

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu/ Tekstiili- ja vaate suunnittelu

Lisa-Marie Pyykkönen

IDEAALINEN MUOTINÄYTÖS

– kuinka se toteutetaan

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tekstiili- ja vaatetus suunnittelu

PYYKKÖNEN LISA-MARIE

Ideaalinen muotinäytös

–kuinka se toteutetaan

Opinnäytetyö

73 sivua + 17 liitesivua

Työn ohjaaja

Pt. tuntiopettaja Esko Ahola

Toimeksiantaja

DaLiz Clothing & Events

Joulukuu 2009

Avainsanat

muotinäytös, suunnittelu, tuotantotyypit,
näytöstyypit, markkinointi

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda esimerkki ideaalisesta muotinäytöksestä. Työ perehtyy niin muotinäytösten kehitykseen Suomessa ja ulkomailla kuin eri muotinäytösten tuotanto- ja näytöstyyppeihin. Pääpaino on muotinäytöksen eri suunnitteluvaiheiden esittelemisessä, käyttäen malliesimerkkeinä jo aiemmin järjestettyjä muotinäytöksiä. Tavoitteena on lisäksi teorian, omakohtaisen kokemuksen sekä survey-tutkimuksen antaman tiedon perusteella luoda projektisuunnitelma ideaalisen muotinäytöksen esimerkistä. Opinnäytetyö on kattava selostus muotinäytöksen järjestämisestä, kaikista eri työvaiheista aina itse näytöshetkeen asti. Työn painotus on produktiivisuudessa, mutta kuitenkin myös tutkimus on osana työtä Internetissä julkaistun kyselyn laatimisen ja analysoinnin osalta. Työn lopputuloksena on Fashion Circus –niminen esimerkinäytös ideaalisesta muotinäytöksestä, josta on työhön luotu valmis näytösrunko aina suunnitteluprosessin alusta jälkimarkkinointiin saakka.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences

Textile and clothing design

PYYKKÖNEN LISA-MARIE

Bachelor's Thesis
Supervisor
Commissioned by
December 2009
Keywords

Ideal fashion show
- how to produce it
73 pages + 17 pages of appendices
Esko Ahola, Lecturer
DaLiz Clothing & Events

fashion show, planning, production types,
show types, marketing

The aim of this thesis is to provide an example of an ideal fashion show. The work provides a closer look at the development of fashion shows both in Finland and abroad as well as presenting different production and show types. The main focus is on various stages of planning a fashion show, by using previously produced fashion shows as an example. Based on theory, own experience, and analysis of the results of a fashion show related survey, the aim is to make a project plan on an ideal fashion show. This thesis is a full report of how to produce a fashion show, from the very first step to the actual moment of the show. The emphasis is on productivity, but research and analysis also constitute a major part of the thesis because of the Internet –based survey. The result of the thesis is an example of an ideal fashion show, Fashion Circus, which includes the whole frame of the show, all the way from start to finish.

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
2 MUODIN JA MUOTINÄYTÖSTEN HISTORIAA	8
2.1 Muodista terminä	8
2.2 Muodin leviäminen nukkien avulla	8
2.3 Modernin muotinäytöksen synty	9
2.4 Muotinäytöksen kehitys ulkomailla	10
2.5 Muotinäytöksen kehitys Suomessa	12
2.6 Aiemmat tutkimukset muotinäytösten järjestämisestä	14
3 MUOTINÄYTÖKSET OSANA MUODIN MARKKINOINTIA	15
3.1 Julkisuuden henkilöiden merkitys suunnittelijoille	15
3.2 Muotinäytösten merkitys muodin markkinoinnille	16
3.3 Muotinäytökset markkinoimassa trendejä ja tuotteita	16
4 MUOTINÄYTÖSTEN ERI TUOTANTO- JA NÄYTÖSTYYPIT	17
4.1 Dramatisoitu muotinäytös	17
4.1.1 Esimerkkinä haute couture -näytös	17
4.1.2 Esimerkkinä hyväntekeväisyysnäytös	18
4.2 Muodollinen muotinäytös	19
4.2.1 Esimerkkinä valmisvaatenäytös	19
4.2.2 Esimerkkinä tavaratalonäytös	20
4.3 Vapaamuotoinen näytös	21
4.4 Multimedianäytös	22
5 MUOTINÄYTÖKSEN SUUNNITTELUN ERI VAIHEET	24
5.1 Työryhmä	24
5.2 Kohderyhmä	24
5.3 Teema, nimi ja näytöksen viesti	25

5.4 Budjetti ja sponsorointi	25
5.5 Ajankohta, esityspaikka ja näytöksen pituus	27
5.6 Aikataulu ja harjoitukset	28
5.7 Mallit ja juontaja	29
5.8 Asukokonaisuudet, stailaus ja sovitukset	30
5.9 Musiikki ja koreografia	32
5.10 Mainonta	34
5.11 Lava, lavasteet, istuinpaikat ja valaistus	35
5.12 Backstage	38
5.13 Turvallisuus	38
5.14 Näytös ja näytöksen taltiointi	38
5.15 Lavan purku, tavaroiden palautus ja jälkimarkkinointi	40
6 SURVEY-TUTKIMUS MUOTINÄYTÖKSISTÄ JA SEN ANALYSOINTI	41
6.1 Tutkimuksen kohderyhmä, rakenne ja tarkoitus	41
6.2 Tutkimuksen toimittaminen	41
6.3 Tutkimustulokset ja niiden analysointi	42
6.3.1 Muotinäytöksiin osallistuminen	42
6.3.2 Muotinäytöksissä työskentely	43
6.3.3 Syitä muotinäytöksen järjestämiseen	44
6.3.4 Muotinäytöksen toimivuus	45
6.3.5 Näytöksen kesto	46
6.3.6 Muotinäytösten virheet ja epäkohdat	46
6.3.7 Musiikin ja järjestyspaikan vaikutus näytökseen	47
6.3.8 Käsitys eri näytöstyypeistä ja niiden välisestä erosta	48
6.3.9 Muotinäytösten merkitys muodin markkinoinnille ja näytöksiin osallistuville	49
7 ESIMERKKI IDEAALISESTA MUOTINÄYTÖSESTÄ	51
7.1 Esimerkin syntyminen ja sisältö	51
7.2 Näytöksen nimi, teema ja viesti	52
7.3 Ajankohta ja esityspaikka	52
7.6 Aikataulu	53
7.7 Yhteistyökumppanit, sponsorit ja budjetti	54
7.8 Fashion Circus -näytös	55

7.10 Lavan purku ja tavaroiden palautus	68
7.11 Jälkimarkkinointi ja loppuarviointi	68
8 LOPPUARVIOINTI	68
LÄHTEET	69
KUVALUETTELO	71
LIITTEET	
Liite 1. Suomenkielinen kyselypohja	
Liite 2. Englanninkielinen kyselypohja	
Liite 3. Fashion Circus -näytöksen aikataulu	
Liite 4. Fashion Circus –näytöksen yhteistyökumppanit ja sponsorit	
Liite 5. Fashion Circus –näytöksen budjetti	

1 JOHDANTO

Olen viimeisen neljän vuoden aikana toiminut pääorganisoijana yhdeksässä muotinäytöksessä sekä ollut lisäksi mukana suunnittelemassa kolmea muuta muotinäytöstä. Opinnäytetyöni aihe 'Ideaallinen muotinäytös –kuinka se toteutetaan' on looginen jatkumo opiskeluaikani tehdyille projekteille. Toimeksiantajana työlleni on oma tuleva vaatetus- ja tapahtuma-alan yritys DaLiz. Tavoitteena on muodostaa esimerkki ideaalisesta muotinäytöksestä yhdistämällä omakohtainen kokemus, näkemys ja kiinnostus näytöksiä kohtaan teorian ja eri näytöstyyppien tutkimisen ja analysoinnin kanssa. Lisäksi käytän tutkimusmetodina survey -tutkimusta, selvittääkseni niin muotialan ammattilaisten kuin harrastajien käsitystä muotinäytöksistä.

Työni päättökysymys on ”Millainen on toimiva muotinäytös?” Alakysymyksiä ovat ”Miten muotinäytös on kehittynyt nykyiseen muotoonsa?” sekä ”Miten muotinäytös järjestetään –mistä kaikesta näytösprosessi koostuu?”. Näihin kysymyksiin vastaamalla rakennetaan esimerkki ideaalisesta muotinäytöksestä.

Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään muodin käsitettä, aiempia muotinäytöksen järjestämisestä tehtyjä tutkimuksia sekä muotinäytösten kehityshistoriaa niin Suomessa kuin ulkomailla. Toisessa kappaleessa käsitellään muodin markkinointia sekä median suhdetta muotiin. Kolmannessa kappaleessa esitellään niin eri muotinäytöksen tuotantotyyppit kuin näytöstyyppit käyttäen esimerkkeinä aiemmin järjestettyjä muotinäytöksiä. Neljännessä kappaleessa käsitellään näytöksen suunnitteluprosessia vaihe vaiheelta aina alusta itse näytökseen. Viidennessä kappaleessa käsitellään survey -tutkimuksen tuloksia. Kuudennessä kappaleessa kootaan kaikki aiemmissä kappaleissa käsitelty tieto esimerkiksi ideaalisesta muotinäytöksestä, joka esitellään kohta kohdalta. Seitsemännessä kappaleessa käsitellään työn loppuarviointia.

2 MUODIN JA MUOTINÄYTÖSTEN HISTORIAA

2.1 Muodista terminä

Nykyisen muodin historian voidaan katsoa alkaneen viimeistään vuonna 1391, kun Ranskan kuningas Charles VI:n vaimo Isabeau lähetti Englannin kuningas Richard II:n vaimolle kuningatar Annelle miniatyyrikokoisia vaatteita nukkien päällä, jotta kuningatar näkisi ajan ranskalaista hovimuotia. Itse pukeutumisen historia alkoi Koskimiehen (1984, 10) mukaan jo noin ajalta 4000 eaa., mutta vielä 1300-luvun loppupuolellakaan ei varsinaisesti tunnettu termiä muoti, vaan sen sijaan käytettiin termiä tyyli.

Todistettavasti sanaa muoti käytettiin ensimmäisen kerran kirjallisuudessa jo 1500-luvun puolivälin jälkeen, kun esimerkiksi William Shakespeare (1900/1598, 170) mainitsi muodin näytelmässään *Much Ado About Nothing*, Paljon melua tyhjistä, olevan vapaasti suomennettuna *kiero varas, joka vie rahat kaikilta 14–45 -vuotailta*. Hawesin (1938, 6) mukaan muoti-sanan käyttö yleistyi viimeistään 1600-luvun alussa ja Euroopassa niin muotia kuin muodin merkitystä alettiin tutkia 1800-luvulla. Laiho & Leinon (1988, 5) mukaan Thomas Carlyle kirjoitti tuolloin vaatteiden ja ulkoisen olemuksen merkityksestä vuonna 1831 ilmestyneessä 'Sartor Resartus' -kirjassaan, samalla kun saksalaiset moraalifilosofit määrittivät muodin vielä tuossakin vaiheessa hyvin moraalittomaksi yhteiskuntaelämän muodoksi.

2.2 Muodin leviäminen nukkien avulla

Koska 1600–170 -luvulla ei vielä ollut kansainvälisiä muotilehtiä tai muotinäytöksiä, levisivät uudet muotisuuntaukset Laiho & Leinon (1988, 12–13) mukaan Ranskasta muihin maihin pienten nukkien välityksellä. Kerran kuussa lähetettiin Pariisista viimeisen muodin mukaisesti puettuja nukkeja muualle Eurooppaan: Espanjaan, Portugaliin, Venäjälle, Englantiin, Saksaan ja Italiaan. Kun nuket saapuivat perille, jäljensivät ompelijat vaatteet aikuisten ihmisten kokoihin. Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne järjesti myös vuonna 1946 näistä nukeista Théâtre de la Mode -nimisen näytöksen, joka oli kuin muotinäytös elottomilla malleilla. (Kuva 1.)

