

Eetu Jäppinen

AURINKOLASIEN SUUNNITTELU

Nopeat
brändin
mallistoon

2018

Kirjoittaja: Jäppinen Eetu

Ohjaaja: Seppälä Markku

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutus

Toimeksiantaja: Nopeet

Julkaistu 2018

Kustantaja:
Turun ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun Koulutus

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 2018 | 41 sivua, 12 liitesivua

Eetu Sakari Jannenpoika Jäppinen

AURINKOLASIEEN SUUNNITTELU NOPEET BRÄNDIN MALLISTOON 2018

Avainsanat: aurinkolasit, trendit, tuotesuunnittelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella aurinkolasit suomalaiselle Nopeet lifestyle-brändille. Aurinkolaseista tehtiin konseptia edustava prototyyppi, joka sopii Nopeet-brändiin.

Työ toteutettiin tekemällä historiantutkimusta aurinkolasi-
en historiasta, trenditutkimusta ja silmälasien sekä aurinkolasien rakenteellisten ominaisuuksien-tutkimusta.

Tutkimustulosten pohjalta aloitettiin suunnittelutyö; luonnostelu ja ideointi, jonka jälkeen valikoidut mallit siirrettiin 3D-ohjelmaan, josta kokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa. Koko suunnitteluprosessin aikana oltiin vuorovaikutuksessa toimeksiantajan sekä kanssaopiskelijoiden kanssa ja saadun palautteen ja huomioiden perusteella jatkettiin työtä eteenpäin tekemällä tarvittavia muutoksia. Suunnittelutyössä otettiin huomioon Nopeet-brändin esteetiikka. Tavoitteena oli luoda jotain uutta ja erilaista.

Lähteinä työssä oli kirjallisuutta ja internetsivuja sekä oma ja muiden tietämys niin optiikasta kuin muotialalta sekä materiaaleista ja trendeistä. Trenditutkimuksessa hyödynnettiin myös sosiaalisen median kanavia.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Designer Degree programme

2018 | number of pages 41, number of pages in appendices 12

Eetu Sakari Jannenpoika Jäppinen

DESIGNING SUNGLASSES FOR NOPEET BRAND FOR THE YEAR 2018

Keywords: sunglasses, trends, product design

The objective of the Thesis was to design sunglasses to the Finnish lifestyle and sunglasses brand Nopeet which can be taken to the production of the year 2018 spring/summer.

The work was carried out by conducting on historical research, trend study and examine the structural properties and materials of glasses and of sunglasses.

As research methods there was used benchmarking, document and artefact analysis as well as persons and prototyping. The presentation of the proto-types was carried out in digital form of 3D models. In the research work it was important to clarify the present customers of the brand as well as catching potential new customers.

The dissertation had some themes which were opened with moodboards including explanations that opened the purposes of the pictures chosen to include in them. Based on the research results the planning work was begun. By sketching and brainstorming after which the selected models were moved to 3D-program where they appear in more understandable shape.

During the whole planning process there was interaction between Nopeet crew and other students as well as trusted friends. The aesthetics of the Nopeet brand was starting point in the planning work as the objective was to create something new and different for the brand.

The source of the work was literature and web pages of fashion, trends, design and optical as well as knowledge of trends of others and own. Social media played also a big role of source of pictures and information as it gives so much information of ongoing and coming trends globally.

Sisällys

1 JOHDANTO	7	3.1 Aurinkolasien merkitys ja historia	25
2 DESIGN BRIEF, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	8	3.2 Nopeet-brändi DNA-analyysi	29
2.1 Design brief	9	3.3 Trenditutkimus	33
2.2 Viitekehys	10	3.3.1 1990-luvun muoti	37
2.3 Prosessikaavio	12	3.3.2 Futuristisuus	39
2.4 Tutkimuskysymykset	14	4 SUUNNITTELUPROSESSI	42
2.5 Tutkimusmenetelmät	15	4.1 Miniysäri ja kissalinssit	44
2.5.1 Esineanalyysi	16	4.2 Valittu kehysmalli	50
2.5.2 Brändi DNA-analyysi	17	4.2.1 Mittasuhteet	51
2.5.3 Dokumenttianalyysi	18	4.2.2 Kallistuskulma	52
2.5.4 Benchmarking	19	4.2.3 Nenätyyny	53
2.6 Suunnittelumenetelmät	20	4.2.4 Aisat	54
2.6.1 Luonnostelu	21	4.3 Lopullinen tuotos	55
2.6.2 Moodboard	22	5 YHTEENVETO JA POHDINTA	58
2.6.3 3D-mallinnus	23	LÄHTEET	60
3 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	24	MOODBOARD LÄHTEET	61

Kuviot

Kuvio 1. Viitekehys

Kuvio 2. Prosessikaavio

Kuvat

Kuva 1. Hämähäkkimies	27
Kuva 2. N-logo ja Nopeet-logo	29
Kuva 3. Nopeet-slogan	30
Kuva 4. Nopeet aurinkolasimallisto 2017	31
Kuva 5. Nopeet-tuotepakkaus	32
Kuva 6. Nopeet brändi promokuva	32
Kuva 7. Kendall Jenner Balenciagan minilasit	36
Kuva 8. Khair "Bella" Hadid ja Zöe Kraviz	36
Kuva 9. Finaalikehykset	49
Kuva 10. Valittu kehysmalli	50
Kuva 11. Valitun kehysmallin madallettu versio	50
Kuva 12. Ray-Ban Wayfarer perusmitat	51
Kuva 13. Kallistuskulman vertailu	52
Kuva 14. Nenätyyny	53
Kuva 15. Aisaluonnokset	54
Kuva 16. Finaali aisa	54
Kuva 17. Lopullinen malli mittoineen	55
Kuva 18. Lopullinen malli	56
Kuva 19. "Specsavers" päässä	56
Kuva 20. Lopullisen mallin renderoidut värimallit	57

JOHDANTO

1

1. Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella aurinkolasit suomalaiselle Nopeet lifestyle-brändille. Aurinkolaseista tehdään konseptia edustava prototyyppi, joka sopii Nopeet-brändiin.

Työ toteutetaan tekemällä historiantutkimusta aurinkolasien historiasta, trenditutkimusta ja silmälasien sekä aurinkolasien rakenteellisten ominaisuuksien tutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytetään benchmarkingia, dokumenttianalyysia, artefaktianalyysia, persoonia sekä prototypointia. Prototyyppien esitys toteutetaan enimmäkseen digitaalisessa muodossa, vaikka alkuun pääseminen vaatiikin luonnostelua perinteisin menetelmin paperille. Tutkimustyössä on tärkeää selvittää brändin nykyiset asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat, joita voidaan tavoittaa uusilla maleilla. Opinnäytetyössä esiintyvien moodboardien tarkoituksena on avata teemoja, joilla haetaan aurinkolasien suunnitteluun pohjustusta.

Tutkimustulosten pohjalta aloitetaan suunnittelutyö; luonnostelu ja ideointi, jonka jälkeen valikoidut mallit siirretään 3D-ohjelmaan, josta kokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa. Koko suunnitteluprosessin aikana ollaan vuorovaikutuksessa toimeksiantajan sekä kanssopiskelijoiden kanssa. Saadun palautteen ja huomioiden perusteella jatketaan työtä eteenpäin tekemällä tarvittavia muutoksia. Koko suunnittelutyössä otetaan huomioon Nopeet-brändin estetiikkaa ja tavoitteena on luoda kuitenkin jotain uutta ja erilaista.

Lähteinä työssä on kirjallisuutta, paljon kuvamateriaalia ja internetsivuja sekä oma ja muiden tietämys niin optiikasta kuin muotialalta sekä materiaaleista ja trendeistä. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään etsittäessä tietoa tulevista ja vallitsevista trendeistä.

DESIGN BRIEF, TA- VOITTEET JA TUTKI- MUSKYSY- MYKSET

2. Design brief, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä luvussa tutustutaan toimeksiantajan brändiin, käydään läpi opin-
näytetyölle luotuja tavoitteita, tutkimuskysymykset, esitellään viitekehys
ja prosessikaavio sekä tutustutaan käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja
mihin niillä pyrittiin sekä mitä niillä ollaan tutkittu.

DESIGN

BRIEF 2.1

2.1 Design brief

Toimeksiantajana opinnäytetyöhön on suomalainen lifestyle-brändi Nopeet. Nopeet on vuonna 2015 perustettu turkulainen yritys, jonka päämyyntituotteena on aurinkolasit.

Tavoitteena on suunnitella aurinkolasit, jotka pystyvät kilpailemaan ja erottumaan globaaleilla markkinoilla, olemalla trendikkäät ja pysymällä vaihtelevien muoti-ilmiöiden mukana. Yhteyshenkilönä oli yrityksen toinen perustajista, Ville Wendelin. Suunnittelutyön asiakaskohteena on trendejä seuraavat kuluttajat. Haasteina työlle ovat globaalien markkinoiden laajuus ja siellä erottuminen, kiireellinen aikataulu ja asiakkaiden vastaanottavuus sekä muuttuvat trendit. Kohdeasiakkaana on trendejä seuraava kuluttaja.

Lopputuloksena on suomalaiset design-aurinkolasit, joilla on markkina-arvoa niin globaaleilla markkinoilla kuin Suomessa.

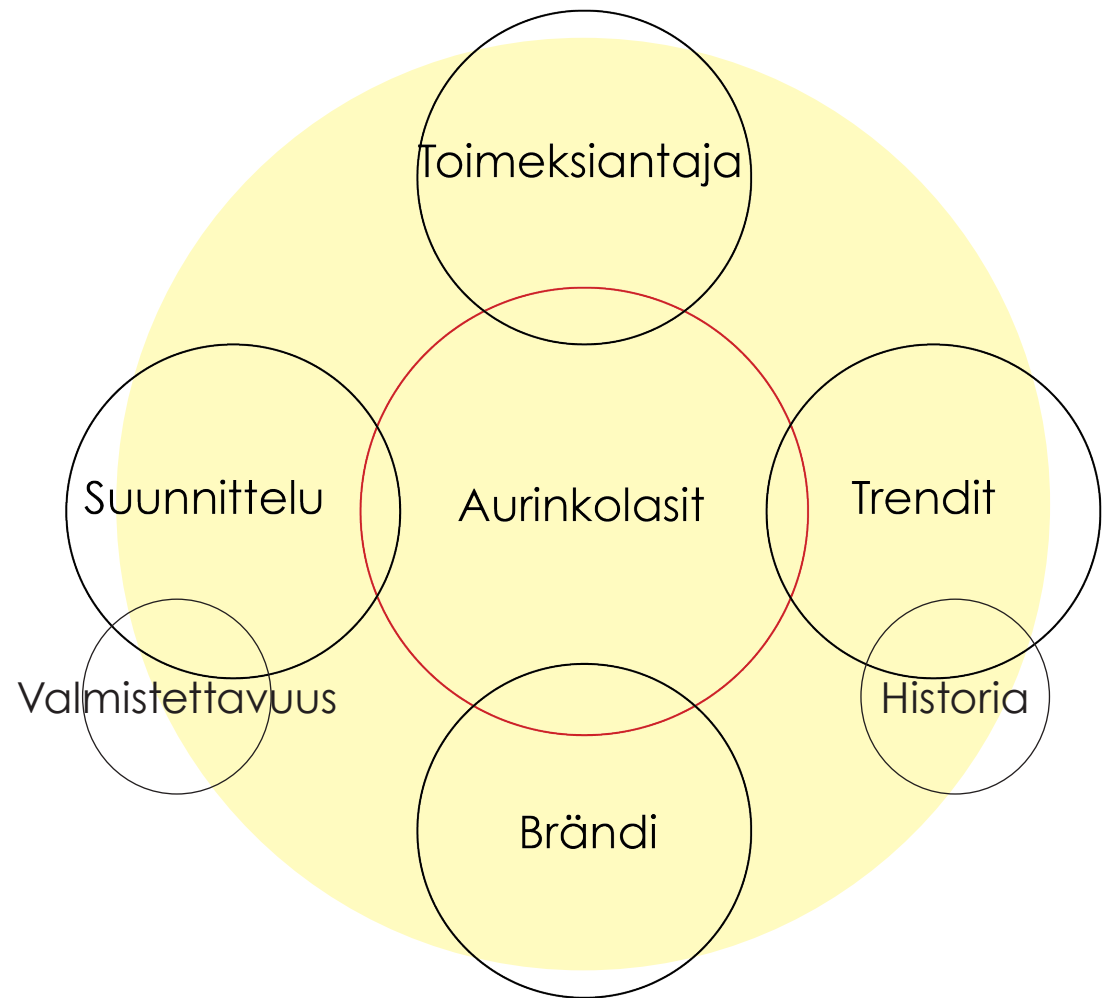
VIITEKE. HYS2.2

2.2 Viitekehys

Viitekehysten (Kuvio 1.) keskiössä on aurinkolasit. Sitä ympäröivät asiat ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat suunnittelutyön toteutumiseen. Aurinkolasien yläpuolella toimeksiantaja, jonka kanssa kommunikointi vaikuttaa suunnitteluprosessiin. Eriävät mielipiteet ja näkökannat antavat prosessiin eväitä ja ohjeita.

Oikealla trendien merkitys suunniteltavien aurinkomallien ohjaavana tekijänä. Trendien alakohtina aikakaudet eli historia, joka on vaikuttanut syntyneisiin trendeihin ja käyttäjäryhmät eli minkälaisia käyttäjäryhmiä on olemassa. Esimerkiksi urheilijat ja festarikävijät ovat käyttäjäryhmiä.

Asiakkaat ovat myös suunnittelutyöhön vaikuttava asia. On tärkeää tietää kenelle tuote tarjotaan, minkälaisia mahdollisia käyttäjiä aurinkolaseille on tarjolla tai kenelle aurinkolasit on tarkoitettu ja millaisissa tilanteissa. Myös erilaiset muotiilmiöt vaikuttavat inspiroivana lähteenä suunnittelussa. Itse suunnittelussa on otettava huomioon valmistettavuus, materiaalit ja aurinkolasien rakenteelliset ominaisuudet.



