalando.fi/jeffrey-campbell/?sc=false&qr=false&_q=jeffrey+campbell&qf=1&o=121, hämtat 5.9.2016

Intervju:

Linda Sjöblom, 2016

Bilaga 1

Frågorna som respondenten vill ha svar på från experter är ställda både på svenska och finska så flera skall förstå frågorna.

1. Vilket första intryck får du av katalogen?
Minkä ensivaikutelman saat luettelosta?
2. Är katalogen lockande?
Onko luettelo kutsuva?
3. Är stilhelheterna stylade med material, former och färger på ett sätt som väcker köplust?
Ovatko tyylikokonaisuudet stailattu materiaalien, muotojen ja värien kanssa niin että ne herättävät ostohalua?
4. Vilka problem kan uppstå på grund av tidsbegränsning?
Mitä ongelmia voi kehittyä aikarajan myötä?
5. Vilka tips kan du ge till någon som skall utföra ett arbete med tidsbegränsning?
Mitä vinkkejä voit antaa jollekin joka aikoo tehdä työn tiukalla aikataululla?