Näytöksen taiteellinen johtaja Christian Bérard kokosi esityksen muun muassa Balenciagan, Hérmes'n, Balmainin, Lanvinin, Molyneux'n, Schiaparellin, Worthin ja Riccin näytöstä varten valmistamista kevään ja kesän 1946 mallistojen miniatyyriasuista yhteensä 228 nukeen ylle 12 erilaisen lavasteen eteen näytöksen, joka oli hyvin suosittu Pariisissa ja joka oli vielä samana vuonna esillä niin Lontoossa, Leedsissä, Barcelonassa, Tukholmassa, Kööpenhaminassa kuin Wienissä. Seuraavana vuonna nuket lähetettiin New Yorkiin ja San Franciscoon. Näytöksen nukeista 171 on nykyään rekonstruoituina esillä Maryhill Museum of Artissa Washingtonin Goldendalessa. (Charles-Roux & Lottman 2002, 18–19.) Nukeista koottu muotinäytös ei kuitenkaan ollut ensimmäinen järjestetty muotinäytös, sillä lähempänä nykymuotoaan olevia näytöksiä järjestettiin eläviä malleja käyttäen jo paljon aiemmin.



Kuva 1. Miniatyyrinuket Théâtre de la Moden lavalla 1946

(Kuva: Théâtre de la Mode: Fashion Dolls: The Survival of Haute Couture 2002, 14)

2.3 Modernin muotinäytöksen synty

Modernin muotinäytöksen varsinaista kehittäjää on hyvin vaikeaa määritellä, mutta monissa tutkimuksissa on mainittu yhdeksi käytännön aloittajista Haute Couturen isäksikin tituleerattu englantilaissyntyinen Charles Frederick Worth, joka avasi muotitalonsa Pariisiin vuonna 1858. Hän alkoi käyttää nukkejen sijasta malleja

esitelläkseen suunnittelemaansa vaatteita asiakkaille. Muut aikakauden suunnittelijat alkoivat myös hyödyntää tätä Worthin hyväksi toteamaa. Madsenin (1991, 113) mukaan Vogueissa kirjoitettiin vuonna 1919 naisten tahtovan nähdä miten vaatteet liikkuvat. 1920 -luvun loppuun mennessä muun muassa Paul Poiret, Madame Paquin ja Jean Patou olivat myös antaneet oman osuutensa muotinäytösten kehitykselle. Vuosisadan vaihteessa kyseessä ei vielä ollut varsinaiset näytökset, vaan suunnittelijoilla oli palveluksessaan malleja toimimaan niin sanottuna elävänä mallinukkena, joka sai asiakkaan näkemään, millainen vaate on elävän ihmisen päällä sovituskuvan sijaan. Suunnittelijat veivät mallejaan myös esimerkiksi laukkakilpailuihin pukeutuneena muotihuoneensa asuihin. (Everett & Swanson 2004, 10.)

2.4 Muotinäytöksen kehitys ulkomailla

Everett & Swansonin (2004, 9-10) mukaan ”elävien mallinukkien” käytöstä kehittyi 1920 -luvulle mentäessä niin sanotut salonkimuotinäytökset, joita pidettiin kunkin suunnittelijan omalla työhuoneella kutsuvieraille. Myös muotinäytöksen rakennetta alettiin tuolloin miettiä tarkemmin Paquin ollessa tiettävästi ensimmäinen suunnittelija, joka sisällytti näytöksiinsä selkeän ja näyttävän lopetuksen, kun taas puolestaan vuonna 1925 Patou kehitti dramaattisen aloituksen näytöksiin. Patou oli myös tutkimusten mukaan ensimmäinen suunnittelija, joka järjesti lehdistölle tarkoitettua muotinäytöksen. Vuonna 1921 hän järjesti näytöksen yhdessä yhden aikakauden suosituimman juhlien järjestäjän Elsa Maxwellin kanssa. Aiempiin salonkinäytöksiin nähden Patoun lehdistönäytös erosi selkeästi kukkakoristeiden ja värivalolamppujen vuoksi. Kutsuvieraat oli asetettu pöytiin ja heille oli tarjolla niin shampanjaa kuin Patoun parfyymien näytepulloja tuoksuteltaviksi. Patou alkoi järjestää näytöksiä kaksi kertaa vuodessa ja tätä pidetään alkuna nykyisten muotiviikkojen ”kaksi kertaa vuodessa” -syklille.

Vaikkakin Patou oli vienyt muotinäytöstä muuten eteenpäin, pysyivät näytökset hyvin pienimuotoisina ja kaavamaisina aina 1950-luvulle saakka. Selkeänä muutoksen tekijänä pidetään Christian Dioria, jonka vuoden 1947 näytöstä Quickin (1997,70) mukaan Vogue muotitoimittaja Bettina Ballard luonnehti tyylipuhtaaksi teatteriesitykseksi, jollaista ei vielä ollut nähty muotitaloissa aiemmin. Ballard koki näytöksen muuttavan niin muodin kuin muodin esittämisen aivan kokonaan.

Käänteentekevä Diorin näytöksestä teki se, että hän pyysi mallejaan tuomaan vaatteiden lisäksi esille myös oman persoonansa, ilmaisevan hänen vaatteitaan käyttävän naisen elämäntyyliä. Aiemmin totutusta hillitystä tavasta poiketen mallit astelivat salonkiin energisesti ja nopeatempoisesti kävellen, elehtien ja hymyillen sekä antaen malliston hameiden helmojen heilua.



Kuva 2. Christian Diorin näytös vuonna 1947 (Kuva: www.fashion-lifestyle.net, 2009)

Diorin näytöksen energisyys oli vain alkua. 1960-luvulla esimerkiksi Mary Quantin näytökset muodostuivat tanssillisista koreografioista. Paraatimaisen näytöksen kaavan mursi viimeistään Kenzo, joka antoi malleilleen vapauden improvisoida omat koreografiansa Jungle Jap -merkin näytöksessä 1970-luvun alussa. Tämän jälkeen ei enää ollut yhtä ainoaa tapaa järjestää muotinäytöstä –lähes kaikki oli sallittua. Näytökset muuttuivat aina vain speaktaakkelimaisemmiksi. (Everett & Swanson 2004, 12–14.)

1980 -luvulla niin Vivienne Westwood kuin John Galliano toivat lavoilta aivan uutta asennetta ja speaktaakkelimaisuutta. Kaikki oli suurta. 1990-luvulla suunnittelijat suosivat taas varsin hillittyä linjaa, mutta 2000-luvulla näytökset ovat saavuttaneet aivan uuden ulottuvuuden.

2.5 Muotinäytöksen kehitys Suomessa

Ylen Elävän arkiston mukaan Suomen vanhimpana modernin muotinäytöksen kaavaa noudattavana näytöksenä voidaan pitää vuonna 1920 Kulosaaren Kasinolla järjestettyä muotinäytöstä, kuitenkin Ranskan tapaan niin sanottuja eläviä mallinukkeja on käytetty jo ennen tuota ajankohtaa suunnittelijoiden esitellessä omissa työhuoneissa vaatteita asiakkaille. Koskennurmi-Sivosen (2008, 50–51, 97) mukaan yhden Suomen kansainvälisesti menestyneimmän vaatealan yrityksen, Marimekon ensimmäinen muotinäytös järjestettiin toukokuussa 1951 Kalastajatorpalla, samana vuonna järjestettiin myös Riitta Immosen oman muotisalongin avajaisissa muotinäytös, jossa osana näytöstä oli esiintymässä Harmony Sisters -yhtye. Aivan kuten Pariisissakin, Suomessa järjestettiin salonkinäytöksiä joko suunnittelijoiden yksittäis- tai yhteisnäytöksinä. Aina kun uusi mallisto luotiin, pyrittiin se esittelemään asiakkaille, joko suunnittelijan omissa tiloissa tai esimerkiksi ravintoloissa.

Kuusisen muotitavaratalo, nykyinen Moda Aleksanteri, oli yksi 1960- ja 1970-luvun suosituimmista vaateliikkeistä, jossa järjestettiin lukuisia muotinäytöksiä. (Kuva 3.) Liikkeen asiakkaat saivat myös kaksi kertaa vuodessa tutustua kansainväliseen muotiin, kun liikkeen naistenosaston johtaja Laura Saike järjesti juhlanäytöksiä, joihin hän kutsui muun muassa italialaisen Emilio Puccin esittelemään oman mallistonsa. 1969 vuonna Kaisaniemeen uusiin tiloihin avatussa Pukevan liikkeessä järjestettiin myös hyvin ahkerasti muotinäytöksiä.



Kuva 3. Kuusisen syysmalliston kutsuvierasnäytös 1963 (Kuva: Kauneus on lisäarvo 2004, 108)

Liikkeen omistaja Ruben Jaari järjesti ajoittain myös hyvin poikkeuksellisia kutsuvierasnäytöksiä, esimerkiksi muotinäytöksiä, jotka pidettiin ilmassa olevan lentokoneen sisällä. Näihin näytöksiin kutsuttiin esimerkiksi presidentin puoliso, rouva Sylvi Kekkonen. (Airisto 2004, 128–129.) Diplomiekonomi Lenita Airisto oli 1960-luvun loppupuolelta eteenpäin yksi Suomen tuotteliaimpia muotinäytösten järjestäjiä. Airisto järjesti näytöksiä aina markkinoinnin näkökulmasta ja siten koki salonkinäytökset esitystavaltaan liian tehottomaksi. Hän alkoi kutsua näytöstä muotishow'ksi. Tuolloin muotishow-termi oli vielä hyvin uusi, niinpä Airisto oli yksi ensimmäisistä, joka loi selkeän show'n, ja niin sanotun multivision kullekin näytökselle, joka koostui niin lavasta ja lavastuksesta aina valoihin ja dioihin sekä videopätkiin.

Ylen Elävään Arkistoon on tallennettuna vuodelta 1970 ensimmäinen Airiston Pukevalle järjestämä muotinäytös, jossa on hyvin tanssillinen koreografia. Airisto erikoistui myös järjestämään kiertäviä muotinäytöksiä, joista ensimmäinen oli 1970 vuonna järjestetty Me Naiset -lehden kiertue, joka esitettiin yhteensä 15 eri

paikkakunnalla Suomessa. (Airisto 2004,130–133.) Airisto (2004, 167) mainitsee kirjassaan järjestäneensä myös vuosina 1972–1991 Lenitan muoti- ja matkailushow'ta, joka koostui usean eri vaateyrityksen yhteisnäytöksen yhdistämisestä jonkin tietyn maan kulttuuriin. Tätä näytöstyyppiä voidaan pitää nykyisten muotimessujen trendinäytösten esiasteena. Airisto tuotti muoti- ja matkailushow'staan ensin Suomen laajuisen näytöskiertueen, laajentaen kiertueen sitten myös Pohjoismaihin. Tästä eteenpäin näytökset ja eri näytöstyypit ovat kehittyneet huimin askelin, ja suomalaisia suunnittelijoita nähdään myös ulkomaalaisilla catwalkeilla.

2.6 Aiemmat tutkimukset muotinäytösten järjestämisestä

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa on tehty neljä opinnäytetyötä muotinäytöksen järjestämisestä:

Pietiläinen, A. 2002. Muotinäytös projektina: kuvaus näytöksen järjestämisestä, esimerkkinä Starlite -muotinäytös 27.11.2001. Kuopio.

Kulkki, M. 1998. Muotinäytös –ideasta toteutukseen. Jyväskylä.

Kontio, E. 2005. Muotinäytös –ideasta todeksi. Kouvola.

Liuska, Eeva. 2001. Muotinäytös palvelutuotteena. Turku.

Suomessa ei ole kirjoitettu kirjaa muotinäytösten järjestämisestä, mutta Yhdysvalloissa on kirjoitettu kolme pätevää kirjaa aiheesta:

Everett, J.C. & Swanson, K.K. 2004. Guide to Producing a Fashion Show. USA: Fairchild Publications, Inc.

Corinth, K. 1970. Fashion showmanship. Florida: Krieger Publishing

Diehl, M.E. 1976. How to produce a fashion show. USA: Fairchild Publications, Inc.

Työssäni käytän Everettin & Swansonin kirjaa esitellessäni muotinäytöksen eri tuotantotyyppejä ja vaiheita.