Kuvio 1. Viitekehys

PROSES- SIKAAVIO

2.3

2.3 Prosessikaavio

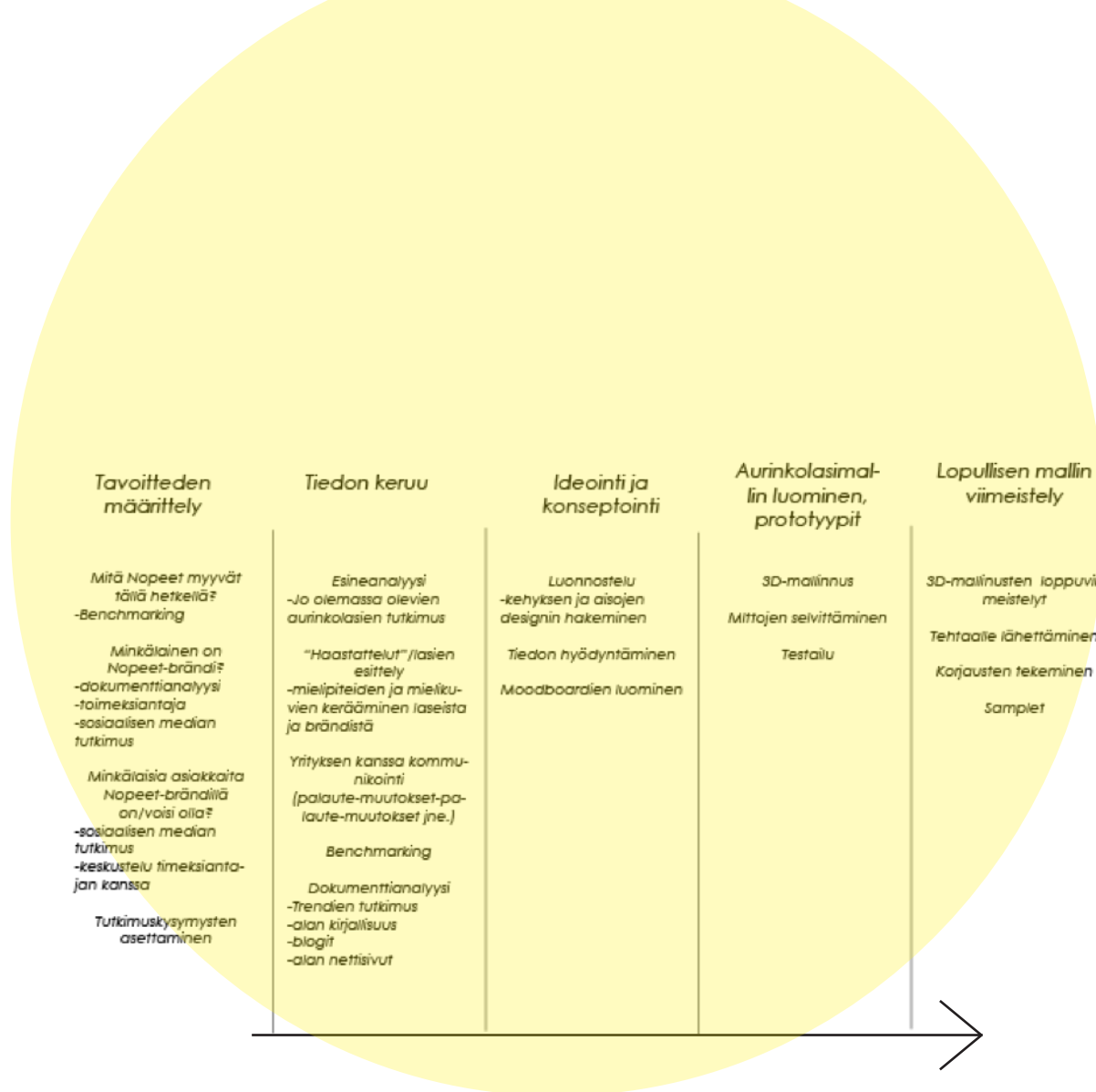
Prosessikaaviossa on kuvattu opinnäytetyön työvaiheet ja eteneminen. Etenemissuunta on kuvattu nuolella. (Kuvio 2.)

Prosessi alkaa tavoitteiden määrittämisellä. Siihen kuuluu Nopeet-tuotteiden benchmarkkaus, johon kuuluu selvittäminen minkälaisia tuotteita Nopeet myy ja kenelle. Samalla selvitetään Nopeet-brändin DNA, jossa hyödynnetään dokumenttianalyysia, keskusteluja toimeksiantajan kanssa sekä sosiaalista mediaa. Tässä kohtaa myös asetetaan tutkimuskysymykset.

Kun tavoitteet on määritetty, alkaa tiedonkeruu. Tiedonkeruuseen kuuluu esine-analyysia, jonka tavoitteena on selvittää aurinkolasien ominaisuuksia kuten mittoja ja eri elementtejä. Myös muilta saatu palaute vaikuttaa suunnitteluprosessiin, joten eri vaiheista kerätään mielipiteitä sekä tietoa kanssaopiskelijoilta, toimeksiantajalta sekä muilta lähipiirissä olevilta. Tiedonkeruuseen käytetään myös dokumenttianalyysia ja siihen kuuluu kirjallisten ja internetlähteiden tutkimista ja analysointia sekä kuvallisen materiaalin tulkintaa.

Ideointi ja konseptointi vaiheessa aletaan tekemään luonnoksia kynällä paperilla ja myöhemmin Illustratorilla tietokoneella. Konseptointivaiheeseen kuuluu myös moodboardien luominen, joilla pyritään selvittämään suunniteltaviin aurinkolaseihin toivottuja elementtejä.

Konseptoinnin jälkeen aletaan valitun mallin löydyttyä mallintamaan 3D-ohjelmalla prototyyppiä. Mallinnusohjelmalla tehdään myös kaikki loppuviimeistelyt ennen tuotteen lähettämistä tehtaalle.



Kuvio 2. Prosessikaavio

TUTKIMUS- KYSYMYK- SET

2.4

2.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteisiin pääseminen tapahtuu tavallisen tuotesuunnitteluprosessin tapaan. Jotta tavoitteisiin päästään, tarvitaan vain yksi kysymys:

Minkälaiset aurinkolasit sopivat Nopeet-brändin vuoden 2018 mallistoon?

Kysymyksellä pyritään rajaamaan, minkälaiset aurinkolasit suunniteltaisiin. Tutkimustyönä tähän on käytetään trendi ja historiantutkimusta sekä sosiaalisen median ja internetin tutkimista benchmarkkaamalla aurinkolaseihin tulevia trendejä sekä teemoja ja elementtejä, jotka tukisivat Nopeet-brändiä. Samalla tavoiteltiin jonkin uudenlaisen, ennennäkemättömän mallin toteutusta brändiin.

TUTKIMUS- MENETEL- MÄT

2.5

2.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä esienanalyysiä, dokumentti-analyysiä sekä brändi DNA-analyysiä ja benchmarkingia. Näitä tutkimusmenetelmiä käyttäen pyritään suunnittelemaan uusi malli Nopeet-brändille.

ESINEANALYYSI

2.5.1

2.5.1 Esineanalyysi

Esineanalyysi auttaa perustamaan valikoiman sekä laadullisia että määrällisiä kriteerejä, mukaan lukien funktionaaliset vaatimukset ja subjektiivisemmat suoritustasot. Luettelot, ammattilehdet ja verkkosivusto ovat yksityiskohtien kaikki hyviä lähteitä kilpailijasta ja analogisista tuotteista. Kilpailijatuoteanalyysi on prosessi, jolla tuotetta ja sen kilpailijoita tietyllä markkinatsektorilla tutkitaan ja arvioidaan. Kilpailija ja tuotteet analysoinnissa tunnistetaan vahvuudet ja kilpailevien tai samanlaisten tuotteiden ja palvelujen heikkoudet. Tavallisesti tämä tehdään ennen varsinaisten prototyyppien valmistamista. Se on hyvin hyödyllinen tapa arvioida ja verrata kehitteillä olevaa tuotetta sen pääkilpailijoiden rinnalla. (Milton & Rodgers, 2013, 49. 58 -59.)

Riippuen ajasta ja saatavilla olevista resursseista analyysi aloitetaan tietyistä määristä kilpailevia tuotteita arvioitavaksi. Teidän tulee myös määrittää, tarkkaan ottaen keitä pääkilpailijat ja niiden tuotteet ovat. Se on hyvä ajatus kysyä valikoimaa ihmisiltä, mukaan lukien käyttäjät, suunnittelijat, alan asiantuntijat ja markkinoiden asiantuntijoita, arvioidakseen kilpailijoiden luetteloa on edustettuna. Tietoisuus tuotteen aiotusta käytöstä on myös ratkaisevan tärkeä, sillä se tunnistaa käyttäjät, tehtävät ja konteksti, jossa tuotetta käytetään. (Milton & Rodgers, 2013, 49. 58 -59.)

Opinnäytetyössä esineanalyysia on käytetty selvittämään yleisesti käytettyjä mittoja. Opinnäytetyössä tutkittiin Ray-Ban Wayfarer aurinkolaseja. Myös Nopeet-aurinkolaseja on pyöritelty opinnäytetyön saralla.

BRÄNDI

DNA-ANALYYSI

2.5.2

2.5.2 Brändi DNA-analyysi

Tuotteiden brändi kertoo paljon käyttäjän mieltymyksistä ja persoonista. Brändi on kaikki, mitä tuote edustaa ja brändin ostaja edustaa sen arvoja. Logo, sloganit, mainostaminen, markkinointi, pakkaukset ja mielikuvat ovat osa brändin DNA: a. Tyypillinen analyysi määrittää perusohjeet ja brändin säännöt, joita kuluttaja näkee globaaleilla ja paikallisilla markkinoilla. Sen avulla voidaan selvittää mitä tuotteita, vähittäiskauppaympäristöjä, mainontaa, markkinointia ja asiakaspalvelua brändi tuo esille. Kulttuuri ja markkinatieto ovat korvaamattomia määriteltäessä brändin tulevia uudistuksia ja tavoitteita globaaleilla sekä paikallisilla markkinoilla. (Milton & Rodgers, 2013, 74 -75.)

Brändin DNA on jatkuva tutkimusprosessi. Brändi elää jatkuvasti, ja suunnittelijoiden tarvitsee jatkuvasti valvoa kehittyviä kuluttajille tarkoitettuja asenteita taatakseen, että brändin tuotteet ja ehdotus vastaavat näihin kulttuurisiin muutoksiin ja silti pysyä uskollisena brändin ydinarvoille. (Milton & Rodgers, 2013, 74 -75.)

Opinnäytetyössä brändi DNA-analyysia on käytetty toimeksiantajan brändin avaamiseen, joka helpotti suunnitteluprosessia.

DOKUMENT-

TIANALYYSI

2.5.3

2.5.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysiä käytetään, kun tarkasteltavana on jokin tekstilinen tai kuvallinen lähde. Kirjat, lehdet, nettisivut, sosiaalinen media antavat paljon informaatiota tarvittavista aiheista. Analyysin tavoitteena on luoda tutkittavasta tai kehitettävästä aiheesta selkeä sanallinen tuotos järjestelmällisesti analysoiduista dokumenteista. Yksinkertaisimmillaan sillä pyritään saamaan selkeyttä käsiteltävään aineistoon, jotta pystyttäisiin tekemään selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä.

Dokumentoidun aineiston analysointi antaa lisäarvoa tutkittavalla tai kehitettävälle aiheelle. Se pohjustaa ja rakentaa tutkittavan tai kehitettävän aiheen lopputuloksen merkitystä. (Milton & Rodgers, 2013, 50-51.)

Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysiä käytettäessä trendien tutkimukseen, aurinkolasien merkityksen ja historian selvittämiseen, mittasuhteiden ja rakenteen löytämiseen. Historian ja merkitysten selvittäminen on tärkeää, jotta suunnittelutyöhön ja aurinkolasien merkitykseen pääsisi syventymään. Tarvittavan tiedon lähteinä on käytetty internet-sivustoja, kirjallisuutta sekä sosiaalisen median antamaa kuva- ja tekstiaineistoa.

BENCHMARKING

2.5.4

2.5.4 Benchmarking

Benchmarking eli vertaisarviointi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Benchmarkingilla selvitetään ympärillä olevia innovaatioita, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Muistiin rekisteröidyt ja tallennetut asiat voivat olla kuvia, tekstiä, mielikuvia, toimintatapoja tai mitä vain. Kerätyn aineiston tarkoituksena on auttaa tehtävien valintojen tekemistä.

Esimerkiksi kenkiä tarvitseva on nähnyt ohikulkijan jalassa hienot lenkkarit. Hän on myös nähnyt kaupassa hienot lenkkarit, mutta ei ole varma mitkä palvelisivat hänen tarpeitaan parhaiten. Hän ottaa mukansa vertailuun muutamat vielä internetsivuilta ja tekee päätöksen vasta vertailtuaan kaikkia vaihtoehto-ja. (Milton & Rodgers, 2013, 78 -79.)

Opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia, jotta saataisiin selville trendejä ja tyylejä sekä elementtejä, joita sisällytettäisiin suunniteltaviin uusiin aurinkola-simalleihin.

SUUNNITTELUMENETELMÄT

2.6

2.6 Suunnittelumenetelmät

Opinnäytetyössä suunnittelumenetelminä käytettiin moodboardeja, luonnostelua sekä 3D-mallinnusta.