3 MUOTINÄYTÖKSET OSANA MUODIN MARKKINOINTIA

3.1 Julkisuuden henkilöiden merkitys suunnittelijoille

Julkisuuden henkilöt, etenkin elokuvatähdet, on liitetty muotiin kautta aikojen. Viimeisten vuosikymmenten aikana on kuitenkin erityisesti huomioitu niin suunnittelijoille kuin julkisuuden henkilöille oleva hyöty siitä, että he niin sanotusti palvelevat toisiaan. Suunnittelijat ovat huomanneet saavansa julkisuutta saadessaan asunsa esille esimerkiksi Oscar- tai Emmy-galaan, tai jonkin artistin esiintyessä konserteissaan heidän suunnittelemissaan asuissa. Vastaavasti julkisuuden henkilöt ovat huomanneet saavansa huomiota esiintymällä gaaloissa nimekkäiden suunnittelijoiden asuissa. Mediahuomio on kummassakin suhteessa taattua. Niinpä nykyään muotinäytösten eturivi koostuu merkittävien toimittajien ja huippusuunnittelijoiden lisäksi nimenomaan muusikoista ja elokuvatähdistä. (Kuva 4.) Myös useiden muotitalojen mainoskampanjoissa sekä itse näytöksissä käytetään usein malleina julkisuuden henkilöitä, samoin heitä on niin juontamassa näytöksiä kuin myös heidän ollessa muusikoita, esiintymässä näytöksissä. (Everett & Swanson 2004, 18, 177.)



Kuva 4. Kanye West, Jared Leto, Chase Crawford ja Patrick Wilson Calvin Kleinin näytöksen eturivissä Mercedes-Benz Fashion Weekillä syyskuussa 2009 (Kuva: www.harpersbazaar.com, 2009)

3.2 Muotinäytösten merkitys muodin markkinoinnille

Lähivuosisikymmenien aikana on yhä enenevässä määrin ymmärretty, kuinka suuri merkitys muotinäytöksillä on muodin markkinointia ajatellen. Laiho & Leinon (1988, 39–40) mukaan muodin on sanottu leviävän kuluttajien tietoisuuteen median muotinäytöksistä antaman kuvan mukaan, muodin oikeastaan eläessä vasta näytösten rakentamassa merkitysten maailmassa. Evansin (2003, 46) mukaan osa suunnittelijoiden vaatteista on ainoastaan markkinointityökaluja, joita ei ole tarkoituskaan saada kaupaksi; niillä tahdotaan vain saada median ja ostajien mielenkiinto heräämään. Tällä tavalla suunnittelija saa kaipaamaansa tunnettuutta ja mediatilaa, joka auttaa brändin rakentamisessa ja uusien työtarjousten ja asiakkaiden saamisessa. Muotinäytökset niin sanotusti toimivat suunnittelijan mielen näyttämönä.

3.3 Muotinäytökset markkinoimassa trendejä ja tuotteita

Jokainen teatterin luova elementti ja modernin viihdeteollisuuden mediakanava on käytössä muotinäytöksissä, kun esitellään viimeisimpiä värejä, kankaita ja trendejä niin asuina kuin asusteina elävien mallien päällä yleisölle.

Yleisö saa osallistua näytökseen, kokea kaiken liveinä sen sijaan, että esimerkiksi ostaja tutustuisi suunnittelijan tuotantoon vain katalogin muodossa. Kaikki aistit mukaansatempaava näytös on paljon toimivampi markkinoinnin kannalta.

Suunnittelijoiden tavoite kun on aina saada tuotteensa ennen kaikkea nähdyksi, mutta myös myydyksi. Pääsyynä on aina markkinoida ja myydä, mutta myös esimerkiksi saada esille uusi juuri lanseerattu mallisto. Messuilla markkinoidaan usein tuotteen lisäksi myös ideaa –seuraavan kauden trendejä. Kauppojen avajaisissa näytöksiä järjestetään tuomaan lisäarvoa ja mielenkiintoa. Syitä näytöksen järjestämiseen on lukuisia, siksi myös näytöksiä on erityyppisiä ja tasoisia. (Everett & Swanson 2004, 2-4.)

4 MUOTINÄYTÖSTEN ERI TUOTANTO- JA NÄYTÖSTYYPI

Everett & Swansonin (2004, 24) mukaan muotinäytökset voidaan jakaa neljään eri tuotantotyyppiin: dramatisoituihin, muodollisiin, vapaamuotoisiin sekä multimedianäytöksiin.

4.1 Dramatisoitu muotinäytös

Dramatisoidut näytökset ovat toiselta nimeltään speaktaakkelimaisia näytöksiä. Näillä näytöksillä on tarkoitus tehdä yleisöön suuri vaikutus käyttäen apuna kaikkia teatterimaailmasta tuttuja keinoja. Näytös koostuu lavasteista, valotehosteista, live-musiikista tai näytöstä varten erikseen tuotetusta tai miksatusta musiikista, sekä joko tanssillisesta tai hyvin uniikista koreografiasta. Tämän tyylinen näytös järjestetään yleensä esittelemään haute couture- sekä ilta- ja häähäpukuja. Myös hyväntekeväisyysnäytökset järjestetään nykyään yleensä tällä kaavalla. Dramatisoidun näytöksen suunnittelu vie eniten aikaa, mutta myös yleensä antaa eniten niin tekijälle kuin yleisölle. (Everett & Swanson 2004, 24–25.)

4.1.1 Esimerkkinä haute couture -näytös

Haute Couture -asut ovat jo itsessään yksittäisiä taideteoksia, mutta usein asuihin yhdistetään myös uskomattomat näytökset. Näytökset koostuvat mitä erikoisimmista yksityiskohdista aina elävistä villieläimistä massiivisiin huonekaluihin. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan esimerkiksi John Galliano ja Alexander McQueen ovat tuottaneet toistaan kekseliäämpiä ja näyttävämpiä näytöksiä. Gallianon kevät/kesä 2010-näytöksen aikana lavalle satoi savukuplia, samalla kun lava näytti valotehosteiden vuoksi olevan kuin tulella (Kuva 5.). McQueenin kevät/kesä 2005 'It's only a game' -malliston näytöksessä mallit taas vastaavasti oli aseteltu eläviksi shakkinappuloiksi valoilla lavalle luotuun shakkilautaan. (Kuva 6.) Näytöksiin kulutetaan aikaa ja rahaa, show'n tarjotessa katsojilleen muutakin kuin vaatteita.



Kuva 5. John Galliano S/S 2010 (Kuva: www.vogue.co.uk, 2009) ja Kuva 6. Alexander McQueen S/S 2005 (Kuva: www.alexandermcqueen.com, 2005)

4.1.2 Esimerkkinä hyväntekeväisyysnäytös

Fashion Rocks on vuosittainen kansainvälinen hyväntekeväisyystapahtuma, jossa speaktaakkelimaisesti yhdistetään huippusuunnittelijoiden luomuksia suosittujen muusikoiden tyylikkäisiin live-esiintymisiin. (Kuva 7.) Fashion Rocksin Internet-sivujen mukaan tapahtuman pääjärjestäjänä toimii The Prince's Trust yhdessä yhdysvaltalaisen Media Rocks Groupin kanssa. The Prince's Trust on vuonna 1976 perustettu isobritannialainen hyväntekeväisyysjärjestö, joka tukee nuorten koulutusta ja työllistämistä. Ensimmäinen Fashion Rocks tapahtuma järjestettiin 15.10.2003, ja tämän jälkeen tapahtumaa on järjestetty kerran vuodessa. Vuonna 2005 tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran myös New Yorkissa, sen avatessa New Yorkin muotiviikon. Tapahtuma järjestettiin tänä vuonna 23.10. myös ensimmäistä kertaa Rio De Janeirossa. Tapahtuma on tunnettu näyttävistä asuista ja ennen näkemättömästä lavashow'sta.



Kuva 7. Fashion Rocks New Yorkissa 5.9.2008 (Kuva: Larry Busacca, www.wireimage.com, 2008)

4.2 Muodollinen muotinäytös

Muodollinen muotinäytös vastaa hyvin pitkälti muotinäytöksen alkuperäistä muotoa; mallit kävelevät lavalla peräkkäin niin, että lavalla on yksi tai useampi malli kerrallaan. Koreografia on yksinkertainen. Tällaisessa näytöksessä suurimpia pohdinnan aiheita ovat teema, järjestyspaikka, lava ja valot, mallit, musiikki ja mahdollinen juonto. Muodollisia näytöksiä järjestetään pääasiallisesti esittelemään valmisvaatteita ja kauden trendejä niin ostajille, lehdistölle kuin kuluttajille. Tähän näytöstyyppiin kuuluvat lähes poikkeuksetta kaikki muotiviikkojen valmisvaatenäytökset sekä messujen ja tavaratalojen näytökset. (Everett & Swanson 2004, 25–26.)

4.2.1 Esimerkkinä valmisvaatenäytös

Muotiviikkojen ready-to-wear- eli valmisvaatenäytökset ovat asuja lukuun ottamatta usein hyvin yksinkertaisia. Lava ja koreografia ovat hyvin pelkistetyt, asujen ollessa pääosassa. Yleisintä valmisvaatenäytöksille on pitkä suora catwalk, jolla mallit kävelevät joko yksitellen tai ryhmissä siten, että he kävelevät lavan päästä päähän

erityisemmin poseeraamatta. Hollantilaisen Viktor & Rolf -suunnittelijaduon muotiviikkojen näytökset ovat usein hyvin muodollisia, kuitenkin tarkoittamatta sitä, että heidän näytöksensä eivät olisi mielenkiintoisia. Esimerkiksi kevät/kesä 2006 Upside Down -malliston näytös (Kuva 8.) toteutti muuten täysin muodollisen muotinäytöksen kaavaa, mutta näytökseen persoonallisen idean toi kaiken tapahtuminen takaperin. Suunnittelijat saapuivat ensimmäisenä lavalle, heidän jälkeensä mallit taputtaen kuin viimeiselle kierrokselle ja sen jälkeen varsinainen näytös viimeisestä asusta ensimmäiseen, ajatellun näytöksen avaavan asun tullessa lavalle viimeisenä.



Kuva 8. Viktor & Rolf Upside Down, S/S 2006 -malliston näytös
(Kuva: www.vogue.co.uk, 2005)

4.2.2 Esimerkkinä tavaratalonäytös

Kortelaisen (2005, 21) mukaan aina 1800-luvun puolen välin jälkeen maailman ensimmäisessä tavaratalossa, pariisilaisessa Bon Marchéssa, järjestetyistä tavaratalonäytöksistä lähtien kyseisten näytösten ensisijaisena tarkoituksena on ollut esitellä ja markkinoida kunkin sesongin mukaisia, jo liikkeessä myynnissä olevia tuotteita. Tavaratalonäytöksille tunnusomaista ovat kaupalliset näytösjuonnot, julkisuuden henkilöiden toiminen malleina sekä niin ajan trendien esittely kuin myös

hittikappaleiden soiminen näytöksen taustamusiikkina. Kouvolaan kevään 2009 Muodin Yön yhteyteen Anttilaan järjestämäni muotinäytös (Kuva 9.) oli malliesimerkki muodollisesta muotinäytöksestä. Koreografia ja mallien järjestys pysyivät samana koko näytöksen ajan, yleisvalon toimiessa valaistuksena ja näytöksen alkaessa ja loppuessa juontoon. Näytöksen tarkoituksena oli selkeästi markkinoida tuotteita, saaden asiakkaiden muodostaman yleisön mahdollisesti ostamaan näytöksen tuotteita tapahtuman aikana.



Kuva 9. Kalle Kuvaja ja Essi Pöysti lavalla Anttilan näytöksessä 24.4.2009
(Kuva: Kalle Oja, 2009)

4.3 Vapaamuotoinen näytös

Vapaamuotoiset näytökset vaativat vähiten valmistelua. Näytökset järjestetään usein vaateliikkeissä tai tavarataloissa, sekä myös ravintoloissa. Valaistuksena käytetään yleisvaloa, ja aina ei välttämättä rakenneta edes lavaa. Tarkoituksena on vain esitellä ajankohtaisia asuja silloisille asiakkaille tai osana jotakin tapahtumaa. Myös niin sanotut elävät muotinuket, esimerkiksi kaupan näyteikkunassa eri asennoissa paikallaan seisovat elävät mallit, ja nykymuotoiset salonkinäytökset lasketaan tähän kategoriaan. (Everett & Swanson 2004, 27.)

Esimerkkinä ravintolanäytös

Syksyllä 2009 Kotkan konserttitalon Duetto -ravintolan tiloihin Retro Fashion -nimisen tapahtuman yhteyteen organisoimani Retro Style -näytös (Kuva 10.) täytti kaikki vapaamuotoisen muotinäytöksen kriteerit. Ravintolatiloiissa järjestettävillä näytöksillä tunnusomainen lavan puuttuminen, yksinkertainen juonto kertoen eri tuotemerkkien nimet, sekä tapahtuman yleisteemaan sopivuus olivat kaikki osana näytöstä. Selkeän lavan puuttuminen on usein yleisötapahtumien yhteydessä mallien kannalta hyvin hankalaa, sillä näytöksen aikana yleisö voi mahdollisesti siirtyä mallien kulkemiseen varattuun tilaan.



Kuva 10. Retro Style -muotinäytös 18.9.2009 Kotkan konserttitalolla
(Kuva: Petri Laukkanen, 2009)

4.4 Multimedianäytös

Multimedianäytökset tuotetaan joko osaksi livenäytöstä tai television ja Internetin välityksellä yleisölle esitettäväksi näytökseksi. Näytös kuvataan joko live-yleisön kanssa tai erillisessä tilassa esitettäväksi myöhemmin yleisölle. Internet on 2000-luvun alusta alkaen toiminut yhtenä vahvimpana muotinäytösten välittäjänä. (Everett & Swanson 2004, 28–31.) Nyt siirryttäessä 2010-luvulle, muotinäytösvideoita on

nähtävissä suunnittelijoiden omien sivujen lisäksi muun muassa suurimpien kansainvälisten muotilehtien, kuten Ellen ja Vogueen Internet-sivuilla.

Esimerkkinä hologramminäytös

Diesel rikkoi rajoja esittelemällä ensimmäistä kertaa muotinäytösten historiassa näytöksen, joka yhdisti livemalleja hologrammimalleihin ja muihin hologrammikuvioihin. Näytös asetti aivan uudet standardit muotinäytösten esitykseen. Dieselin Internet-sivujen mukaan Liquid Space -niminen, Dieselin kevät/kesä 2008 miesten ja naisten malliston esitellyt näytös järjestettiin 21.7.2007 PITTI Imagine Uomo -messuilla Italian Firenzessä. (Kuva 11.) Tietokoneella rakennettujen kuvien käyttöä hyödyntäen luotiin koko Diesel -maailma inspiraationa meren alta löytyvä maailma, ja tästä tehtiin liikkuva graafinen esitys. Näytöksen hologrammikuvioiden muokkaaminen aloitettiin Dieselin rannekellojen muokkaamisesta mereneläviksi, jotka taasen näytöksessä muuttuivat yhä eteenpäin hologrammimalleiksi, jotka oli puettu malliston vaatteisiin, mallien yhä muuttuessa lukemattomiksi kimaltaviksi kaloiksi. Näyttävien hologrammien lisäksi malliston vaatteet olivat esillä live-mallien päällä, jotka olivat stailattu futuristiseen tyyliin.



Kuva 11. Diesel Liquid Space -hologramminäytös 21.7.2007
(Kuva: www.fashiontrendsetter.com, 2007)

5 MUOTINÄYTÖKSEN SUUNNITTELUN ERI VAIHEET

Muotinäytöksen suunnittelun käsitetään usein olevan hyvin lyhytkestoinen prosessi, mutta onnistuneen muotinäytöksen takana on varsin pitkäaikainen ja pikkutarkka työ. Ennen kuin näytös on valmis esitettäväksi yleisölleen, on näytösorganisoijilla hyvin paljon tehtävää.

5.1 Työryhmä

Riippuen näytöksen koosta tarvitsee mukaan suunnitteluprojektiin aina tietyn määrän ihmisiä. Kullakin näytöksellä tulee selkeästi olla pääorganisoija, mutta hänen tulee myös osata delegoida töitä muille, jotta hän pystyy kunnolla johtamaan projektia. Pienemmissä näytöksissä pääorganisoija tarvitsee suunnitteluvaiheessa rinnalleen usein vain yhden tai useamman assistentin, helpottaakseen asioiden hoitamista ja toimivuutta, mutta isomman näytöksen suunnittelussa tarvitsee jokaiselle eri asialle oman henkilön, aina graafisesta ilmeestä lavan suunnitteluun. Pääorganisoijan tulee pitää koko projekti yhtenäisenä ja tietää miten mikäkin osa kokonaisuudesta edistyy. Mikäli näytös on suuri, tarvitaan erikseen myös muun muassa mallikoordinoija, lavamestari ja mainosryhmä. Itse näytöksessä paikalle tarvitaan lisäksi niin mallit, stylistit, pukijat, maskeeraajat, kampaajat, valokuvaaja, ääni- ja valomiehet, sisäänheittäjä kuin mahdolliset juontaja ja videoijat. (Everett & Swanson 2004, 58–60.)

5.2 Kohderyhmä

Everett & Swansonin (2004, 54–55) mukaan näytöksellä tulee olla selkeä rajattu kohderyhmä. Yleisön arvioitu määrä tulee myös tietää etukäteen, jotta näytöksen järjestämispaikka on helpommin päätettävissä. Myöskään yleisön ikää, sukupuolta, ammatteja ja varallisuutta ei tulisi unohtaa; erilaisia ihmisiä kiinnostavat eri asiat. Mitä rajatumpi kohderyhmä, sen helpommin näytös on toteuttavissa. Mitä laajempi kirjo ihmisiä yleisössä on, sitä vaikeampi on saada luotua näytös, joka miellyttäisi heitä kaikkia. Kohderyhmä vaikuttaa niin näytöksen keston, musiikkivalintoihin kuin myös siihen, minkä tyylisiä vaatteita esitellään. Stereotyyppisesti ajatellen esimerkiksi teini-ikäiset ja eläkeikäiset ovat kiinnostuneet kaikkien edellä mainittujen osa-alueiden

kohdalla hyvin erityyillisistä asioista. Ilman tarkkaan rajattua kohderyhmää voi erinomaisen näytöksen järjestäminen olla turhaa, oikeanlaisen formaatin kohdatessa niin sanotusti väärän yleisön.

5.3 Teema, nimi ja näytöksen viesti

Lähes poikkeuksetta muotinäytöksellä on jokin teema. Usein teema muodostuu näytöksen vaatteista tai trendinäytösten kohdalla trendien pohjalta. Teeman on oltava esillä koko näytöksen ajan kutsusta aina jälkimarkkinointiin saakka, puhutellen asiakasta alusta alkaen. (Everett & Swanson 2004, 64.) Esimerkiksi tavaratalonäytöksissä mahdollista on valita jokin teema, jonka pohjalta näytöksen asukokonaisuudet kootaan näytöstä varten. Kouvolan Anttilaan keväällä 2009 yhdessä Riitta Väisäsen ja Jenny Puiston kanssa organisoimassani näytöksessä teemana oli Pariisi. Teema näkyi niin asu- ja kampauseroissa sekä näytösjulisteissa ja käsiohjelmassa kuin myös kuulussa musiikkivalinnoissa. Teeman lisäksi näytöksissä on usein myös useita eri jaksoja, tavallaan kohtauksia erityyppisistä asuista. Alussa on jotain hyvin hätkähdyttävää, samoin kuin lopussa.

Yhtäläillä kuin teema, tulee näytöksellä olla jokin tarttuva nimi; on se sitten kyseinen teema, esiteltävän malliston nimi tai jokin muu keksitty nimi. Näytöksestä kannattaa kertoa muutaman sloganin avulla sen mainonnassa. Häyrinen & Vallon (2003, 132–133) mukaan tulee miettiä tarkoin, mitä näytöksellä halutaan viestiä sen sisällöstä ja esimerkiksi mukana olevista yrityksistä, suunnittelijoista ja sponsoreista. Näytöksellä tulee olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä, näytöksen halutun viestin tulee olla koko työryhmän tiedossa, jossa kokonaisuudesta saadaan välitettyä oikea kuva yleisölle, tällöin halutun viestin mennessä perille kohderyhmälleen.

5.4 Budjetti ja sponsorointi

Näytösbudjetin kannalta on usein välttämätöntä ajatella mahdollisten yhteistyökumppaneiden tai sponsoreiden hankkimista. Myymällä mainostilaa esimerkiksi näytöksen mainosjulisteisiin, käsiohjelmaan tai itse näytöstilaan, on mahdollista saada kerrytettyä budjettia suuremmaksi. Myös mahdollisia sponsoreita kannattaa lähestyä, ehdottaen mainosarvoa vastineeksi jostain tietyistä heidän

tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi kesällä 2009 järjestetyn KouVoguen yhtenä sponsorina toimi Kouvolan Sanomat, joka mahdollisti näytöstapahtuman ilmaisen mainonnan Kouvolan alueen suurlevikkisimmän lehden sivuilla. Sponsoreita on tämän hetkisen taloudellisen tilanteen takia usein hyvin vaikea saada mukaan enää ainoastaan kannatusmielessä. Juurakko & Kauhanen & Kauhasen (2002,71) mukaan sponsoroinnista seuraava hyöty tulee osata esittää ja perustella oikealla tavalla, jotta mielenkiinto herää ja siten mahdollinen yhteistyö syntyy.

Riippuen kaikista eri osa-alueista on näytös mahdollista tehdä joko hyvin edullisesti tai hyvin kalliisti. Tähän mennessä kallein ikinä järjestetty muotinäytös on CBS:n mukaan alusumerkki Victoria's Secretin 4.12.2007 järjestämä Victoria's Secret Fashion Show (Kuva 12.), jonka budjetti oli 10 miljoonaa dollaria. Näytös on kuitenkin mahdollista järjestää myös hyvin edullisesti –näyttävä ei aina välttämättä tarkoita kallista. Everett & Swansonin (2004,73) mukaan kulut täytyy osata arvioida jo hyvissä ajoin, jotta yllätyksiltä voi välttyä. Kaikki oletettava tulee kirjata ylös ja siten arvioida tuleva budjetti. Tämä auttaa haettaessa mahdollisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita.



Kuva 12. Victoria's Secret Fashion Show 4.12.2007 (Kuva: www.cbs.com, 2007)

Esimerkki näytösbudjetista

Kouvolassa kesäkuussa 2009 yhdessä Kristin Ayn kanssa järjestämäni KouVogue – nimisen muotia ja musiikkia yhdistäneen tapahtuman budjetti (Taulukko 1.) oli hyvin perinteinen pienen budjetin näytökselle. Budjetin ollessa pieni, kaikki menot on

karsittava minimiin, pyrkien saamaan mahdollisimman suuri osa tarvittavista materiaaleista tai palveluista suurella alennuksella tai sponsorointina. Myös työntekijät tulee tällöin saada töihin joko talkoo-periaatteella tai pientä korvausta vastaan.

Taulukko 1. KouVoguen budjetti

KOUVOGUEN BUDJETTI			
TULOT		MENOT	
Sponsorituet	900,00 €	Huvilupa	59,00 €
Lipputulot	145,00 €	Verhoilukankaat	50,00 €
<i>Yhteensä</i>	1045,00 €	Työryhmän ruokailu	100,00 €
		Bändien ruokailu	50,00 €
		Väliajan tarjoilu	20,00 €
		Tilavuokra	60,00 €
		Bändit, 2 kpl	400,00 €
		Gramex	25,92 €
		Teosto	42,40 €
		Järjestysmiehet, 4 kpl	120,00 €
		Muut kulut	110,00 €
		<i>Yhteensä</i>	1037,32 €

5.5 Ajankohta, esityspaikka ja näytöksen pituus

Näytöksen ajankohdan tulee olla tiedossa lähes heti suunnittelun alettua. Usein ajankohta päätetään sen mukaan, milloin haluttu tila on vapaana. Everett & Swansonin (2004, 68) mukaan tulee aina muistaa tarkistaa, jotta kyseiseen aikaan ei ole samalla paikkakunnalla muita kohderyhmään kuuluvia kiinnostavia aktiviteetteja.

Esitysympäristöllä on usein hyvin suuri vaikutus näytöksen onnistumiseen. Paikasta tulee välittyä oikeanlainen tunnelma ja sen tulee joko olla hyvin yhteensopiva esitettävien vaatteiden kanssa tai sitten olla täydessä ristiriidassa mielenkiintoisen kontrastin aikaansaamiseksi. Everett & Swansonin (2004, 65) mukaan yleisimpiä speaktaakkelimaisten näytösten esityspaikkoja ovat esimerkiksi messuhallit, arkkitehtuurillisesti näyttävät rakennukset, tehdashallit, teatterit –mitä erikoisimmat ympäristöt. Vapaamuotoisempien näytösten esityspaikkoja ovat ravintolat, hotellit, tavaratalot, ostoskeskukset ja ulkolavat.