LUONNOSTELU

2.6.1

2.6.1 Luonnostelu

Luonnostelu on tärkeä ellei jopa tärkein suunnittelijan työkalu, jolla saadaan ideat esille visuaalisesti. Sillä voidaan tutkia jo olemassa olevia tuotteita sekä kehittää vanhoja tuotteita ja luoda kokonaan uusia tuotteita. Visuaaliseksi tuotuihin ideoihin on helpompaa keskustella ja jakaa niitä eteenpäin. Luonnostelemalla suunnittelija yrittää luoda muodon ja merkityksen idealleen.

Luonnosteluja on erilaisia. Teknisillä piirustuksilla pyritään selittämään esimerkiksi tiettyjä mittoja ja toimintoja. Temaattisilla luonnoksilla esitellään esimerkiksi sitä miltä tuote voisi näyttää tai sillä voidaan tuoda esimerkiksi tuotteen muotoja esille. (Milton & Rodgers, 2013, 34 -37.)

Opinnäytetyössä on luonnoksilla pyritään hakemaan erilaisia designvaihtoehtoja toimeksiantajalle suunniteltaville aurinkolaseille. Luonnoksilla tuodaan esiin erilaisia muotoja, joista poimitaan parhaita jatkokokehitykseen.

Luonnosteluun käytetään Adobe Illustrator -ohjelmaa, kynää ja paperia sekä 3D-mallinnusohjelmaa Rhinocerosia. 3D-ohjelmalla pyritään tuomaan esille mittojen ja kokonaisuuden toimivuutta sekä osien yhteensopivuutta. Kokonaisuus on helpompaa hahmottaa, kun esiteltävä tuote on eri kulmista tarkasteltavissa. Mallinnusohjelmalla pystyy myös kokeilemaan eri materiaaleja ja värejä renderoimalla eli luomalla valmiinnäköisen kuvan tietokoneelle.

MOODBOARD

2.6.2

2.6.2 Moodboard

Moodboard eli miellekartta on väline, jolla pyritään määrittämään suunniteltavan asian suuntaa ja fiiliksiä. Niissä käytetään kuvia ja piirroksia, jotka tukevat ajatuksia, joita halutaan sisällyttää suunnitteluun. Moodboardeissa ei ole selvää sääntöä, miltä niiden pitäisi näyttää ja ne vaativat selittämistä yleisölle, jotta idean ymmärtäisi. Moodboard on hyvä suunnittelun alkuvaiheessa, sillä se rajaa tuotteen suuntaa ja näin on helpompi edetä seuraavaan suunnitteluvaiheeseen. (Milton & Rodgers, 2015, 78 -79.)

Tässä opinnäytetyössä moodboardeilla esitetään suunniteltavien aurinkolasien fiiliksiä, ominaisuuksia ja materiaaleja.

3D-MALLINNUS

2.6.3

2.6.3 3D-mallinnus

3D-mallinnuksella tarkoitetaan tietokoneella käytettävällä ohjelmalla tuotteen tai esineen materiaalistamista 360 asteen dataksi. Ohjelmalla luotu kuva voidaan tulostaa 3D-printterillä käsin kosketeltavaan muotoon. Mallinnus ohjelma auttaa suunnittelijaa näkemään tuotteen aivan kuin se olisi todellinen valmistettu tuote. Tämä helpottaa tuotteen näkemistä eri suunnista, jotta se olisi halutun tuotteen näköinen. Näin suunnittelija pystyy näkemään mahdollisten muutosten tarpeen. 3D-mallinusta käytetään yleisesti tuotesuunnittelussa, arkkitehtuurissa sekä insinööritöissä. (Bright Hub Engineering 2018.)

3D-mallin tekeminen ohjelmilla aloitetaan yleensä kaksiulotteisen kuvan piirtämisestä. Sen jälkeen sen ympärille aletaan rakentamaan kolmiulotteisesti. (Bright Hub Engineering 2018.)

Tässä opinnäytetyössä 3D-mallinuksessa käytetään Rhinoceros-ohjelmaa. Ohjelma on hyvä tuotesuunnittelussa, sillä se antaa paljon mahdollisuuksia erilaisiin ongelmanratkaisumenetelmiin sen käytettävyyden takia. Aurinkolasien luonnostelu lopullisen mallin löydyttyä oli 3D-ohjelmassa helpompaa. Sen rakenteellisia ominaisuuksia ja kokonaisuutta oli parempi tarkastella kolmiulotteisena tietokoneen monitorilta. Näin pystytään hahmottamaan miltä lopullinen tuote näyttäisi ja sen muokkaaminen haluttuun suuntaan ei ole niin työlästä.

TUTKIMUS- TULOSTEN ESITTELY

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusmenetelmillä löydettyjä tuloksia: historiaa, brändi DNA-analyysi sekä trenditutkimusta.

AURINKO- LASIEN MERKITYS JA HISTO- RIA

3.1 Aurinkolasien merkitys ja historia

Moderniin aikaan siirtyminen tarkoitti erilaisten silmiä peittävien asusteiden käyttämistä. Aurinkolasit lisäsivät aina ripauksen modernia tunnelmaa kuvaan, jossa ne esiintyivät. Tavallansa ne olivat uuden ajan ja moderniuuden tuote. (Brown, 2015, 25 -27.)

Sosiaaliseen asemaan, tunteiden näyttämiseen ja muuhun silmäpeliin oli tullut muutoksia modernissa maailmassa ja urbaanissa kulttuurissa. Tähän tarkoitukseen piti löytää jokin keino, jolla viestiä asemastaan ja tunteistaan – tai vastaavasti, jotain jolla peittää statustaan ja fiiliksiään. Silmiä peittävien asusteiden asema alkoi kasvaa. (van Eijk, 2005, 130.) Modernin ajan saapumista voisi kutsua aurinkolasien ja optisten asusteiden näkökulmasta, sekä Vanessa Brownin sanoin, "onslaught on the eyes", hyökkäys silmille. (Brown, 2015, 12.)

Aurinkolasien keksiminen juontaa juurensa silmälasien ja lukulasien keksimisen jälkeiseen aikaan. Ensimmäiset lukulasit olivat tarkasteltavan tekstin tai kuvan päälle asetettavia lukukiviä, jotka oli hiottu läpikuultaviksi. Astronomit ja tiedemiehet käyttivät niitä avukseen likinäköisyydessä. Ensimmäinen luku kivi on löydetty vuodelta 50 Jkr. Roomasta sekä Kreikasta. Astronomit, matemaatikot ja filosofit ovat käyttäneet niitä työssään. Optiikasta on löydetty jopa histori-allista kirjallisuutta. Kreikkalainen matemaatikko ja fyysikko Ptolemy kirjoitti kirjan "The Principle of Magnification", joka käsitteli optiikkaa. Myöhemmältä ajalta on löydetty myös kirjoituksia Arabiasta. Astronomi ja matemaatikko Abu Ali al-Hassan ibu al-Habitam, paremmin tunnettu nimellä "Alhazen", kirjoitti kirjan "Treasury of Optics". Alhazen kirjoitukset käännettiin myöhemmin latinalaksi 1240-luvulla englantilaisten ja saksalaisten munkkien toimesta. Heidän tiedetään myös käyttäneen lukukiviä työssään. (van Eijk, 2005, 11 -44.)

Ensimmäisiä silmälaseja muistuttavia esineitä on löydetty Ranskasta 1285-luvulta. Venetsiassa kukoisti tuolloin lasiteollisuus ja myös silmälasien valmistus oli yleistynyt tuohon aikaan, sillä papisto ja opettajat tarvitsivat niitä työssään. (van Eijk, 2005, 11 -44.) Ensimmäiset silmälasit koostuivat kahdesta osasta ja myöhemmin ne saivat sangat sekä värilliset linssit alkoivat kehittymään Kiinassa papiston ja ylemmän luokan keskuudessa ja ne alkoivat viestimään varakkuudesta sekä sosiaalisesta asemasta. Silmä ja aurinkolasien merkitys kasvoi tämän jälkeen merkittävästi ja niistä tuli osa vienti- ja tuontituotteita. Tässä vaiheessa koristeellisuus ja design muuttuivat hyvin paljon ja ne kokivat murrosvaiheen. (van Eijk, 2005, 11 -44.)

Kasvojen naamiointi tai "katseen peittäminen" oli tunnettu jo kauan enne modernia aikaa ja aurinkolasien tuloa. Venetsian seurapiirijuhlissa tavattiin peittää kasvot silmiä ja puolet kasvoja (nenästä ylöspäin, aina otsaa) peittäväillä, silkkinauhoilla naamalle sidottavilla kasvosuojilla tai naamioilla, "vizzardeilla". Naamioiden lisäksi parhaat päällä juhlivilla oli tapana käyttää myös silmillään varrellisia, kädellä silmien tiellä pidettäviä koristeellisia kaksilinssisiä monokkeleita, "lornetteja". Nämä olivat alun perin tarkoitettu korjaamaan likinäköisyyttä, mutta myöhemmin ns. Planot eli ei korjaavat linssit yleistyivät. Nämä linssit olivat ennemminkin korumaisia asusteita kuin silmillä pidettäviä proteeseja, jotka viestivät sosiaalisesta "voimasta" ja statuksesta. Tarkoituksena oli myös peittää tuijotuksia ja omien silmien aktiivisuutta juhlissa, joissa ihmiset pelasivat erilaisia silmäpelejä. Näin saatiin niin peitettyä katseita kuin kerättyä huomiota itseensä näyttävillä naamioilla. (Brown, 2015, 10 -11.)

"The "insolent" use of the gaze" eli katseen tai erottuvan ole-

muksen "röyhkeä" käyttö oli eräiden muodin historian tunnetuimpien ja vaikuttavimpien hahmojen dandyjen ("keikareiden") keino tulla nähdyksi sosiaalisten ja taloudellisten erojen kasvaessa modernissa maailmassa. Dandyt käyttivät silmiä pistäviä vaatteita ja asukokonaisuuksia sekä asusteita saadakseen huomiota. Erilaisuuden pönkittäminen ja muodin seuraaminen aina naurettavuuden rajoja myöten oli yleistä dandyjen keskuudessa. Dandyt olivat yleensä miespuolisia henkilöitä. Omalla tavallaan he olivat aikansa "trendsettereitä" eli muodin edelläkävijöitä, jotka näyttivät suuntaa muodille niin vaatteillaan kuin asusteillaan. (Brown, 2015, 11.)

Silmistä voi nähdä kaiken aina tunteista mielipiteisiin. Ne voivat viestiä asemasta ja vahvuudesta sekä itsevarmuudesta. Ne voivat viestiä vastakkaisesti myös epävarmuudesta, heikkouksista tai huonosta asemasta. Modernissa maailmassa tunteitaan ei aina voi tai sovi näyttää. Jo pidemmän aikaa niiden hallitseminen ja sen näyttäminen on ollut niin eduksi kuin modernin ajan synnyttämä taito sekä ominaisuus – nykymaailman synnyttämä tarve peittää ihmisen tärkeä viestintäkanava kasvot sekä erityisesti silmät. Erilaiset asusteet helpottivat tätä ja näin myös aurinkolasien asema vahvistui kaupunkien vilinässä, jossa mielipiteiden ja arvostelun kohteeksi joutuminen on jokapäiväistä. Suurkaupunkien yleistyessä stressi lisääntyy ja konemaisten kaupunkien ihmismäärän kasvaessa ihmisten tunteiden ja mielipiteiden vaihtokauppa kasvaa (Brown, 2015, 25 -27.)

Nykymaailmassa stressi on enemmän läsnä ja jatkuva tunne- ja stressitasojen kanssa eläminen ja niiden vaihtaminen kaduilla, kaupassa, bussissa, metrossa, koulussa ja töissä turruttaa ja väsyttää. Kaupunkiyhteiskunnissa yksityisyyden tarve kasvaa; massasta erottuminen tai sieltä erottumattomuuden tarve kasvaa. Muodin perässä kulkeminen sekä oman polun kulkeminen sen parissa tai kokonaan siitä riippumattomana molemmat auttavat niin "selviytymisessä" kuin itsensä ilmaisussa.

Aurinkolasien peittävyys luo illuusion yksityisyydestä ja antaa "suojan" niin auringon säteille kuin katseille. Toisaalta aurinkolasit saattavat myös kerätä katseita, esimerkiksi pilvisellä säällä niiden käyttöä voidaan oudoksua tai jopa pitää sopimattomana ja tyyliittömänä – "nolona". (Brown, 2015, 25 -27.)

Kääntöpuolena kaupunki tarjoaa suojaa sitä etsiville. Massassa on helppo maastoutua ja sulautua siihen. Kaupungissa voi kulkea tuntematta kaikkia ja olla tuntemattomana; tavata ja keskustella ihmisten kanssa silloin kun itse haluaa. Siellä voi kulkea, tutkia ja katsella osallistumatta mihinkään. Flaneur, ranskalainen sana tarkoittaa kulkijaa tai vaeltajaa, joka vastaavasti saa osakseen ihailua sekä huolenaihetta dandyjen tapaan kaupungeissa. Flaneurit olivat usein "sankarillisia" taiteilijoita, kirjailijoita tai muita tunnettuja henkilöitä, jotka näyttäytyivät jokseenkin yhteiskunnan yläpuolella olevina ka-pinallisina. Aurinkolasien takaama koskemattomuus, "ingcognito" tai "unseen" ei kuitenkaan ollut flaneurien tarkoitus, vaan he olivat poseeraajia ja näyttäytyjiä, muodikkaita hahmoja – yhteiskunnan kilpikonna, jotka näkyivät katukuvassa vain koskemattomina konemaisen kaupungin kiireiltä ja velvoitteilta. He synnyttivät toiminnallaan tarpeen erottua massasta ja herättivät ajatuksia raha-ahneen, talouteen keskittyneen yhteiskunnan sisällä elävien työluokassa toi-veesta vapauteen. (Brown, 2015, 13 -15.)