Näytöksen pituus tulee myös päättää. Usein tämän määrittää pitkälti jo se, monesta asukokonaisuudesta näytös koostuu. Everett-Swansonin(2004, 68–69) mukaan tavaratalossa olevat näytökset eivät saa mielellään olla yli puolen tunnin mittaisia, erilliset näytökset, joissa on mahdollisuus istua, voivat kestää hyvin jopa kaksi tuntia, mikäli tarjolla on myös jotain ruokaa ja juomaa. Tällöin näytöstilassa tulee myös olla WC-tilat ja selkeät väliajat.

5.6 Aikataulu ja harjoitukset

Näytöspäivänä ja näytöstä harjoiteltaessa on erittäin tärkeää olla koko ajan selvä ja hyvin tarkka aikataulu, jotta koko työryhmän on mahdollisimman helppo työskennellä (Everett & Swanson 2004, 68). Viimeisen neljän vuoden aikana olen laatinut kaikki suunnittelemani näytöksiä koskevat aikataulut. Useista erilaisista itsestä riippumattomista muuttuvista tekijöistä aikatauluja täytyy usein projektin aikana muokata, mutta tärkeää on projektin alusta asti olla selvillä, milloin mitään tulee olla tehtynä, milloin tulee olla missäkin ja mitä siellä tehdä.

Näytöksiä tulee aina harjoitella. Tarvittavat harjoituskerrat muodostuvat mallien aloitustason, koreografian vaikeusasteen sekä puettavien asujen määrän mukaan. Lyhyisiin näytöksiin, joissa on yksinkertainen koreografia, kaivataan yleensä vain yksi harjoitus ennen kenraaliharjoitusta, mutta monimutkaisempi näytös voi kaivata useita harjoituksia ennen kenraalia. Ensimmäinen harjoitus on aina koreografiaharjoitus, usein ilman oikeaa näytösmusiikkia. Mahdollista on pitää harjoituksia myös näytösvaatteiden kanssa, jotta vaihdot saadaan varmasti toimimaan ajallaan.

Kenraaliharjoituksessa harjoitellaan niin musiikin ja valaistuksen kuin kaiken muun oheisrekvisiitan kanssa, aivan kuin itse näytös olisi käynnissä. Myös mahdollinen juonto tulee harjoitella. Pukijoiden tulee olla paikalla, kuten myös itse näytöksessä toimivan sisäänheittäjän, joka katsoo että mallit ovat oikeassa järjestyksessä ja menossa oikeaan aikaan lavalle. Mikäli vaatteiden vaihtopaikasta on pitkä matka lavalle, voidaan tarvita useampi kuin yksi sisäänheittäjä. Kenraaliharjoitus järjestetään yleensä näytöstä edeltävällä viikolla. Esimerkiksi tavaratalonäytösten kenraalit ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta vasta itse näytöspäivänä. (Everett & Swanson 2004, 210–215.)

5.7 Mallit ja juontaja

Malleja näyttökseen saa yksinkertaisimmin mallitoimistosta, mikäli budjetti antaa myöten. Menemällä toimiston Internet-sivuille tai soittamalla toimistoon, voi joko itse valita haluamansa mallit tai kertoa toiveensa toimistolle, jotta he valitsevat parhaiten sopivat mallit. Malleista voi tehdä tarjouspyynnön. Mikäli budjetti ei ole suuri, tai mikäli tahtoo itse valita mallit tiettyyn näyttökseen, voi mallit joko bongata kadulta tai järjestää sitä varten casting -tilaisuuden. (Kuva 13.) Tälle vaiheelle toki täytyy varata järjestelyissä aikaa ja ihmisresursseja pitämään casting -tilaisuus, samoin kuin tila, missä casting pidetään. Siinä missä ammattimalleille tulee aina maksaa palkkaa, amatöörimalleille usein riittää se, että he pääsevät malliksi saaden uuden kokemuksen. Mikäli heille vielä on mahdollista antaa esimerkiksi jokin tuotelahja, se antaa positiivista kuvaa niin näytösjärjestäjästä kuin liikkeestä tai vaatesuunnittelijasta. Etenkin ammattimallien kanssa tulee tehdä sopimus siitä, että heistä näyttöksen aikana otettuja kuvia saa käyttää ilman erillistä maksua.



Kuva 13. David Jonesin mallicasting (Kuva: www.boudist.com, 2008)

Amatöörimallit tulee kouluttaa hyvin ennen näyttöstä, jotta vältetään monilta ikäviltä tilanteilta. Koreografian tulee olla hyvin muistissa, kävelyn hyvää sekä myös vaatteiden vaihdon tulee sujua nopeasti. Everett & Swansonin (2004, 147) mukaan amatöörimallien käyttö on hyvin yleistä esimerkiksi nuorten suunnittelijoiden tai

tavaratalojen näytöksissä, usein johtuen budjetin niukkuudesta, mutta myös siitä, että vaatteet halutaan esitellä valitulle kohderyhmälle sellaisten ihmisten päällä, joihin yleisön on helpompi samaistua kuin huippumalleihin. Tarvittava mallien määrä riippuu siitä, monta asua näytöksessä on. Kun mallien määrä on päätetty, kannattaa ottaa varalle vielä muutama malli, siltä varalta jos joku jo valituista malleista joutuu perumaan tulonsa esimerkiksi sairastumisen vuoksi. Hägglundin (2009, 26) mukaan mallien asenne tulee olla aina ammattimainen, niin backstageella kiireisissä vaatteiden vaihdoissa kuin esimerkiksi jos korko katkeaa tai vetoketju hajoaa lavalla, tulee hänen kävellä sisääntulonsa loppuun asti kuin mitään harjoitellusta poikkeavaa ei olisi tapahtunut. Riippuen näytöksestä, mallilla on yleensä yhdestä viiteen sisääntuloa näytöstä kohden. Mallien tulee esitellä onnistuneesti vaate kuin vaate, pitävät he siitä itse tai eivät.

Näytöksen pituus ratkaisee sen, tarvitaanko juontoa vai ei. Esimerkiksi yhden suunnittelijan näytöksissä juonto näytöksen aikana on täysin tarpeeton, mutta esimerkiksi messu- ja tavaratalonäytöksissä juonto voi olla erittäin hyödyllinen, etenkin trendinäytöksissä. Juontajina käytetään usein tunnettuja henkilöitä. Mikäli juontaja halutaan palkata toimiston kautta, tulee myös hänelle varata budjetista palkka. Mahdollista on myös, että joku työryhmän jäsen toimii juontajana. Näytöstä varten täytyy kirjoittaa selkeä juonto, jotta projektin ulkopuolelta tulevan juontajan on helppoa ymmärtää, mitä kullakin asialla tahdotaan ilmaista. Juonto on toki myös mahdollista improvisoida, mikäli näytöksen sisältö on juontajalle hyvin tuttu. Usein on kuitenkin tarpeen olla ainakin tukisanalista esimerkiksi kaikista mukana olevista vaatemerkeistä sekä mahdollisista sponsoreista. Everett & Swansonin (2004, 177) mukaan juonnon sisällön lisäksi tulee juontajan olla myös pukeutunut näytöksen teemaan sopivasti ja olla huolitellun näköinen sekä selkeäsanainen.

5.8 Asukokonaisuudet, stailaus ja sovitukset

Tulee miettiä, mistä kaikesta yksi asukokonaisuus koostuu, missä järjestyksessä asut tulevat lavalle ja millaisissa ryhmissä. Yhtä aikaa lavalla olevien asujen tulee toimia yhdessä niin tyyllisesti kuin myös värimaailmansa osalta. Näytösvaatteet tulee järjestää selkeästi oikeaan järjestykseen rekille, riippuen näytöksestä, joko sisääntulojen tai mallien mukaan. Yleisesti loogisinta on järjestää asut malleittain

siten, että ne numeroidaan ensimmäisestä viimeiseen. (Kuva 14.) Myös kaikkien asusteiden tulee, kengät mukaan lukien, olla asun välittömässä läheisyydessä.



Kuva 14. Vaatteiden tulee olla loogisessa järjestyksessä rekeissä näyttöstä varten (Kuva: www.elle.com, 2007)

Asukokonaisuuksien asusteineen tulisi olla selvillä mielellään viimeistään viikkoa, mutta mielellään jo useampaa viikkoa ennen näyttöstä. Asujen lavajärjestys tulee miettiä myös jo tässä vaiheessa, jotta harjoiteltaessa mallit ovat koreografioissa oikeassa järjestyksessä. Kaikki näyttöksessä mukana olevat vaatteet ja asusteet tulee kirjata ylös, jotta niitä palauttaessa voi varmistua siitä, että kaikki ovat tallella. Lista tulee olla niin vaatteita näyttökseen antavalla kuin järjestävällä osapuolella. Kun asukokonaisuudet ovat valmiina, tehdään alustava sisääntulojärjestys, jossa näkyvät niin mallit kuin asut. Lopullinen lista tulee olla koko ajan esillä näyttöspäivänä ja valmis viimeistään kenraaliharjoituksissa, jotka ovat näyttösviikolla. Mikäli käytetään lainakenkiä, tulee pohjat muistaa teipata, etteivät ne kulu. (Everett & Swanson 2004, 124–128.)

Asusteiden lisäksi stailaukseen kuuluu myös hius- ja meikkityylin suunnittelu. Hiusten ja meikin tulee sopia asuihin, eikä toisinpäin; asut ovat pääosassa. On mietittävä tarkkaan, halutaanko yhteinen linja vai ei. Usein toimivin tapa on hyödyntää näyttöksen teemaa myös ehostuksen suhteen. Mikäli näyttöstyöryhmään ei kuulu alan ammattilaisia, kannattaa ottaa yhteyttä paikallisiin kampaamoihin tai alan oppilaitoksiin. Hiusten ja meikin suunnittelua varten kampaajat ja meikkaajat

tarvitsevat niin mallien tuoreet kasvokuvat kuin myös asut kaikista näytösvaatteista, sekä mahdollisia ideakuvia tyylistä, mitä haetaan, jotta he voivat luoda toimivat kokonaisuudet. (Everett & Swanson 2004, 189.)

Riippuen mallien määrästä, mallit pyydetään sovitukseen joko kaikki kerrallaan tai porrastetusti. Mikäli malleja on enemmän kuin kymmenen, on porrastettu sovitus ehdoton (Everett & Swanson 2004, 131). Erinomaista on, jos jo etukäteen järjestäjät ovat valinneet, mitkä asukokonaisuudet on ajateltu kullekin mallille. Mikäli näin ei ole, sovitukseen voi kulua kauemmin aikaa. Kun vaate on sovitettu oikealle mallille, otetaan asusta kuva mallin päällä. Nämä kuvat voidaan sitten kiinnittää asujen numerokortteihin rekeissä, jotta pukijat voivat tarvittaessa tarkistaa näytöstilanteessa, että asuun on esimerkiksi lisätty oikeat asusteet. Toivottavaa on, että ainakin osa itse näytöksessä työskentelevistä pukijoista on paikalla myös sovituksissa. Kaikista malleista tulee olla vaatekoko ja kengännumero asusteiden keräämistä varten. Myös asusteet tulee sovittaa yhdessä asujen kanssa.

5.9 Musiikki ja koreografia

Musiikkia pidetään vaatteiden ohella muotinäytöksen tärkeimpänä elementtinä. Musiikki luo niin näytöksen koreografian tahdin kuin sen tärkeimmän: näytöksen tunnelman. Musiikkivalintoihin ja musiikin miksauskeen tulee varata aikaa. Mielellään tätä varten tulee olla yksi henkilö, joka käyttää aikaansa etsimiseen ja mikäli hän ei itse osaa tehdä musiikin miksausta, tulee löytää henkilö, joka osaa.