Elokuissa supersankarit ovat pukeutuneet kokovartalopukuihin ja peittäneet kasvonsa tullakseen tunnistettamattomiksi, sillä vaeltaessaan rikollisten täyttämässä, vaarallisessa kaupungin yössä oikean identiteetin näyttäminen saattaisi olla kohtalokasta hänen läheisilleen ja arvoille, joita hän kunnioittaa. Toisaalta myös sarjakuvien ja elokuvien ilkimyksiset peittävät kasvonsa ja luovat itsestään hahmoja, omalla tavallaan.

Elokuissa supersankarit ovat pukeutuneet kokovartalopukuihin ja peittäneet kasvonsa tullakseen tunnistettamattomiksi, sillä vaeltaessaan rikollisten täyttämässä, vaarallisessa kaupungin yössä oikean identiteetin näyttäminen saattaisi olla kohtalokasta hänen läheisilleen ja arvoille, joita hän kunnioittaa. Toisaalta myös sarjakuvien ja elokuvien ilkimyksiset peittävät kasvonsa ja luovat itsestään hahmoja, omalla tavallaan.

Nykyväisen aurinkolaseista näkee inspiraation lähteenä olleen myös elokuvat ja sarjakuvat ja toisinpäin. Esimerkiksi hämähäkkimiehen sil-



Kuva 1. Hämähäkkimies, , Fthmb, 2018.)

mät ovat oiva esimerkki aurinkolasimaisuudestaan ja ne ovat "cool". Hämähäkkimies on myös joillekin sankari ja joillekin taas yhteiskunnan ulkopuolinen rikollinen siinä missä muutkin lakia kunnioittamattomat, vaikka hän kokeekin tekevänsä kaiken suojellakseen yhteiskuntaa ja heikkoja niitä uhkaavilta.

Aurinkolasit alkoivat yleistyä elokuvatähtien silmillä. Näyttelijät paljastivat elokuvissa paljon omia tunteitaan ja ilmeitään ja olivat näin "haavoittuvaisia" katsojilleen. Oikeassa elämässä he halusivat peittää ilmeitään ja silmiään; he halusivat yksityisyyttä. Näyttelijät olivat kansan ihailun kohteena ja aurinkolaseja yleistyivät heidän kauttaan. Monet halusivat pitää silmillään näitä "cooleja" asusteita, aurinkolaseja. Aurinkolasien merkitys oli tulla nähdyksi, mutta samalla tulla näkymättömäksi individuaalina. (Brown, 2015, 25 -42.)

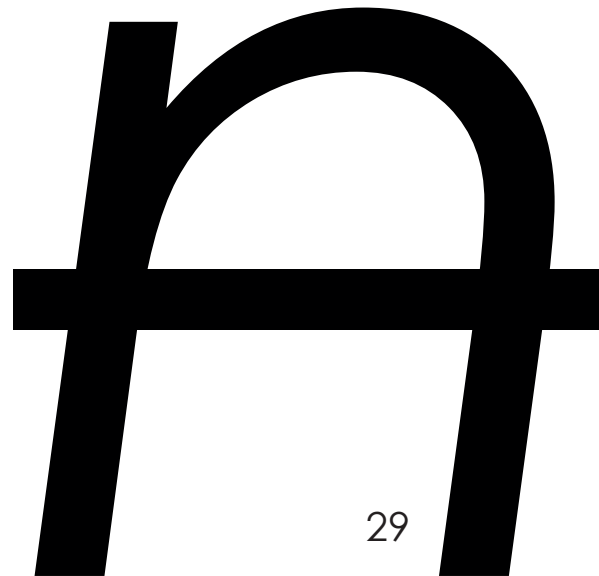
Vaikka kaupunki nähdään kaaosmaisena, nopeana, vilisevänä ja rauhattomana paikkana. Kaupunkien nopeus ei ainoastaan vaikuttanut tummennetun lasin keskeisen aseman muokkaantumiseen. Nopeus on muuttanut niin kulttuuria, asioita joita pidämme havaitsemisen arvoisina ja tietoisuutena kriittisyydestä "cooleudesta" ja aurinkolasien potentiaalisesta merkityksestä. Myös erilaisten kulkuvälineiden kehitys ja nopeuden kasvu ovat olleet osana erilaisten alunperin suojalaseina käytettyjen aurinkolasien kehityksessä. Esimerkiksi höyryveturien yleistyessä, veturinkuljettajalla oli työhönsä kuuluvat suojalasit, joissa oli tummennukset linseissä, jotta hän pystyisi keskittymään työssään ja olisi piilossa liioilta katseilta. Lasit suojasivat myös kaasuilta ja muilta silmille haitallisilta aineilta, joita työssä saattoi silmille saada. (Brown, 2015, 25 -42.)

NOPEET BRÄNDI DNA-ANALYYSI

Nopeet on suomalainen lifestyle- ja aurinkolasi -brändi. He myyvät lifestylea ja aurinkolaseja, joissa jokainen voi tuntea erottuvansa joukosta. Aurinkolasit ovat isoja, värikkäitä ja niiden muoto viestii nopeudesta. Virtaviivaisuus, suorat linjat sekä väritys ilmentävät kaikki juuri nopeutta. Nettisivun kuvat ovat kaikki omalla tavallaan "cooleja". Cooleus, urheilullisuus, omaperäisyys, vahvuus ja muuttuvan maailman ajan hermoilla mukana pysyvyys sekä sen edellä meneminen ovat kaikki Nopeet-brändin imagoa kuvaavia asioita. Omien sanojensa mukaan he ovat autenttisia, pelkäämättömiä ja kapinallisia, humoristisella kosketuksella (Nopeet, 2018).

Nopeet-brändin logo on yksinkertainen yliviivattu teksti. Ylivedetty viiva viestii suoraviivaisuudesta ja eteenpäin menemisestä. Fontti on kursivoitu eteenpäin ja teksti ikään kuin lentää vauhdikkaasti valonnopeudella. Toisaalta se voi olla myös ironisesti vain ylivedetty teksti, eli nopea, mutta ylivedetty tarkoittaisi, ettei se olisikaan sananmukaisesti "nopea". Nopeet-brändin symboli on pieni n-kirjaisin, joka on myös yliviivattu. (Kuva 2. N-logo ja Nopeet-logo, toimeksiantajan arkisto)

Kuva 2. N-logo ja Nopeet-logo (toimeksiantajan arkisto)



nopeet

"There are places where da future has already passed", (Nopeet, 2018) -lause Nopeiden kotisivujen etusivulla kertoo heti kävijöilleen mistä on kyse; he ovat edellä aikaa ja heidän tulevaisuutensa on tulevaisuudenkin edellä ja se viestii trenditietoisuudesta ja niiden ennakoimisesta sekä ajan mukana pysymisestä. Sivuilta voi myös lukea yrityksen tarinan, jossa kerrotaan mistä kaikki alkoi ja mihin ollaan menossa. Sosiaalisen median kanavilta voi seurata tasaisin väliajoin ilmestyviä kirjoituksia, joissa he jatkavat tarinaansa ja pitävät seuraajansa mukana matkassaan ku-vien kera. Jokseenkin humoristinen asenne näkyy tarinassa ja kuvissa. Jutut tehdään pilke silmäkulmassa ironiaa käyttäen, mutta kuitenkin asenteella. "Nopeet. kuole. nuorena."(Kuva 3. Nopeet-slogan, Instagram/Nopeet 2018) eli ns. "living on the fast lane", joka tarkoittaa kiteytettynä jokaisesta hetkestä nauttimista, sillä huomina ei ole taattua.

Brändin aurinkolasimalliston kaikki mallit ovat omalla tavallaan Suomen lähihistorian kesän ja festareiden legendoja. Mallistosta saattaa jokainen löytää itselleen mielenkiintoiset aurinkolasit suojaamaan Suomenkin helteen polttavalta aurinkolta, mutta vain harvat rohkenevat pukea nämä artefaktit omaan päähänsä. Heidän aurinkolasinsa ovatkin tarkoitettu juuri niille, joilla on tarpeeksi "munaa" eli itsevarmuutta erottua massasta ja olla esillä ihmisjoukossa.



(Kuva 3. Nopeet-slogan, Instagram/Nopeet, 2018)

OG, tiedetty myös nimellä "original gangster" on Miami Vice-tyylinen pastellisävyillä väritetty yksittäisestä lasista ja kullan ja hopean värisistä metallisangoista koostuva kokonaisuus, joissa pukijansa voi tuntea olevansa Karibian merellä lämpimässä tuulessa Havaiji-paita päällä siemaillen drinkkiä ihaillen aurinkoista merimaisemaa. TOKYO malli on pyöreillä linseillä varustettu, musta, yksinkertainen malli, joka sekin muotokieleltään on omalaatuinen, mallistosta erottuva yksilö, jolla käyttäjä voi siirtyä ajassa eteenpäin tulevaisuuden Tokion neonvalojen täyttämille kaduille, joissa massa ihmisiä yrittää erottua toinen toisistaan. Nopeiden lippulaiva ja ikoni sekä brändin leimavin malli on #2025. Se on tukevasti päässä istuva urheilullinen ja kovaakin nopeutta vaativan suorituksen aikana päässä pysyvä aurinkolasi. Helposti säädettävillä aisoilla ne asettuvat suuripäisimpienkin korvien väliin eivätkä hölsky pienipäistenkään päässä. Lasit tuovat mieleen tulevaisuuden ja valonnopeudella matkustamisen leijuvilla moottoripyörillä neonvalojen vilistessä linssin kiiltävällä pinnalla. (Kuva 4. Nopeet, 2018)



Kuva 4. Nopeet aurinkolasimallisto 2017 (<http://www.nopeet.fi>, 2018)

Kuva 5. Nopeet-tuotepakkaus (<http://www.nopeet.fi>, 2018)



Kuva 6. Nopeet brändi promokuva, Facebook/Nopeet 2018)



Nopeiden pakkaus-design on yksinkertaista ja puhdasta. Tuotepakkaukset ovat valkoisia, omalla logolla varustettuja neliskanttisia laatikoita (Kuva 5. Nopeet-tuotepakkaus, Nopeet, 2018). He arvostavat siis simppeleitä designia ja puhtautta räväkkyystään huolimatta, joka tuo kontrastia ja lisää mielenkiintoa ja arvoa brändille.

Nopeet yhdistelee taidokkaasti markkinointia ja uniikkeja tuotteita luoden "lifestyle movementin" ja ovat onnistuneet luomaan brändin, joka luo ristiriitaisia mielikuvia ja jää varmasti jokaisen mieleen. AUTHENTIC, FEARLESS, REBELLIOUS, näistä mausteista syntyy Nopeet. Vihaa tai rakasta. (Nopeet, 2018)

Tämän hetkinen (2018) Nopeiden asiakaskunta koostuu nuorisosta vaareihin, urheili-joista sohvaperunoihin. Aurinkolaseja ja logoja on nähty niin suomalaisten kuuluisuuksien kuin ulkomaisten artistien päissä. Nopeet on näkyvissä muusikoiden kautta suomalaisessa hip hop- ja pop-kulttuurissa. Aurinkolaseja ja logoja on myös urheilijoiden päissä ja asusteissa. Alakulttuurien ja terveellisiin elämäntapoihin itseironisesti suhtautuminen ja kontrastien luominen tekee Nopeet-brändistä mielenkiintoisen.

Jo Suomen valloittaneena myös globaalin kasvavan kysynnän ansiosta ja trendeistä hyvin perillä olevana brändinä heidän olisi määrä valloittaa uusia alueita. Nopeiden valttina on muuttuvien trendien ja muotimaailman tietämys sekä nopeus reagoida niihin niin kotimaassa kuin globaaleilla markkinoilla. Maailmalla erottuminen on helpompaa vahvalla tarinalla ja Suomessa hyvän pohjan rakentaneena brändinä.

TRENDI - TUTKIMUS

3.3

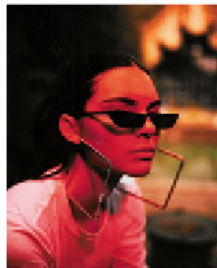
3.3 Trenditutkimus

Tässä kappaleessa käydään läpi teemoja, joita toimeksiantaja halusi aurinkolaseissa näkyvän. Teemoja käydään läpi moodboardeilla, joita on avattu tekstein.

Toimeksiantajan toiveena oli alusta saakka saada aurinkolaseihin 90-luvun meininkiä ja ripaus futuristisuutta. Jotta aurinkolaseihin saataisiin 1990-lukua ja futuristisuutta samaan aikaan oli tärkeää tehdä tutkimusta 1990-luvun muodista, filiksistä ja teemoista. Futuristisuus 1990-luvulla oli jokseenkin erilaista kuin nykypäivänä ja aurinkolaseissa on yhdistelty 1990-luvun tulevaisuuden näkemystä ja nykyajan scifi teemoja.

Kappaleessa käydään läpi myös vuoden 2018 kevään ja kesän aurinkolasi-trendejä, jotta aurinkolasit olisivat mukana tulevassa aallossa.