Everett & Swansonin (2004, 170–173) mukaan lähes poikkeuksetta jokaiseen näytökseen miksataan oma näytösmusiikki jo valmiina olevista useista eri kappaleista tai vastaavasti budjetin ollessa suuri, pyydetään tekemään näytöstä varten täysin uusi kappale. Musiikkivalinnat riippuvat asujen tyylistä, yleisöstä ja siitä, mikä on teemana. Yleensä tavaratalonäytökset ovat ainoita, joihin niin sanotut listahitit sopivat musiikiksi, muihin näytöksiin sopii paremmin vähemmän tuttu tai instrumentaalimusiikki. Mahdollista on joko tehdä valmiiksi miksatut raita useista kappaleista tai sitten esimerkiksi dj:n avulla miksata kappaleet livenä näytöksessä. Myös livemusiikkia voi käyttää valitsemalla näytökseen mukaan bändi, joka soittaa taustamusiikin näytökselle. (Kuva 15.) Tällöin bändin täytyy sopia musiikkityyliltään esitettäviin vaatteisiin sekä bändin jäsenten pukeutumisen tulee sopia näytöksen

yleisilmeeseen. Live-musiikkia käyttäessä tulee muistaa tarkkailla myös äänenvolyymia ja valita näyttötila sen mukaan, että tila on tarpeeksi suuri ja korkea, jotta äänentaso on mahdollista pitää kaikille yleisössä oleville miellyttävänä.



Kuva 15. Savannah Skyline KouVoguessa 5.6.2009 (Kuva: Kalle Oja, 2009)

Teema, tuotteet ja musiikki vaikuttavat siihen, millainen koreografia näytöksessä tulee olla. Sinänsä koreografialle ei ole mitään rajoituksia, se voi koostua aina normaalista kävelystä akrobatiaan tai tanssiin. Toki tulee muistaa, että mitä monimutkaisempi koreografia on, sitä kauemmin aikaa sen harjoitteluun menee. Mikäli näytökseen halutaan tanssillinen koreografia, kannattaa malleiksi valita mallinoloisia tanssijoita tai malleja, jotka harrastavat tanssia. Koreografian tulee olla johdonmukainen, jotta sen oppiminen ei tuota malleille ongelmia. Myös lavan muoto vaikuttaa koreografiaan. Mikäli suunnittelija itse ei saa päättää lavan muotoa, tulee hänen ottaa tämä huomioon koreografiaa suunnitellessa.

Kaikkien mallien tulee olla tietoisia oikeasta kävelyrytmistä, pysähdyksistä ja poseerauksista, jotta näyttös on yhtenäinen. Malleja voi olla lavalla erilaisissa ryhmissä, joko yksittäin tai esimerkiksi jonossa siten että toinen ja kolmaskin malli ehtii jo tulla lavalle ennen kuin ensimmäinen on poistumassa. Malleja voi tulla lavalle myös ryhmissä, esimerkiksi kolme vierekkäin. Kaikki on mahdollista, yhtä ainoaa oikeaa koreografiaa ei ole olemassa mitään näyttöstyypin varten. Saman näytöksen sisälle ei

kuitenkaan kannata liittää liian montaa eri koreografiaa, sillä niiden muistaminen voi olla ammattimalleillekin liian haastavaa. Myös lavalta poistumisen tulee olla harkittua; minne poistutaan, miten poistutaan ja milloin poistutaan.

Lavalla ei saa olla tyhjää hetkeä, mikäli se ei ole perusteltua, sillä tyhjät hetket katkaisevat näytöksen ja saavat yleisön menettämään mielenkiintonsa näytöstä kohtaan. Viimeisen sisääntulon tulee yhtäläillä avaavan sisääntulon kanssa olla näytävä ja mieleenpainuva, jotta näytös jää ihmisten mieleen ja saa aplodeeraamaan. Usein myös kaikki mallit tulevat lavalle viimeisen sisääntulon jälkeen kuten myös suunnittelijat, mikäli on kyseessä vaatesuunnittelijoiden eikä tavaratalon näytös. (Everett & Swanson 2004, 160–163.)

Esimerkkinä muotiviikkojen valmisvaatenäytösten koreografiat

Tutkin niin New Yorkin, Lontoon, Milanon kuin Pariisin muotiviikkojen muotinäytöskoreografioita, katsoen kaikkien viimeisen viiden vuoden aikana muotiviikoilla järjestettyjen valmisvaatenäytösten videotaltioinnit käyttäen lähteinä niin Ellen ja Vogue:n kotisivuja kuin Youtubea ja Daily Motionia. New Yorkissa, Lontoossa ja Pariisissa näytöksissä oli kaksi pääkoreografiatyyppeä: 1. Malli kävelee pitkän suorakaiteen muotoisen catwalkin backstagelta katsoen oikeaan etunurkkaan, siirtyen ilman poseerausta vasempaan etunurkkaan, kävellen takaisin backstagelle. 2. Malli kävelee aivan catwalkin keskellä, tehden lavan päässä poseerauksen suoraan eteen kääntyen kävelemään takaisin backstagelle. Milanossa valmisvaatenäytökset järjestetään L:n muotoisella catwalkilla, jossa mallit kävelevät 1. ja 2. koreografiatyypin mukaan, lukuun ottamatta poistumista lavalta. Poistuminen tapahtuu Milanossa kääntyen mallista katsoen vasemmalle, niin sanotun L:n sakaran osoittamaan suuntaan.

5.10 Mainonta

Mikäli budjetti antaa myöten, kannattaa mainontaan ja mediaan liittyviin asioihin sijoittaa, sillä hyvin hoidettu julkisuus on niin sanotusti puoli voittoa. Vaikka show olisi hyvä, jos oikeat henkilöt eivät osaa tulla paikalle, siitä ei ole hyötyä. Mikäli et osaa itse, kannattaa kysyä neuvoa osaavilta. Siinä säästää niin aikaa kuin rahaa. Hyvä lehdistötiedote ja mahdollinen lehdistötilaisuus ovat erittäin tärkeitä näytökselle. Mikäli kyseessä on näytös, jossa on iso budjetti tai jos ollaan esimerkiksi

lanseeraamassa uutta mallistoa, on lehdistötilaisuus hyvin oleellista pitää. Lehdistölle ja muulle medialle tulee olla tarjottavana myös materiaalia pressipaketin muodossa. Tämä voi koostua esimerkiksi tapahtuman tiedotteesta ja suunnittelijan aiemmasta näyttökuvamateriaalista. Niin lehti-, radio-, Internet- kuin TV-mainonta ovat hyviä keinoja, mutta myös niin sanottu suoramainonta esimerkiksi flyereiden jaon muodossa on hyvin toimivaa. Näytöstä varten tulee myös tehdä mainosjulisteita. Itse näytöksessä on yleensä käsiohjelma, josta on nähtävissä esimerkiksi kaikki sisääntulot suunnittelijoihin sekä mukana olevat sponsorit sekä työryhmän jäsenet. Kaikessa mainosmateriaalissa tulee olla yhtenäinen ja selkeästi näytöstapahtumaan ja sen teemaan yhdistettävä yleisilme. (Everett-Swanson 2004, 90.)

5.11 Lava, lavasteet, istuinpaikat ja valaistus

Mahdollisia lava- ja catwalk -tyyppejä on rajattomia, aina näytöksen järjestämisestä ilman lavaa mitä monimutkaisimpiin lavakomplekseihin. Tässäkin kohdassa tulee miettiä tarkkaan budjettia. Catwalk-näytöksiin toimivin on yleensä pitkä ja yksinkertainen suorakaiteen mallinen lava, mutta speaktaakkelimaisempiin näytöksiin monimutkaisempi lava voi olla tarpeellinen. Yleisiä lavamalleja ovat suorakaiteen muotoinen ja T:n muotoinen lavatyyppi. Myös L:n muotoinen lava on varsin yleinen. Speaktaakkelimaisissa näytöksissä lavamuodot vaihtelevat aina ympyränmuotoisesta esimerkiksi aaltoilevan nauhan muotoiseen (Kuva 16.)



Kuva 16. Chanel Cruise 2010-näytöksen nauhamainen näytöslava
(Kuva: Vittorio Celotto, www.gettyimages.com, 2009)

Lavan pituuden määrää tila, johon se sijoitetaan. Tavaratalonäytösten lavat ovat yleensä viidestä kymmeneen metriä pitkiä, kun taas pisimmät catwalkit voivat olla useita kymmeniä, jopa satoja metrejä. Lavan leveys taas määrittää sen, kuinka monta mallia lavalla voi kävellä vierekkäin. Monimutkainen lava tuo lisämielenkiintoa, mutta kuten kaikki yksinkertaisesta poikkeava, erikoisen lavan toteuttaminen maksaa usein enemmän ja tuo lisähaastetta niin koreografian suunnitteluun kuin harjoitteluun. Lavan muodon lisäksi tulee miettiä myös sitä, millainen pintamateriaali lavassa tulee olla; kaikki kaunis ja kiiltävä ei välttämättä ole käytännöllistä. (Kuva 17.) Myös mikäli lava tahdotaan korkeaksi, kuten usein tavaratalonäytöksissä, tulee myös lavan reunojen olla huolellisesti viimeistelty, esimerkiksi kankaan avulla. (Everett & Swanson 2004, 192–196.)



Kuva 17. L'Oréal Parisin näytöslava Melbournen muotiviikoille 2009
(Kuva: www.graziadaily.co.uk, 2009)

Yleensä näytöksissä käytetään lavan takana tai sivulla myös jonkinlaista taustaa tai lavasteita. Tausta voi olla esimerkiksi kangasta, puuta tai metallia. Tavaratalo- ja messunäytöksissä materiaalina käytetään usein verhoja tai paperia, haute couture -näytösten taustojen ollessa mitä mielikuvituksellisimpia aina suurista hajuvesipulloista (Kuva 18.) romutetuista autoista koottuihin seinämiin. Lavasteisiin voi kuluttaa suuria summia rahaa ja määrättömän työtuntimäärän. Tulee myös muistaa, että näytöksissä on mahdollista lisäksi käyttää myös muita oheistavaroita, kuten esimerkiksi huonekaluja, tennismailoja, koiria, villieläimiä (Kuva 19.) sekä erinäisiä erillisiä materiaaleja, kuten teippiä, sellofaania, jääkuutioita ja ilmapalloja.



Kuva 18. Hajuvesipullo -lavasteet Chanelin näytöksessä ja Kuva 19. Täytetyt villieläimet Alexander McQueenin näytöksessä (Kuva 18: www.nytimes.com, 2008 ja kuva 19: www.afp.com/afpcom, 2008)

Oikeanlainen valaistus on erittäin tärkeä jokaisessa näytöksessä. Tavaratalo- tai ostoskeskusnäytöksissä valaistuksena käytetään usein ainoastaan yleisvalaistusta, mutta catwalk-näytöksissä valoilla voidaan tuoda kaikki parhaat yksityiskohdat esille vaatteista. Valaistuksen suunnitteluun kannattaa kuluttaa aikaa ja sen toteuttamiseen kannattaa varata tarpeeksi budjetista. Valoja voi suunnata niin lavan reunoista, katosta, sivuista kuin esimerkiksi itse lavan voi tehdä läpinäkyväksi ja suunnata valot sen alta. Mikäli itsellä ei ole kokemusta valaistuksen suunnittelusta, kannattaa työhön palkata alan ammattilaiset, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältytään ja lopputulos on halutun kaltainen. (Everett & Swanson 2004, 206–207.)

Istuinten käyttö on yleistä puolituntia tai kauemmin kestävässä muotinäytöksissä. Tavaratalo- ja ostoskeskusnäytöksissä istuinpaikkoja ei yleensä ole. Yleisimmät tavat

asettaa tuolit näytöslavan ympärille ovat tuolien asettaminen riveihin pitkän suorakaiteen mallisen lavan reunoille tai esimerkiksi T:n muotoisen lavan eteen ja sivuille. Mikäli yleisölle tarjotaan juotavaa ja syötävää näytöksen aikana, tulee istuinpaikat sijoittaa lavan reunoille siten, että myös pieniä pöytiä on mahdollista sijoittaa tuolien läheisyyteen. (Everett & Swanson 2004, 204–205.)

5.12 Backstage

Backstagen tulee olla aina järjestelmällinen ja siisti. Usein näytöksen aikana järjestystä on hyvin vaikeaa pitää yllä nopeiden vaatevaihtojen vuoksi, mutta kuitenkin kaiken näytökseen tarvittavan tulee olla helposti ja nopeasti saatavilla. Vaatteiden tulee olla järjestettynä loogiseen järjestykseen sisääntulojen mukaisesti, siten että ne on helppo pukea ylle. Niin ennen kenraaliharjoitusta kuin itse näytöstä tulee tarkistaa, että kaikki näytöksessä tarvittava on paikalla. Vaatteita tulee käsitellä huolellisesti, esimerkiksi meikkitahtojen muodostumista. Ruokailun tulee ehdottomasti tapahtua omissa vaatteissa, Everett & Swansonin (2004,198) mukaan muotiviikoilla mallien tulee usein myös olla istumatta puettuaan ensimmäisen näytösvaatteen päälleen, jotta vaate ei rypisty.