Moodboard 1. First thoughts



T P E N D S

U N G I N D S

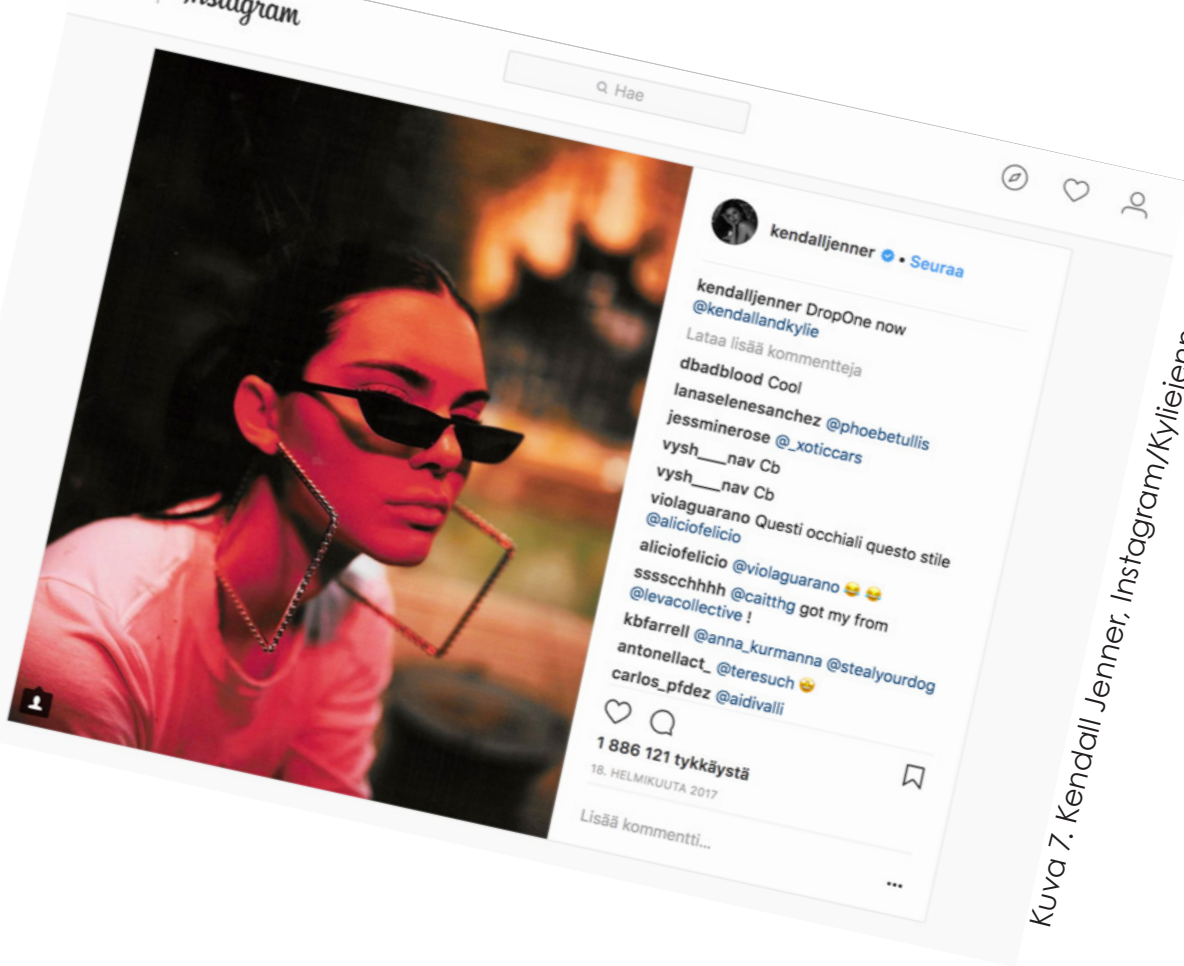
Moodboard 2:ssa esitellään vuoden 2018 aurinkolasitrendejä eri muotinäytöksistä. Kevään ja kesän aurinkolasitrendeihin kuuluu isoja kissasilmälaseja, minilaseja, "runners" eli urheilullisia juoksulaseja sekä kulmikkaita linssejä. Erityisesti huomiota kiinnittivät pienet aurinkolasit, joita 1990-luvulla käytettiin. Huomioitavia värejä olivat läpikuultava sininen ja ruskea linssin väri. Hopea metalli ja kaksivärisuus oli myös kevät/kesä väreissä huomattavasti esillä. Muodoissa pisaramaisuus ja kissamaisuus huomioita. Kehykset olivat joko kokonaan muovia tai metallisangoilla ilman kehystä. Joissain malleissa linssit ikään kuin leijuivat kehysten edessä, joka tuo juuri futuristista tunnelmaa. (Vogue 2017.)

Minilasien esiintyminen sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa sekä internetin blogi-sivuilla julkisuuden henkilöiden kuten mallien tai artistien päässä, ovat antaneet jalansijaa ja huomiota uusille trendeille. Sosiaalinen media myös nopeuttaa muodin muuttumista. Sosiaalisen median vaikutus trendeihin näkyy nopeutuneena vaihteluna ja trendien globalisoitumisena (BBC 2017).

Samat trendit, jotka ovat pinnalla toisella puolella maapalloa, voivat näkyä "to-sisearaajien" päällä Suomessa. Toisaalta Suomeen muotimaailman trendit tulevat edelleen jälkijunassa suuremmalle yleisölle, joten pienten lasien suunnittelu 2018 keväällä/kesällä sopii aikatauluun.

Moodboard 2. VOGUE sunglasses trends 2018, VOGUE, 2018





Kuva 7. Kendall Jenner, Instagram/Kyliejenner 2018.

Minilasit saivat huomiota kun Kendall Jenner lisäsi kuvan 90-luvun pikkula-seissa 2017 talvella. Yleensäkin julkisuudenhenkilöiden päällä tuote nousee suuremman yleisön tietoisuuteen. (Kuva 7. Kendall Jenner, Instagram/Kendalljenner 2018.)

Muotimaailman kovimpiin nimiin lukeutuva Isabella Khair "Bella" Hadid on myös esiintynyt jatkuvasti minilaseissa jo 2017 kesästä asti. Huippusuosion saavuttaneen Stranger Things jännitysdraamasarjan tähti Zöe Kraviz pukeutuu myös "ysärilookkiin" pikkulaseissa. (Kuva 8. Khair "Bella" Hadid ja Zöe Kraviz 2018.)



Kuva 8. Khair "Bella" Hadid ja Zöe Kraviz

1990-LUVUN

MUOTI 3.3.1

3.3.1 1990-luvun muoti

Tällä hetkellä 1990-luvun muoti on ollut kovassa nousussa. Helpoin tapa on pu-keutua ysärin mukaisesti. Väljät paidat ja housut, löysät lahkeet, flanellipaidat, ruudukkokuosit, isot logot, denim, värikkäät aurinkolasien linssit, Dr. Martens-kengät, Converse-tennarit, Nike Air ja nahkatakkit kuvaavat hyvin tätä aikaa. Erilaisten väriyhdistelmien käyttäminen, maanläheisten värien ja kirkkaiden värien yhdistely, kulutetut pinnat, pastellivärit, auringonpolttama kangas ovat kaikki 1990-luvun ominaisia piirteitä muodissa (Moodboard 3).

Aurinkolasien suunnittelussa pyrittiin ottamaan huomioon 90-luvun värimaailmaa ja murtovärejä. Yksinkertaiset, mutta asenteikkaat aurinkolasit ovat sopiva asuste muuhun melko kirjavaankin kokonaisuuteen. Tai vastakkaisesti minimalistiseen tyyliin täydentämään kokonaisuutta ja huomiota herättävät aurinkolasit tuovat potkua asusteena simppeleihin asuun.

1990s



Moodboard 3. Ysäri

1990s

FUTURISTISUUS

3.3.2

3.3.2 Futuristisuus

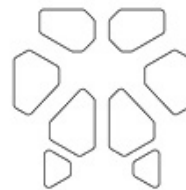
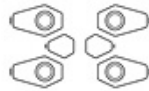
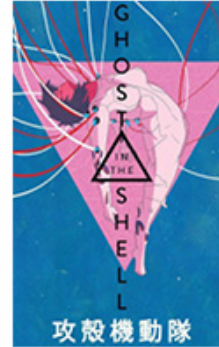
Futuristisuus oli yksi ensimmäisistä teemoista, jonka haluttiin näkyvän aurinkolaseissa jossain muodossa. (Moodboard 4. Futuristisuus)

Futuristisuudesta The Matrix elokuvat ovat erinomainen esimerkki aurinkola-seja ajatellen. Elokuvassa lähestulkoon jokainen käyttää aurinkolaseja. Ne ovat merkki koskemattomuudesta ja viileydestä. Oli tilanne mikä tahansa tunteet paljastavat silmät jäävät lasien toiselle puolelle. Elokuvan aurinkolasit ovat melko pieniä ja peittävät vain olennaisen eli silmät. (Moodboard 4. Futuristisuus)

Muut kuvat vasemmalta ovat japanilaisesta Ghost In The Shell -animaatiosta. Elokuva sijoittuu The Matrixin tapaan tulevaisuuteen. Elokuvassa on paljon futuristia teemoja, kuten vaatteita ja asusteita sekä materiaaleja. Erityisesti pehmeä kulmikkuus ja osiin jaettu rakenne oli yksi havaituista futuristisuuden piirteistä. Valkoinen ja metallin yhdistely materiaali tuo huomiota. Valkoinen yhdistettynä metalliseen runkoon luo steriilin ja koneellisen; epäihmisellisen puhtauden tunteen. (Moodboard 4. Futuristisuus)

Moodboard 4. Futuristisuus

ELITIDICTIO



FUTURISUUS

Moodboard 5:ssä benchmarkattiin ominaisuuksia ja tunnelmia, joita futuristisissa lasseissa voisi olla. Futuristisissa aurinkolasissa haettiin samalla kulmikkautta, pehmeyttä ja urheilullisuutta samassa paketissa. Alhaalla vasemmalla The Matrix-tyyliset pyöreäähköt lasit tuovat mieleen elokuvan ja sen avulla pystyy filistelemään tulevaisuuden tunnelmia.

Oikealla alhaalla taas RETROSUPERFUTURE-brändin Tuttolente. Brändi-nimen mukaisesti retrot ja "superfuturistiset" robottimaiset kulmikkaat melko isohkot aurinkolasit tuovat mieleen sädeaseilla taistelut avaruuspeleissä ja muoto suojamaisen fiiliksen. Ylhäällä vasemmalla Le Specs The Fugitive lasseissa myös The Matrix fiilistä. Yksivärisyys ja yhdestä osasta koostuva linssi luovat kliinisen ja superpuhtaan lookin. Oikealla MANEMANE Spring Sunglasses lasseissa on jopa ulkoavaruuden alien fiilistä ja ne päässä voi tuntea olevansa kuin suoraan Marsista (Moodboard 5. Futuristiset aurinkolasit).



SUUNNIT- TELUPRO- SESSI

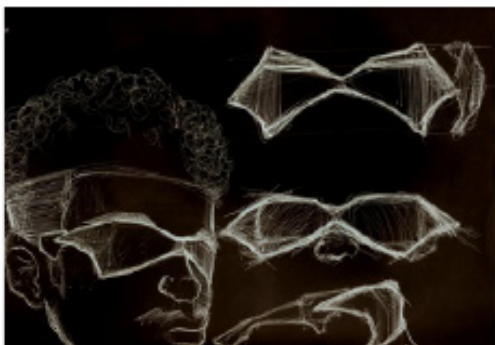


Heti alussa keskusteltiin toimeksiantajan kanssa siitä, minkälaisia aurinkolaseja aletaan suunnittelemaan. Avainsanoja olivat 1990-luku, futuristisuus, Daft Punk. Myös eräänlainen kissamaisuus aurinkolaseissa kiinnosti. Suunnittelu aloitettiin luonnostelemalla ensimmäiset versiot.

Ensimmäinen luonnoskierrös oli lähinnä omaa näkemystä keskustelun pohjalta ja tarkoituksena oli hakea ideoita, joista voi poimia mielenkiintoisia ominaisuuksia. Luonnoksissa on haettu futuristista meininkiä. Niissä haettiin eräänlaista supersankarimaisuutta. Huomioitavia ominaisuuksia oli kissamaisuus ja aurinkolaseista haluttiin tehdä yksinkertaiset. (Luonnoskooste 1)

Toimeksiantaja piti laseista, mutta ne eivät olleet sitä mitä haettiin. Hän oli nähnyt unta pienistä laseista ja oli saanut idean toteuttaa ns. minilasit. Näin syntyi ajatus "MiniYsäristä" eli aurinkolaseista, joissa olisi kosketus 1990-lukua, futuristisuutta, nopeutta, mutta samalla rennompaa meininkiä. Toimeksiantaja halusi lisää ideoita sekä luonnoksia antamallaan eväillä. (Henkilökohtainen tiedonanto, 2017.)

SKETCH



SKETCH

Luonnoskooste 1.

MINIYSÄRI JA

KISSALINSSIT

4.1

4.1 Miniysäri ja kissalinssit

Ensimmäisen palautteen jälkeen aloitettiin Minisysäriin suunnittelu. Moodboardeilla esitetään minkälaista tunnelmaa ja muotoa suunnitelluissa aurinkolaseissa haettiin.

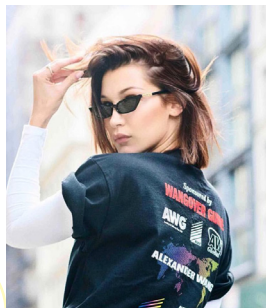
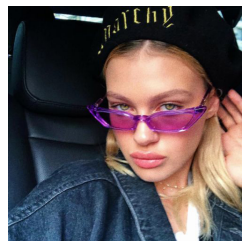
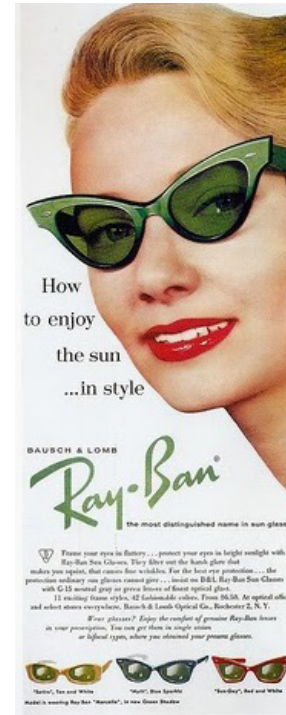
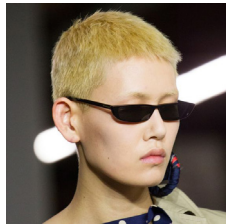
Benchmarkkaamalla olemassa olevia aurinkolaseja, joissa on 1990-luvun fiilistä ja kissamaisuutta, mutta silti nykyaikaista tunnelmaa. Näin saatiin kuvan siitä, minkälaisia aurinkolaseja suunnittelussa tavoiteltiin. Moodboardissa esitellään muotoja ja tyyliä, joita suunnitelluissa aurinkolaseissa haettiin (Moodboard 6).