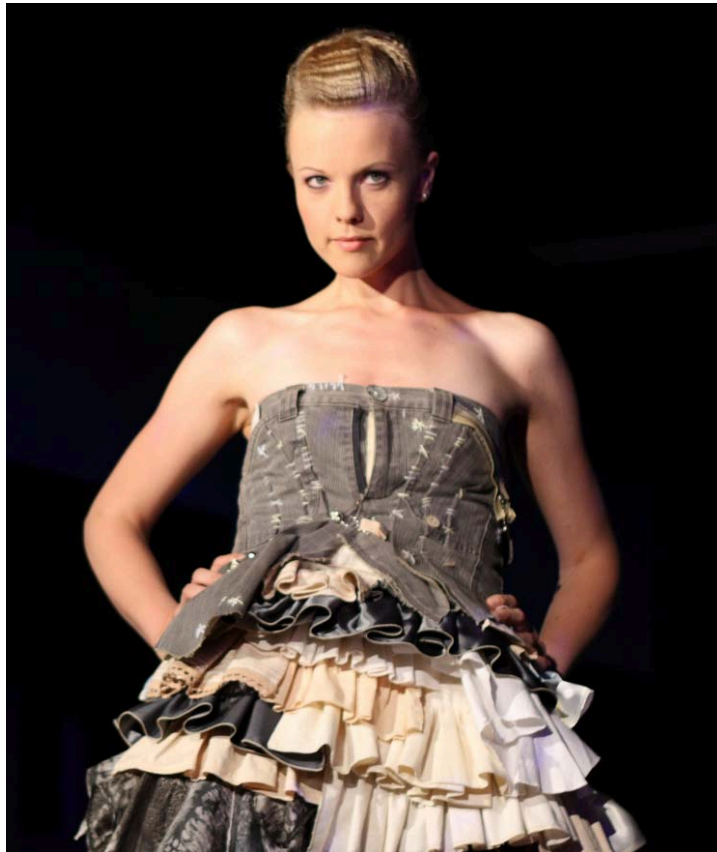
5.13 Turvallisuus

Näytöksen työryhmän, yleisön, tilan ja tavaroiden tulee olla turvattuna. Järjestäjällä tulee olla poliisilta anottava yleisötapahtuman järjestämiseen tarvittava lupa sekä vastuuvakuutus siltä varalta, että jotakin tapahtuu. Paikalla tulee myös olla tarvittava määrä järjestyksenvalvojia. Iiskola-Kesosen (2004, 87–88) mukaan tarvittava järjestysmiehien määrä riippuu järjestystilan koosta sekä tilaan mahtuvien ihmisten määrästä sekä myös järjestysajankohdasta. Esimerkiksi päivällä järjestettäviin tapahtumiin tarvitaan usein vähemmän järjestysmiehiä kuin illalla järjestettäviin tapahtumiin.

5.14 Näytös ja näytöksen taltiointi

Vaatesuunnittelijoille ja -yrityksille näytöksissä tuotteiden markkinoinnin ja myynnin edistämisen lisäksi hyvin tärkeää on saada taltioitua mallistot niiden esittelyyn

suunnitellussa ympäristössä. Näytösten videointi ja valokuvaus oman palkatun kuvaajan avulla on lähes poikkeuksetta yleinen käytäntö. Kuvaajan ollessa paikalla jo esimerkiksi kenraaliharjoitusvaiheessa, on hänellä selkeä käsitys siitä, mistä kulmasta hän saa parhaiten tallennettua kunkin asun. Kuvaaja voi myös rakentaa kuvaussuunnitelman sen mukaan, kuinka kauan mikin asu on lavalla. Suunnittelijan on hyvä myös itse keskustella kuvaajan kanssa ja esittää hänelle toivomuksia, miten kunkin asun haluaa kuvattavan. Näin lopputulos on paras mahdollinen ja näytöksestä saadaan hyvää kuvamateriaalia (Kuva 20.) esimerkiksi markkinointia varten. Samat säännöt pätevät myös videokuvaukseen. Näytökset tahdotaan tallentaa nykyään yhä enenevässä määrin, jotta video voidaan esimerkiksi liittää yrityksen Internet-sivuille tai yhdistää seuraavaan pressipakettiin. Salon (2005, 302) mukaan niin valokuvaajan kuin videoijien kanssa kannattaa laatia sopimus, joka antaa oikeudet kuvien käyttöön yrityksen mainostarkoituksissa ilman erillistä korvausta, näin vältetään mahdollisilta myöhemmiltä yllätyskorvauksilta.



Kuva 20. Päivi Ylistalon asu ikuistettuna KouVoguessa 5.6.2009
(Kuva: Kalle Oja, 2009)

Näytöksen alkaessa kaiken täytyy olla kunnossa niin itse näytöstilassa kuin backstagella. Kommunikaatio on tärkeää, informaation kulun tulee pelata saumattomasti kaikkien osatekijöiden välillä. Näytöksen tulee alkaa ajallaan. Vaikka jotkut suurista nimistä aloittavat näytöksensä jopa puolitoista tuntia myöhässä. Näytös saa alkaa korkeintaan puolituntia sovittua aikaa myöhemmin, muuten kaikki odotuksen nostatus voi latistua, yleisön hermostuessa ja kyllästyessä odottamaan näytöksen alkua. Näytös voidaan aloittaa, kun kaikilla malleilla on päällään ensimmäiset asukokonaisuudet. Näytösmusiikki alkaa soida ja näytös käynnistyy. Mikäli näytöstä on harjoiteltu hyvin, kaikki sujuu suunnitellun mukaisesti. Mahdolliset yllätykselliset tilanteet, kuten esimerkiksi koron katkeaminen tai vaateen repeäminen eivät estä näytöksen etenemistä mallien asenteen ollessa kohdallaan. Musiikin mahdollinen katkeaminen tai paikalleen jumiutuminen ei myöskään saa katkaista näytösrytmiä. Näytöksen lopussa kaikki mallit ja mahdolliset vaatesuunnittelijat tekevät viimeisen yhteiskierroksen lavalla. (Everett & Swanson 2004, 217–220.)

5.15 Lavan purku, tavaroiden palautus ja jälkimarkkinointi

Näytöslava tulee yleensä purkaa viimeistään näytöstä seuraavana päivänä. Purkamisen on usein huomattavasti nopeampaa kuin kokoaminen, mutta silti purkua varten tulee varata työryhmästä tarvittava määrä ihmisiä paikalle, jotta kaikki saadaan tehokkaasti ja järjestelmällisesti purettua. Kaikki näytöksessä käytetyt vaatteet ja tavarat tulee myös pakata ja palauttaa sopimuksen mukaan. Tilojen tulee olla yhtä siistit kuin ennen näytöstä (Everett & Swanson 2004, 220–223.)

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin aika. Yksinkertaisimmillaan tämä koostuu kiitosten ja näytöksestä kuvatun kuvamateriaalin lähettämisen muodossa.

Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä työryhmältä kuin yleisöltä. Häyrinen & Vallon (2003, 200–201) mukaan saatu palaute analysoidaan, jotta mahdollinen seuraava näytös osataan järjestää vielä paremmin ja välttää aiemmassa olleet mahdolliset virheet. Jälkimarkkinoinnin piiriin kuuluu myös mahdollinen näytöksen peruminen, mitä tapahtuu hyvin harvoin. Peruutuksesta tulee ilmoittaa välittömästi kaikille asianomaisille, sekä mikäli näytös on maksullinen, miettiä, kuinka palauttaa etukäteen maksetut lipputulot vai kenties antaa ne ostaneille vapaaliput korvaavaan tulevaan näytökseen tai eri ajankohtana järjestettävään samaan näytökseen.

6 SURVEY-TUTKIMUS MUOTINÄYTÖKSISTÄ JA SEN ANALYSOINTI

6.1 Tutkimuksen kohderyhmä, rakenne ja tarkoitus

Kerätäkseen niin vaatetusalan ammattilaisten ja näytössuunnittelijoiden sekä valokuvaajien ja mallien kuin myös kuluttajien mielipiteitä muotinäytöksistä, julkaisin Internetissä kyselyn aihetta koskien. Laadin kyselyn lokakuun alussa ja testasin Anttilan (2000,51) ohjeiden mukaan kyselyn toimivuutta lähettämällä sen ensin sähköpostiversiona kymmenelle henkilölle. Heidän kommenttiansa perusteella muokkasin kyselyä toimivammaksi, laatien tämän jälkeen niin englannin- kuin suomenkielisen version kyselystä otsikoilla 'Millainen on toimiva muotinäytös?' ja 'What's a good fashion show like?' Lähetin tämän kyselyn torstaina 15.9.2009 Facebookin kautta kokeeksi 50 kaverilistallani olevalle henkilölle, kriteerinä heidän muotia kohtaan tuntemansa kiinnostuksensa. Saatuaani vielä palautetta kyselyn muodosta sekä amerikkalaiselta ystävältäni neuvon julkaista kysely Internetissä hänen hyväksi kokemallaan sivustolla www.surveymonkey.com, muokkasin vielä kerran kyselyä koodaten sen kyselysivulle sopivaksi. Tämä mahdollisti myös kaikkien vastaajien pysymisen anonyyminä.

Lopullinen kysely sisälsi yhteensä 23 kysymystä. (Liitteet 1. ja 2.) Kysymyksistä kymmenen oli suljettuja kysymyksiä, joissa vastaajalla oli mahdollista valita yksi tai useampi annetuista vastausvaihtoehdoista. Kolmetoista kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, joihin Anttilan (2000, 359–360) mukaan vastaaja voi antaa haluamansa vastauksen tai jossa voidaan antaa tilaa yksiselitteiselle vastaukselle. Koin avoimet kysymykset oikeaksi vaihtoehdoksi, jotta mahdollista oli saada mahdollisen laaja kuva vastaajien käsityksestä muotinäytöksistä.

6.2 Tutkimuksen toimittaminen

Julkaisin kyselyn perjantaina 16.9.2009 niin englannin- kuin suomenkielisenä [surveymonkey](http://surveymonkey.com) -sivustolla. Määritin kyselyn olevan auki viikon ajan, kyselyn näin sulkeutuen perjantaina 23.10.2009. Lähetin linkin kyselyyn uudestaan Facebookin kaverilistaltani kyselyyn vastaamaan valitsemilleni 50 henkilölle sekä satunnaisesti

valiten 20 New York Fashion Week- ryhmän ja 20 London Fashion Week -ryhmän jäsenelle. Heidän lisäksi toimitin kyselyn Facebookin kautta tietoisesti valiten 20 suomalaiselle muotialan ammattilaiselle tai mediapersoonalle, joista kolme on ammattimalleja, kuusi kansainvälisesti menestyviä vaatesuunnittelijoita, kaksi vaatealan yrityksen omistajaa, neljä viihdealan ammattilaista, yksi muotikriitikko sekä neljä malli- ja/tai tapahtumatoimiston omistajaa. Lisäksi toimitin linkin kyselyyn Twitterissä kolmelle ulkomaalaiselle vaatetusalan ammattilaiselle sekä kahdelle ulkomaalaiselle viihdealan ammattilaiselle. Sähköpostin välityksellä toimitin linkin kyselyyn 15 suomalaiselle henkilölle, joista kaksi on vaatetusalan yrityksen osastopäällikköjä, kolme vaatesuunnittelijaa, kaksi vaatetusalan yrityksen markkinointipäällikköä, kaksi tapahtumatoimiston omistajaa, kaksi tapahtumatuottajaa, kaksi vaatetusalan opettajaa, sekä yksi vaatetusalan yrityksen omistaja. Näin ollen toimitin kyselyn yhteensä 130 henkilölle.

6.3 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Kyselyn sulkeuduttua perjantaina 23.10.2009 klo 24 olin saanut yhteensä 70 vastausta. Näistä 51 vastausta oli suomenkieliseen ja 19 vastausta englanninkieliseen kyselyyn. Kyselyyn vastasi siis 54 % henkilöistä, joille kysely toimitettiin. Isaac & Michaelin (1987, 135) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa 46 % kato olisi tietojen luotettavuuden kannalta huolestuttavaa, mutta tässä tapauksessa tarkoitukseni oli ainoastaan selvittää ihmisten yleistä käsitystä muotinäytöksistä ja siitä, minkälainen onnistunut muotinäytös heidän mielestään on. joten saatuja vastauksia oli tarvittava määrä.