Linssit ovat jokseenkin pienet ja sirot pukijansa päähän nähden ja tarkoituksena oli hakea nopeutta. Nopeudella saadaan aikaan hallitseva voimakas olemus. Aurinkolasien pitäjän on tarkoitus näyttää hyökkävältä, mutta samalla elegantilta ja mielenkiintoiselta. Ne luovat mystisen tunnelman ja sopivat tilanteisiin, joissa tarvitaan jopa valonnopeutta.

Aurinkolasien muoto on virtaviivainen ja kissamainen, joka tekee niistä nopeat ja ärhäkän näköiset. Toisaalta on myös malleja, jotka ovat hieman pyöreämpiä. Nämä ovat usein enemmän miehillä. "Roikottamalla" lasia nenän päällä, puoliksi silmillä saa tehtyä vaikutelmasta rennomman, sillä lasit eivät ole niin jämpästä päällä "kuten pitäisi". Kappallinen, kiireetön fiilis saatiin rikkomalla rajoja ja tekemällä eri tavalla kuin tarkoitettu. Toisaalta sporttiset, jopa juoksu-lasimaiset pienet lasit sopivat kiireelliseen elämäntyyliin. Myös erilaisilla asuyhdistelmillä saadaan erilainen vaikutelma, vaikka lasit olisivatkin samat. Erilaiset värit myös tekevät erilaisia tunnelmia. Osana urheilulista asua aurinkolaseilla saa tehtyä jopa futuristisen vaikutelman. Farkkuihin ja isoon t-paitaan pukeutuneena saa lookista rennon. Ideana oli, että aurinkolasit sopivat moniin eri tilanteisiin sekä tyyliin.

Moodboard 6. Kissamaiset 90-luvun aurinkolasit

90S/CAT



90S/CAT

Omien päätelmien ja benchmarkingin mukaan kissamaisuus tulee linssien kehyksen silmien yläkulmiin tulevasta terävästä kulmasta, kehyksen yläosa oli suora ja alaosa pyöreä. Aurinkolasit oli valmistettu tavallisinmin läpikuultavas-ta muovita ja väreinä olivat usein pastellivärit tai kokonaan musta. Kissanaiset aurinkolasit olivat 1950-luvulla muotia etenkin naisilla ja sen yleistymistä auttoi elokuvatähtien ja muusikoiden ihannointi ja matkiminen. Suunniteltuihin Mi-ni-y-säri-aurinkolaseihin tuotiin kissamaisuutta nostamalla kehyksen kulmaa.

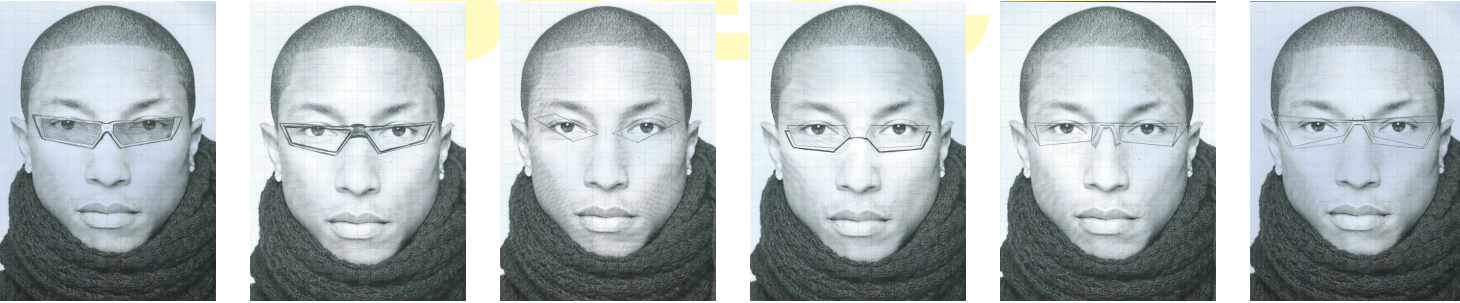
Miniysäri alkoi kehittyä seuraavilla luonnoksilla, joissa on pienempi kehys ja nopeuden tuntu. (Luonnoskooste 2 ja 3.) Edellisistä luonnoksista palautteena tuli, ettei aurinkolaseissa saisi olla ylimääräisiä koukeroita ja aurinkolasien muoto tulisi olla sulavaa ja mahdollisimman yksinkertaista. Suoria linjoja simppeleä.

Toimeksiantajan mielestä piirretyissä malleissa oli liikaa terävyyttä ja niihin haluttiin enemmän pehmeyttä mutta edelleen suoria linjoja. Kissamaisuutta haluttiin edelleen korostaa, muttei liikaa, sillä se tekisi kehyksestä liian femi-nistisen. Tässä vaiheessa keskityttiin vain etuprofilin mallin löytämiseen. (Henkilökohtainen tiedonanto, 2017)

Luonnoskooste 2.



SKETCH



Luonnoskooste 3.

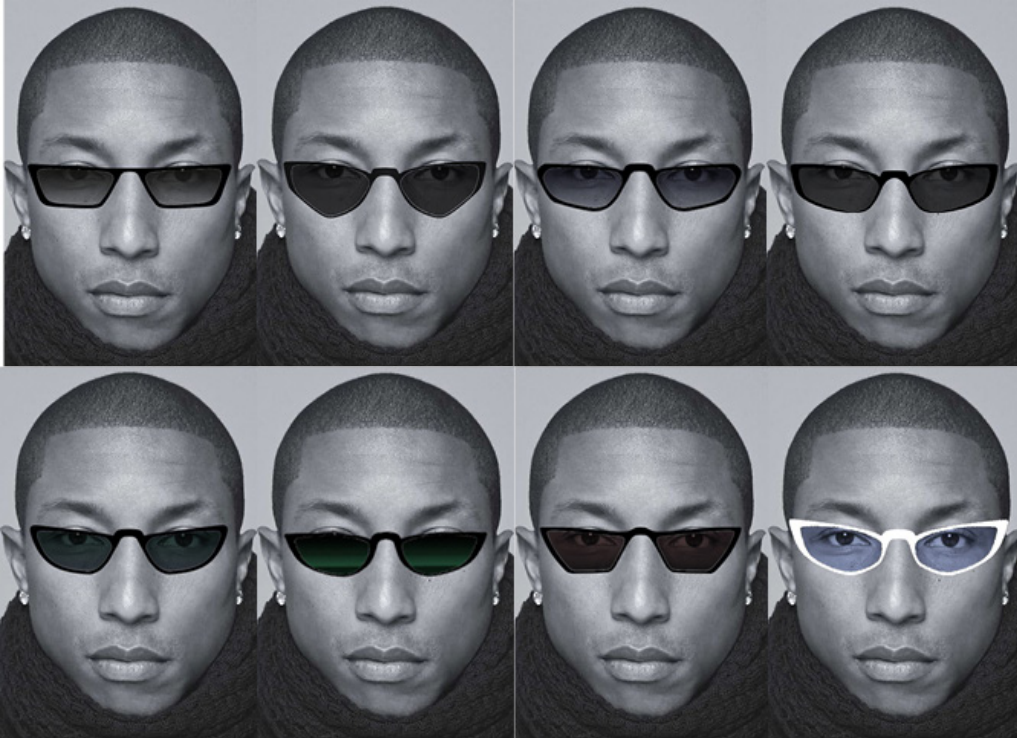


SKETCH

Luonnoskooste 4.



SKETCH

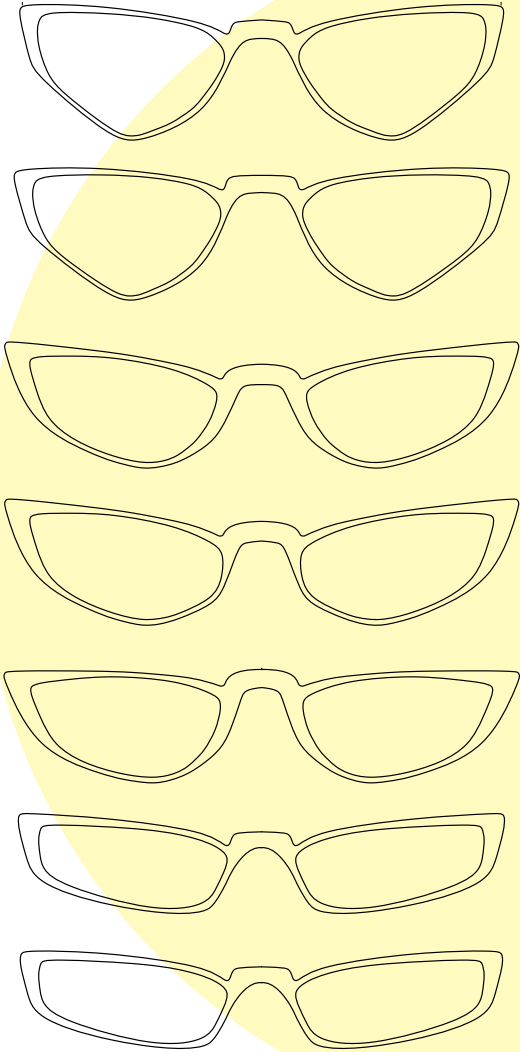


FINAL

Viimeiset luonnokset (Luonnoskooste 4,5) tehtiin tietokoneella Adobe Illustratoria käyttäen. Kuvista saatiin selkeämpiä. Toimeksiantaja valitsi luonnoksista parhaat, joiden perusteella tehtiin vielä viimeiset luonnokset. Näistä valittiin lopullinen mallin linjaus (Kuva 10.). (Henkilökohtainen tiedonanto, 2018)

Luonnoskooste 5.

Kuva 9. Viimeiset luonnokset

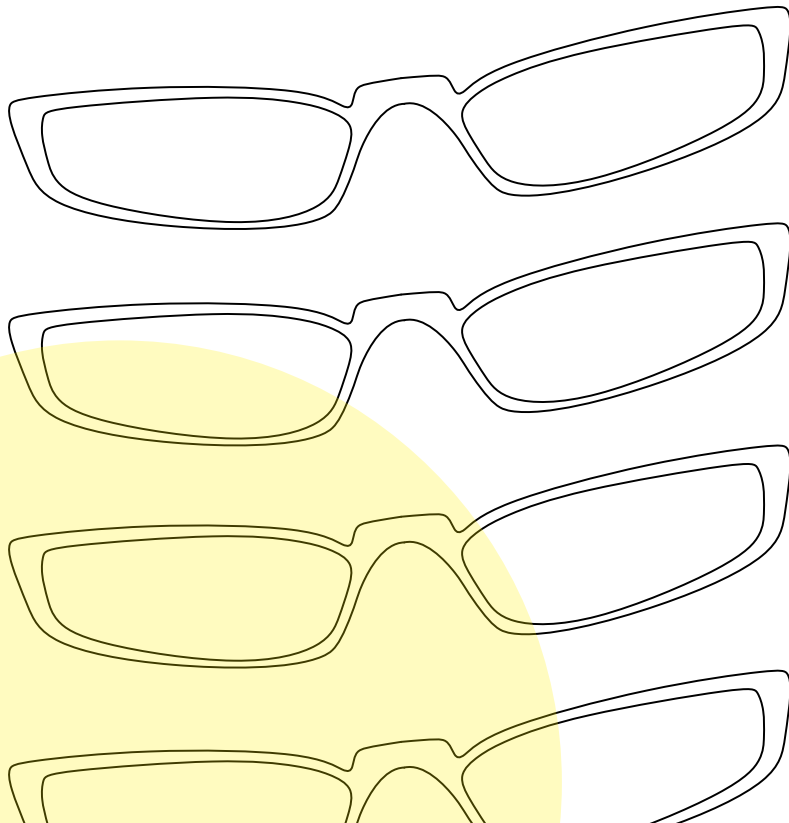


VALITTU KEHYS-

MALLI

4.2

Kuva 11. Valittu kehysmallin mädällettu versio



4.2 Valittu kehysmalli

Valittu kehysmalli oli toimeksiantajan mielestä paras, sillä siinä oli Nopeille sopivaa hyökkäävyyttä (Henkilökohtainen tiedonanto, 2017). Samalla se oli sopiva malli niin miehille kuin naisille. Mallissa oli futuristista nopeutta ja se oli muodoiltaan sulavalinjainen ja yksinkertainen (Kuva 11.).

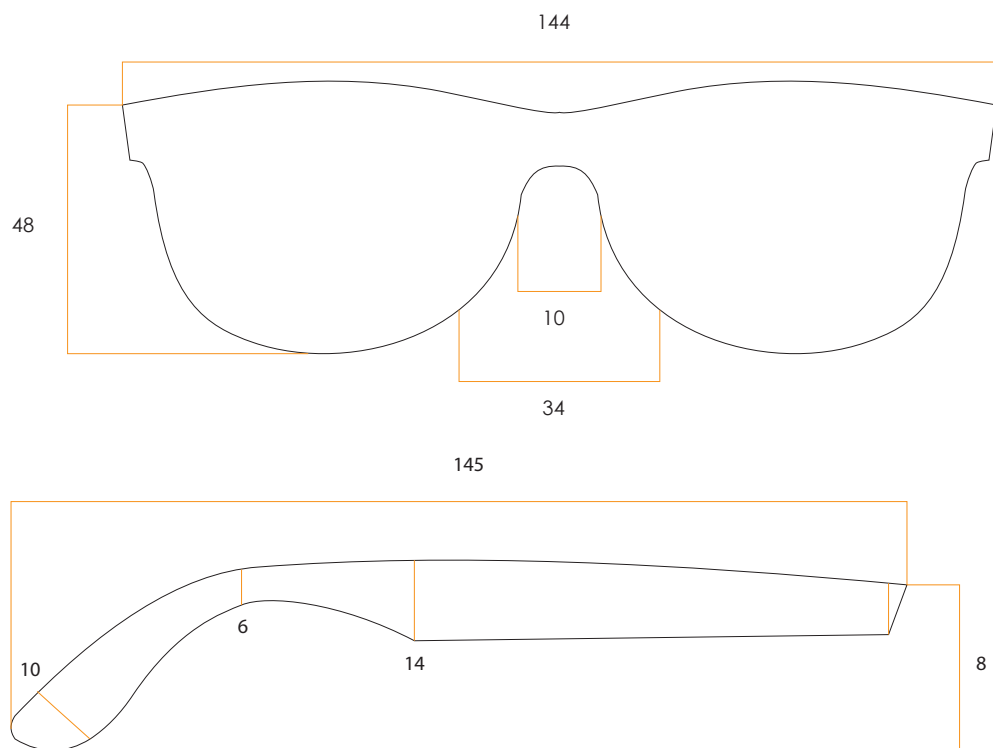
Kun kehysmalli oli valittu, alettiin miettimään mittoja. Mittojen suhteen päädyttiin universaaleihin mittoihin ja tavoitteena oli, että aurinkolasit sopisivat mahdollisimman monen pään mittojen puolesta. Yksi ikoneikkaimmista aurinkolaseista on Ray-Ban Wayfarer malli, jonka mitat menevät lähes jokaisen pään. Ertiyisen tärkeää oli, että linssien välissä oleva nenäkolo olisi sopiva. Myös kehysten leveys vaikutti huomattavasti siihen, miltä aurinkolasit loppujen lopuksi näyttivät käyttäjänsä päällä. Aurinkolasien profiilin korkeutta laskettiin vielä, jotta ne olisivat enemmän "miniysärit". Matalampi profiili tekee lasista enemmän "nopeat" ja sirommat.

Kuva 10. Valittu kehysmalli,



MITTASUHTEET

4.2.1



Kuva 12. Ray-Ban Wayfarer perusmitat, oma Adobe Illustrator viivapiirros

4.2.1 Mittasuhteet

Aurinkolaseja tai muuta optiikkaa suunniteltaessa on otettava huomioon sen päähän sopivuus ja ergonomisuus. Mallia suunniteltaessa oli myös mietittävä kohderyhmää ja sen mittasuhteiden sopivuutta eri kokoisiin päihin. Jotta lasit menisivät mahdollisimman moneen päähän tuli tutkia valmiita muiden valmistajien aurinkolaseja.

Yleisiä mittoja, joita käytetään miesten ja naisten sekä unisex malleissa olivat kehyksen leveys 140-145 mm ja aisojen pituus 145 mm. Olennaisinta on myös korvan päälle tulevan kaaren sijainti eli kohta aisassa, joka lepää korvan päällä ja laskee korvan taakse. Se, onko mallin aisassa kaartaa vai ei, vaikuttaa miltä aurinkolasit näyttävät pukijansa päässä ja kuinka ja kenen päähän ne sopivat.

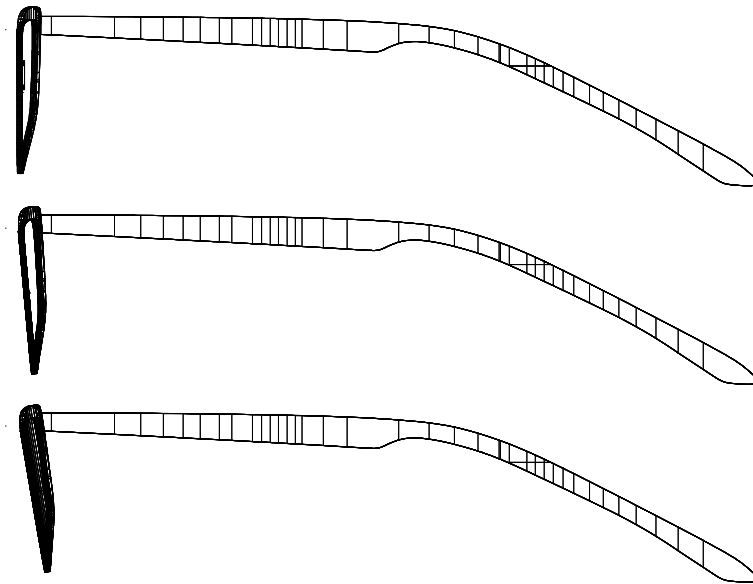
Suunniteltavien aurinkolasien mittasuhteiksi valittiin Ray-Ban ja koko aurinkolasimaailman ikoni malli Wayfarer. Sen mittasuhteiden on todettu toimivan monien päässä aina 1950-luvulta asti (Kuva 12.). Mittakuvis- sa (Kuva 12.) Ray-Ban Wayfarer aurinkolasien mittoja. Suunniteltujen aurinkolasien mittoja on muutettu paremmiksi todettuihin mittoihin ja lopullisten mallien mitat ovat eri kuin Wayfarerin.

Aurinkolasien piirustukset vietiin 3D-mallinnusohjelmaan, jossa niitä oli helpompi pyöritellä ja muokata. 3D-mallinuksessa käytettiin Rhinoceros-ohjelmaa, jolla mallinnettiin lopullinen malli päätettyjen mittojen mukaan.

KALLISTUSKULMA 4.2.2

4.2.2 Kallistuskulma

Aurinkolasien kehyksessä on aina pieni kallistuskulma. Kallistuskulma määrittelee, miltä aurinkolasit näyttävät pukijansa päässä. Ray-Ban Wayfarer mallissa on melko suuri kallistuskulma, joka lisää aurinkolasien maskuliinisuutta. Suunniteltaviin aurinkolaseihin otettiin myös kallistuskulma. Alla olevissa kuvissa on eri kallistuskulmia. Ylimmän kuvan mallissa ei ole lainkaan kallistusta. Alimassa kuvassa on päätetty kallistuskulma 12 astetta, joka on hieman pienempi kuin Ray-Ban Wayfarer aurinkolaseissa. Loivempi vaihtoehto kallistuskulmaan olisi ollut 6 astetta, mutta toimeksiantajan kanssa päädyttiin rajumpaan kulmaan, sillä se teki laseista hyökkäävämmät ja asenteikkaammat. Miniysärissä Wayfarerin kallistuskulma olisi ollut liian suuri (Kuva 13.).



Kuva 13. Kallistuskulmien vertailu, kuvankaappaus 3D-ohjelmasta

NENÄTYÖNYT

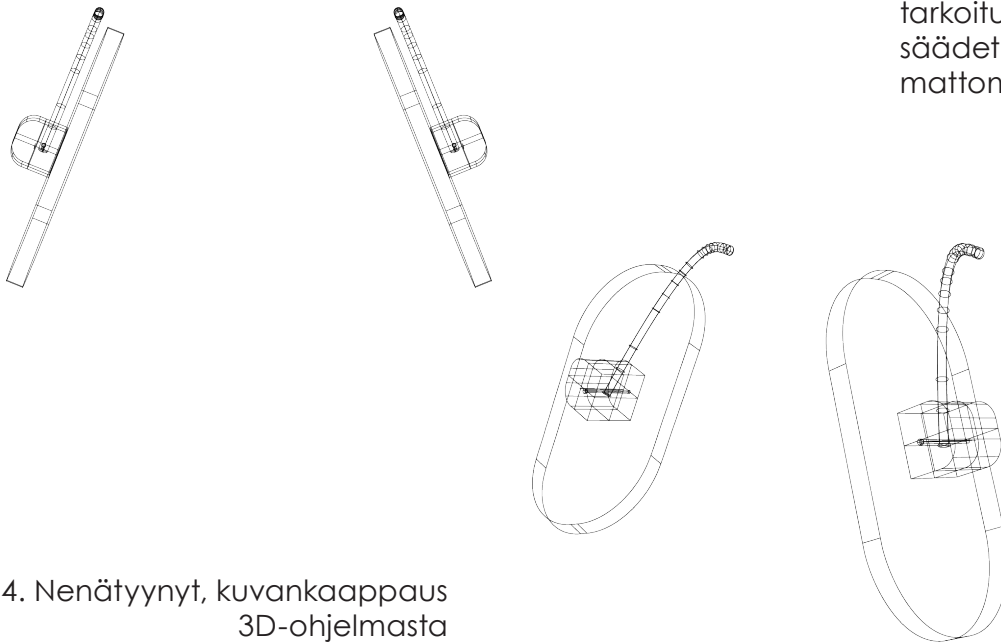
4.2.3

4.2.3 Nenätyönyt

Suunnittelussa mietittiin, olisiko parempi, että malli olisi ilman nenätyönyä vai nenätyönyillä. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin tyynyliseen vaihtoehtoon, sillä niillä malli sopii paremmin kaikkien päähän ja tuo tietynlaista keveyttä. (Henkilökohtainen tiedonanto, 2017.)

Nenätyönyjä pystyy säätämään haluttuun leveyteen jokaisen nenän mukaan. Ilman nenätyönyjä kehys ei välttämättä mahtuisi jokaisen nenän päälle tai se voisi olla liian suuri (Kuva 14.).

Itse nenätyönyistä tehtiin mahdollisimman yksinkertaiset, sillä niiden ei haluttu vievän huomiota muusta aurinkolasista. Aurinkolasimalli oli tarkoitus olla ensin ilman nenätyönyjä, mutta niiden kanssa malli olisi säädettävämpi. Nenätyönyjen tuli siis olla mahdollisimman huomattomat (Kuva 14.).



Kuva 14. Nenätyönyt, kuvankaappaus 3D-ohjelmasta

AISAT

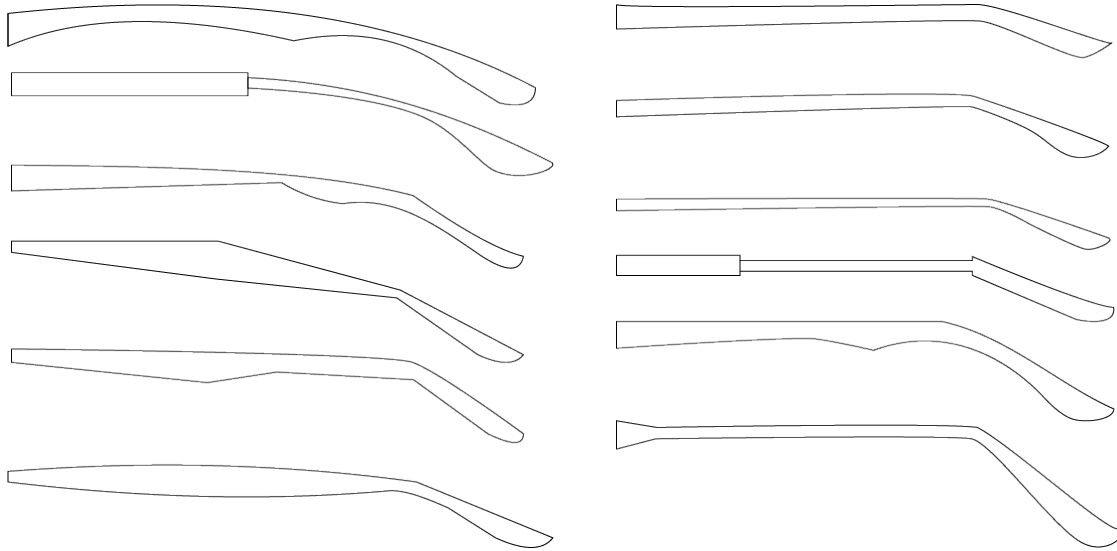
4.2.4 Aisat

Aurinkolasien aisan piti sopia kehyksen siroon ja urheilulliseen muotoon, mutta samalla sen piti olla yksinkertainen ja koruton. Tavoitteena oli suunnitella kokonaisuus niin, että kehys ja sanka muodostavat symbioosin. Sangan tulisi olla tarkasteltuna yksityiskohtainen, mutta ei liian huomiota herättävä, jotta kehys ei jäisi sen varjoon. Sängäksi valittiin eniten Ray-ban Wayfarer aisaa muistuttava, jota muunneltiin sirompaan kehukseen sopivammaksi (Kuva 16.).

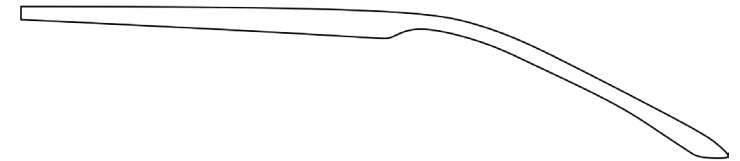
Miniysärin ensimmäinen aisa todettiin kokeilussa liian pitkäksi ja toimimattomaksi. Sen mittoja ja suhteita muutettiin paremmin päähän istuviksi ja paremman näköisiksi. Aisassa jyrkkä mutka tekee siitä enemmän yhden koon mallin. Loivuus antaa enemmän joustoa pään koon mukaan (Kuva 16.).

4.2.4

Kuva 15. Aisaluonnokset, kuvankaappaus 3D-ohjelmasta



Kuva 16. Finaali aisa, kuvankaappaus 3D-ohjelmasta



LOPULLINEN

TUOTOS 4.3

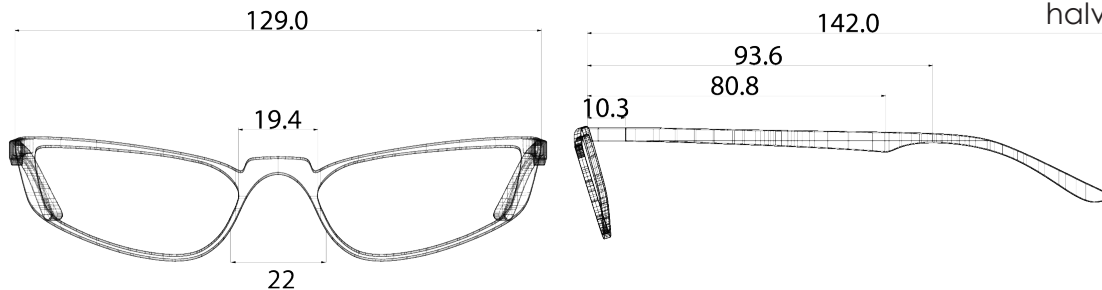
4.3 Lopullinen tuotos

Lopullinen tuotos oli yksinkertaistettu aurinkolasimalli futurististen ja 1990-luvun elementtien yhdistelmä. Se toimii unisex mallina ja on kilpailukykyinen vuoden 2018 trendien joukossa. Kehyksessä on yhtenäisen muoto ja erilliset aisat. Nenätyyny ovat mahdollisimman huomattomat, ettei se riko mallin tasa-painoa. (Kuva 17.)

Lopullisen mallin saralla päädyttiin kahteen eri variaatioon, joista käytän nimiä "Specsavers" ja "Destroyer". "Specsaverissa" aisan ja kehyksen yläreunaan jää väli ja "Destroyerissa" aisa on samalla tasolla kehyksen yläreunan kanssa (Kuva 18.). Aurinkolasien kehys ja aisat on pyörästetty, jotta niissä olisi pehmeämpi ilme.

Linssejä ei tarvinnut mallintaa erikseen, sillä tuotannossa oli valmiit ratkaisut niihin. Ainoa asia, mikä piti itse päättää, oli linssin väri. Protojen linssin väriksi valittiin "Specsaverssiin" keltainen ja "Destroyeriin" ruskea. Keltainen ja ruskea väri sopivat hyvin 1990-luvun fiilikseen. Renderoissa kuvissa linssien väreinä on myös sininen ja musta (Kuva 20.).

Kehys on materiaaliltaan kiiltävää alumiinia ja aisat muovia. Kehyksen materiaaliksi valittiin metalli, sillä se tuo omalla tavallaan "paremman materiaalin" tuntua pyörästyksineen. Ilman pyörästystä se olisi saanut halvan vaikutuksen. (Kuva 18.)



Kuva 17. Lopullinen malli mittoineen, oma kuvankaappaus 3D-ohjelmasta



Kuva 18. Lopullinen malli (yellow "Specsavers", brown "Destroyer"), oma kuva



Kuva 19. "Specsavers" päässä, oma kuva

3D



RENDER



RENDER

Kuva 20. Lopullisen mallin Renderoidut väri-
mallit, oma kuvankaappaus 3D-ohjelmasta

YHTEENVE- TO JA POH- DINTA



Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata kysymykseen: Minkälaiset aurinkolasit sopivat Nopeet-brändin vuoden 2018 mallistoon?

Vastaus:

Lopullinen tuotos oli yksinkertaistettu aurinkolasimalli futurististen ja 1990-luvun elementtien yhdistelmä. Kissamainen kapea malli joka sopii vuoden 2018 ke-sän trendeihin. Suunniteltu aurinkolasimalli on unisexmalli ja se on kilailukykyinen globaaleilla markkinoilla vuoden 2018 trendeihin sopivana.

Työ aloitettiin käymällä läpi tavoitteet ja designbrief. Dokumenttianaalysia hyödyntäen käytiin läpi aurinkolasien historiaa ja syvennyttiin niiden merkitykseen niiden yleistyessä. Tämä auttoi ymmärtämään asiakkaita ja aurinkolasien käyttäjiä. Sen jälkeen siirryttiin brändin DNA-analyysiin. Brändin avaaminen oli tärkeää, jotta suunniteltavat aurinkolasit tukevat Nopeet-brändin imagoa.

Moodboardeilla haettiin toimeksiantajaa miellyttäviä elementtejä; futuristisuutta, 1990-luvun filiksä, materiaaleja sekä muotoja Nopeet-brändi ja tulevat trendit keskiössä.

Luonnostelulla löydettiin uusia muotoja ja malleja, joista yhteispäätöksen toimeksiantajan kanssa päästiin yhteisymmärrykseen lopullisesta mallista. Lopullinen valittu malli vietiin 3D-mallinnusohjelmaan, jossa siitä muodostui tuotantovalmis malli. Mallista tuotettiin prototyyppi. Aurinkolasimalli ei toistaiseksi päätynyt vielä tuotantoon, mutta se toimii valmiina konseptina tulevaisuudelle.

Kaikkiaan tämä projekti opetti paljon konseptin luomisesta ja tuote-

suunnittelu-prosessista. Opinnäytetyö on antanut kontakteja ja opettanut paljon aurinkola-seista ja niiden suunnittelusta sekä alan trendeistä. Se opetti myös isomman tekstikokonaisuuden ja tuotesuunnitteluprojektin hallintaa.

Suunnittelussa käytettyihin ohjelmiin saatiin paljon harjoitusta ja niiden hallitseminen on tehdyn työn jälkeen helpompaa. Tulevaisuudessa niitä tullaan varmasti käyttämään työelämässä ja niiden osaaminen on tärkeää työllistymisen kannalta, sillä tietokoneohjelmien hallinta sekä 3D-mallinnus ovat koko ajan kasvussa.

Opinnäyte työ antoi paljon arvokasta tietoa molemmille osapuolille ja sitä voi hyödyntää tulevaisuuden projekteissa.

K
I
I
T
O
S

LÄHTEET

Brown, V. 2015. Cool Shades – The History and Meaning of Sunglasses. Iso-Britannia: Bloomsbury Publishing Plc.

Vogue. 2017. Vogue's Ultimate Sunglasses Guide Spring/Summer 2018. Viitattu 20.3.2018. <http://www.vogue.co.uk/gallery/sunglasses-trends-spring-summer-2018>

Bright Hub Engineering. 2018. Applications of CAD Software: What is Solid Modeling? Viitattu 28.4.2018. <https://www.brighthubengineering.com/cad-autocad-reviews-tips/19623-applications-of-cad-software-what-is-solid-modeling/>

Milton, A. & Rodgers, P. 2013. Research Methods for Product Design. Lontoo: Laurence King Publishing

Van Eijk, F. 2005. Spectacles and Sunglasses. Alankomaat: The Pepin Press

BBC. 2017. Fashion firms focus on social media. Viitattu 20.4.2018. <http://www.bbc.com/news/business-41278620>

Nopeet-slogan, Nopeet 2017. <https://www.instagram.com/p/BgOmwDwHKjw/?hl=fi&taken-by=nopeet.fi> , Viitattu 28.4.2018.

Nopeet aurinkolasimallisto 2017, Nopeet 2018. <https://nopeet.fi/collections/all> , Viitattu 20.4.2018.

Nopeet brändi promokuva, Facebook/Nopeet 2017. <https://www.facebook.com/nopeetstore/photos/a.450753301776641.1073741828.450744925110812/635595823292387/?type=3&theater> , Viitattu 20.4.2018

Hämähäkkimies, Fthmb 2018, [https://fthmb.tqn.com/EU-m5uclK7p_uPx7aeDCcNA4nq54=/768x0/filters:no_upscale\(\)/amazing-spider-man-gwen-stacy-death-57bc04e53df78c876392e939.png](https://fthmb.tqn.com/EU-m5uclK7p_uPx7aeDCcNA4nq54=/768x0/filters:no_upscale()/amazing-spider-man-gwen-stacy-death-57bc04e53df78c876392e939.png) , Viitattu 20.4.2018

Kendall Jenner, Instagram/Kendalljenner 2017. <https://www.instagram.com/kendalljenner/> , Viitattu 20.4.2018.

Khair "Bella" Hadid ja Zöe Kraviz, 2017. <https://www.instagram.com/bellahadid/> , Viitattu 20.4.2018

Khair "Bella" Hadid ja Zöe Kraviz, 2017. <https://www.popsugar.com/fashion/photo-gallery/44049088/image/44049154/Bella-Hadid-Wore-Pair-Green-Thigh-High-Boots> , Viitattu 20.4.2018

Khair "Bella" Hadid ja Zöe Kraviz, 2017. <http://www.vogue.co.uk/gallery/zoe-kraviz-white-tshirt-jeans-tiffany> , Viitattu 20.4.2018

MOODBOARD

LÄHTEET

Moodboard 1. First thoughts, viitattu 8.3.2018

Ferrari logo, viitattu 8.3.2018, <http://www.car-brand-names.com/lamborghini-logo/>

<https://impremedia.net/pics-of-ferrari-logo/>

Kendall Jenner, viitattu 8.3.2018, https://www.chhory.com/Fashion/Kendall_Jenner_Sunglasses_2017_125726066921586

Marilyn Monroe 1, viitattu 8.3.2018, <https://www.gettyimages.ae/event/marilyn-monroe-137906084>

Cat sunglasses, viitattu 8.3.2018, <http://staceyko.blogspot.fi/2012/11/item-of-day-ralph-lauren-cat-eye.html>

KOHH, viitattu 8.3.2018, <https://www.pinterest.com/pin/590886413582117329/>

Wayfarer, viitattu 8.3.2018, <http://80sfashion.clothing/ray-ban-shades.php>

Lapo Elkann red suit, viitattu 8.3.2018, <http://www.ilcirotano.it/2015/10/07/il-nuovo-garage-di-lapo-elkann-nello-storico-distributore-di-milano/>

Ghost In The Shell, viitattu 8.3.2018, <https://smashfacegaming.com/2016/08/24/is-vr-the-future-of-gaming>

Rappers, Famous Dex , Rich The Kid, viitattu 8.3.2018, <http://www.preciseearz.com/famous-dex-moves-rich-kid-house-working-new-music-together/>

Daft Punk, viitattu 8.3.2018, http://unanything.wikia.com/wiki/Daft_Punk

Batman sunglasses, viitattu 8.3.2018, <https://www.pinterest.com/pin/414120128226760232/>

Jokers Neon Lamborghini, viitattu 8.3.2018, https://www.youtube.com/watch?v=8ZNnMP_0AN8

Wesley Snipes, Blade, viitattu 8.3.2018, <https://www.pinterest.com/pin/808255464344678766/>

Moodboard 2. VOGUE sunglasses trends, viitattu 8.3.2018

Kuvat VOGUE sunglasses trends 2018, viitattu 8.3.2018, <http://www.vogue.co.uk/gallery/sunglasses-trends-spring-summer-2018>

Moodboard 3. Ysäri, viitattu 8.3.2018

Leather jacket and sunglasses blonde, viitattu, 8.3.2018, <https://fi.pinterest.com/pin/323485185728143756/>

Jeans and stripeshirt nikeshoes, viitattu 8.3.2018, <https://fi.pinterest.com/pin/381680137155870807/>

<https://fi.pinterest.com/pin/530861874820582151/>

<https://fi.pinterest.com/pin/235594624236641072/>

<https://fi.pinterest.com/pin/325948091767124868/>

<https://fi.pinterest.com/pin/655555289480697945/>

<https://fi.pinterest.com/pin/183521753547053988/>

<https://www.google.fi/search?q=ghost+in+the+shell+anime&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEw-j54b-4v4naAhWnBZoKHbwbBFAQiR4I0AE&biw=1280&bih=627&dpr=2#imgrc=QIGSGquaswjLCM:>

Moodboard 4. Futuristisuus, viitattu 8.3.2018

<https://fi.pinterest.com/pin/114841859221003099/>

<https://fi.pinterest.com/pin/439312138643022394/>

<https://fi.pinterest.com/pin/312226186649366990/>

<https://fi.pinterest.com/pin/448671181612829970/>

https://fi.pinterest.com/pin/ASWKMeU3JtnpOmAM6iwW7ciOI_iKZZ4In-MAxE-C8znXUIGbUp95Jwms/

<https://fi.pinterest.com/pin/185210603396860971/>

https://www.google.fi/search?biw=1280&bih=627&tbm=isch&sa=1&ei=UaW4Woe-gAauLmwXlvpT4CA&q=ghost+in+the+shell+suit&oq=ghost+in+the+shell+suit&gs_l=p-sy-ab.3..0i19k1I3j0i5i30i19k1j0i8i30i19k1I2j0i8i10i30i19k1j0i8i30i19k1I3.5899.8488.0.8724.9.9.0.0.0.111.640.8j1.9.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.9.639...0j0i30k1j0i67k1.0.tyyfSNsRPxo#img-dii=m_1_-QiC-qcXIM:&imgcr=SrdVcUrPaxw_FM:

Moodboard 5. Futuristiset aurinkolasit, viitattu 8.3.2018

<https://www.highsnobiety.com/2017/07/11/matrix-style-sunglasses-buy/>

Moodboard 6. Kissamaiset 90-luvun aurinkolasit, viitattu 8.3.2018

<https://fi.pinterest.com/pin/847380486109512792/>

<https://fi.pinterest.com/pin/156218680808389362/>

<https://i.pinimg.com/originals/d9/0f/91/d90f91dcfd6b8f-2c4a07f115f1b61b66.jpg>

<http://www.livingly.com/runway/Paris+Fashion+Week+-Fall+2017/ACNE+STUDIOS/Details/ilmE659TFCD>

<http://www.looklive.com/appearances/kendall-jenner-arrives-for-the-versace-fashion-show-wearing-vintage-tees-beats-by-dre-others-2017-03-02/>

<https://fi.pinterest.com/pin/408138784974521033/>

<https://fi.pinterest.com/pin/332844228697453938/>

<http://daillycelebs.tumblr.com/post/166240187425>

<https://www.marieclaire.com/fashion/news/g5061/best-accessories-nyfw/>

<https://fi.pinterest.com/pin/483714816222890462/>

<https://www.instagram.com/bellahadid/>