6.3.1 Muotinäytöksiin osallistuminen

Vastanneista 70 henkilöstä neljä ei ollut koskaan ollut yleisönä muotinäytöksessä. Näytöksissä yleisönä olleiden henkilöiden näytöksiin osallistumismäärä vaihteli aina yhdestä näytöksestä 300 näytökseen. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka joidenkin vastanneiden mielestä jo alle kymmenessä näytöksessä oleminen vastasi heistä useassa näytöksessä olemista. Vastanneista 27 ohitti vastaamatta kysymyksen parhaasta näytöksestä, jossa he ovat olleet. Ilmeisesti he eivät tahtoneet mainita mitään tiettyä näytöstä tai eivät vastaavasti osanneet nimetä yhtä tiettyä. Kysymykseen vastanneiden parhaat näytöskokemukset olivat hyvin vaihtelevia aina pienistä messu- tai tavaratalo-

näytöksistä esimerkiksi Chanelin ja Versacen näytöksiin. Vastanneista kolme myös mainitsi, että he eivät tiedä, mikä näytöksistä on ollut paras ja yksi ei mielestään vielä ole ollut parhaassa muotinäytöksessä. Kaikkien kysymykseen vastanneiden vastauksissa oli hyvin selkeänä tekijänä se, että heidän parhaat näytöskokemuksensa olivat olleet elämyksellisiä. Eräs vastanneista kirjoitti seuraavasti:

”Ensisijaisesti tahdon yleisönä muotinäytöksistä elämyksiä.

Mieleepainuvimpia ovat olleet Jean- Charles de Castelbajacin ja Henrik Vibskovin näytökset, jotka yleensä ovat suuria speaktaakkeleita.

Castelbajacilta mieleen on erityisesti jäänyt näytös, jossa muotinäytös pyöri jättiscreenillä ja konkreettisesti paikalla livenä oli vain musiikki.

Vibskovilta mieleepainuvimpia ovat olleet ns. eläintarha, jossa oli paikalla live-eläimiä, sekä toinen näytös, jossa lavalla oli valtavat raidalliset "hamsteripyörät", joita mallit polkevat.”

Myös mahdollinen oma osallistuminen näytöksen tekoon tai jonkin tutun henkilön mukana olo vaikuttivat parhaan näytöksen valintaan. Valot, mallivalinnat ja näyttöpaikka myös vaikuttivat näytöskokemusten paremmuusasettelussa. Näytösten esittämisen Internetissä yleistyessä, olin myös kiinnostunut tietämään, kuinka monia on katsonut muotinäytöksiä Internetistä. 57 % vastanneista, eli 40 henkilöä vastasi katsoneensa näytöksiä Internetistä.

6.3.2 Muotinäytöksissä työskentely

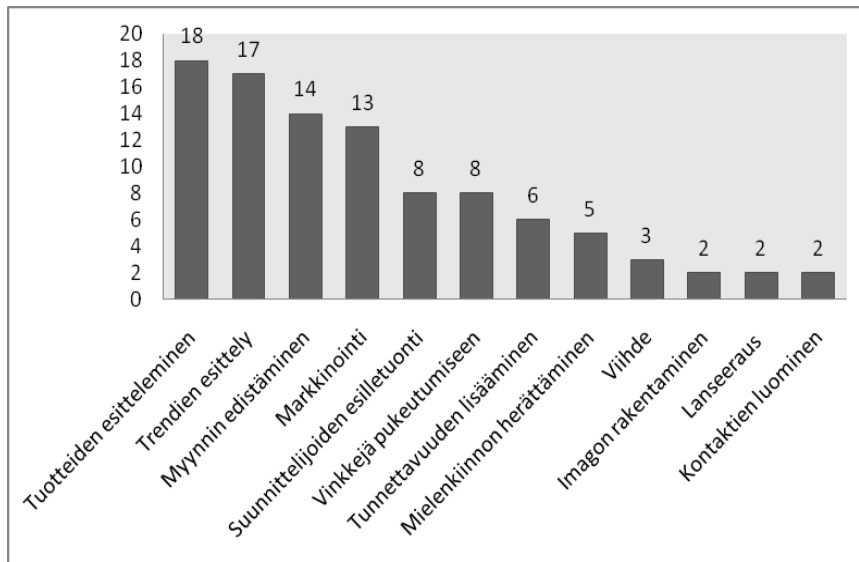
Näytöskokemusten lisäksi oli kyselyssäni kiinnostunut myös tietää, millaisia työkokemuksia vastanneilla oli muotinäytöksistä. Vastanneista viisitoista oli itse organisoinut muotinäytöksiä, heidän parhaiden organisoimansa näytösten vaihdella aina Suomessa järjestetyistä näytöksistä ulkomailla järjestettyihin. Yhdistävänä tekijänä oli näytösten toimivuus, yleisön määrä sekä tunnelma. Puolet vastanneista, 35 henkilöä oli työskennellyt muotinäytöksessä, yleisimmän työtehtävän oltua pukija. Vastanneista 36 oli toiminut mallina muotinäytöksessä, parhaat mallikokemukset vaihtelivat hiusnäytösmallista Versacen sekä Justin Timberlaken William Rast – malliston malleina toimimiseen. Yhdistävänä tekijänä parhaaksi näytöskokemukseksi nimeämiseen oli näytösten hyvä järjestely ja toimiva aikataulu, sekä tunnelma ja yleisön vastaanotto näytöksissä. Malleina näytöksissä toimineet pitivät mallien

kannalta näytöksissä tärkeimpänä selkeitä aikatauluja ja ohjeita, missä heidän kuuluu olla milloinkin ja mitä tekemässä. Myös pukijoiden riittävää määrää ja ammattimaisuutta pidettiin erittäin tärkeänä tekijänä.

6.3.3 Syitä muotinäytöksen järjestämiseen

Olin hyvin kiinnostunut tietämään, mitä eri syitä ihmiset näkevät muotinäytöksen järjestämiseen. Kysymykseen annetuista 56 vastauksesta keskeisimmiksi syiksi (Taulukko 2.) nousivat tuotteiden ja trendien esittely, sekä myynnin edistäminen ja markkinointi.

Taulukko 2. Syitä muotinäytöksen järjestämiseen



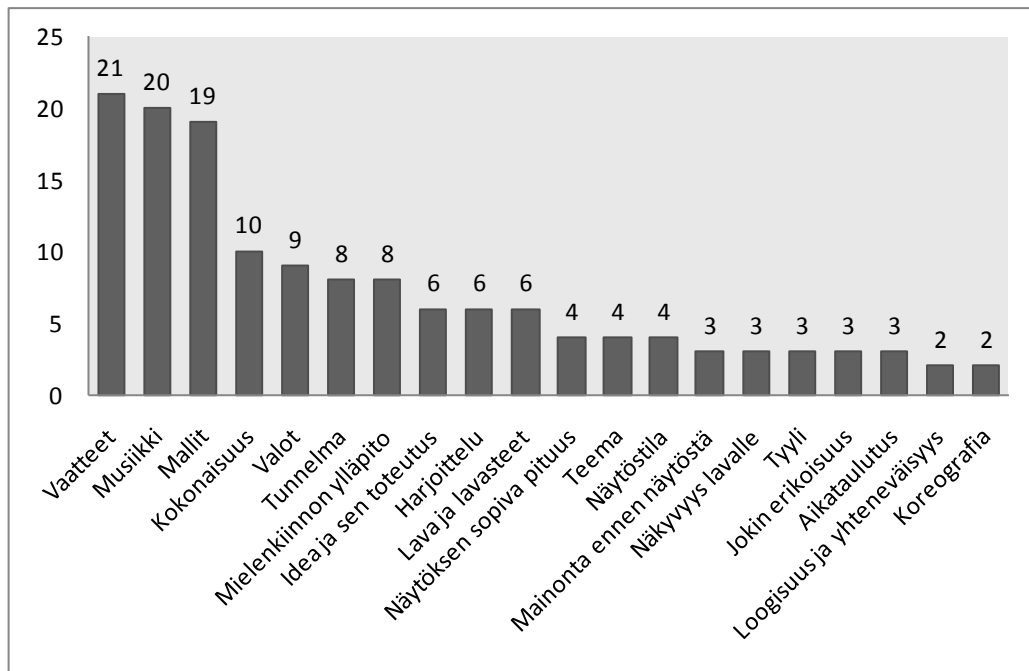
Eräs vastanneista määritteli syiksi seuraavia:

”Näytös on kuin brändin näyteikkuna ja suunnittelijan työnäyte. Riippuen siitä, onko mallisto kaupallinen vai ei, on se työkalu esitellessä mallisto asiakkaille tai malliston ollessa enemmän kokeellinen, näytös toimii niin sanotusti sisäänheittäjänä. Jos näytös saa katsojan kiinnostumaan, jos näytös jää mieleen, hän palaa myöhemmin suunnittelijan muiden tuotosten pariin, ja tutustuu silloin tarkemmin esimerkiksi vaatteiden istuvuuteen.”

6.3.4 Muotinäytöksen toimivuus

Kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää, mitä vastanneet pitävät muotinäytöksissä tärkeimpänä ja millainen on heidän mielestään toimiva muotinäytös. Kysymyksiin oli mahdollista vastata omin sanoin avoimessa kysymyksessä. Seuraavan sivun taulukossa (Taulukko 3.) on nähtävissä kaikki useammin kuin kerran mainitut vastanneiden mielestä tärkeät asiat muotinäytöksessä sen toimivuuden kannalta ajatellen. Vaatteet, musiikki ja mallit toistuvat tärkeimpinä asioina eniten annetuissa vastauksissa. Kokonaisuus, valot, tunnelma ja mielenkiinnon ylläpito olivat seuraavaksi tärkeimpiä asioita.

Taulukko 3. Muotinäytöksessä tärkeintä



Mainonta ennen näytöstä mainittiin vain kolmessa vastauksista, mutta näissä vastauksissa se oli hyvin keskeisessä osassa. Eräs vastanneista kuvaili muotinäytösprosessia seuraavasti:

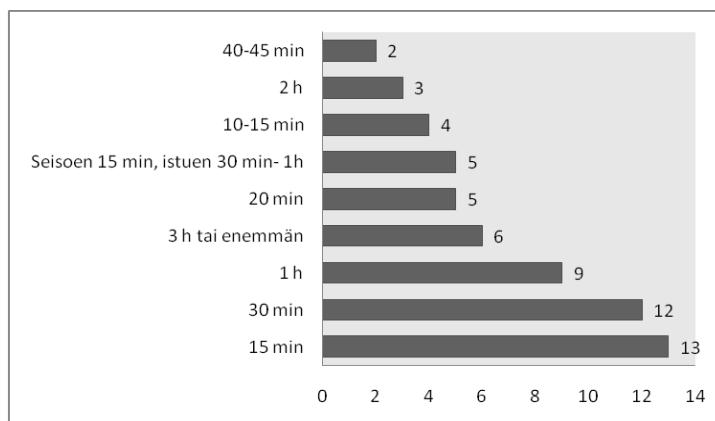
”Muotinäytös on oikeastaan niin sanottu munakoneilmiö; toinen asia johtaa toiseen, kokonaisuus muodostuu usean eri asian summasta. Tärkeintä itse näytöksessä on sen oikeasti mielenkiintoinen sisältö. Kuitenkin, jotta tämä mielenkiintoinen sisältö saa vastaanottajansa, tulee kaikki etukäteistyö ennen näytöstä olla huolella tehty.

Jotta mielenkiintoinen sisältö saadaan välitettyä, tulee paikalle kutsuttuna olla juuri ne oikeat henkilöt sitä vastaanottamaan (tärkeät median edustajat, ostajat..)”

6.3.5 Näytöksen kesto

Ihmiset pystyvät keskittymään eri asioihin hyvin eritavoin. Kysyttäessä pisintä aikaa, jonka he jaksavat seurata muotinäytöstä, oli tämä nähtävissä vastauksista hyvin selkeästi. (Taulukko 4.) Ajat vaihtelivat minuuteista useisiin tunteihin; suurimman osan vastaajista pitäen 30 minuutista tuntiin kestäväää näytöstä pituudeltaan pisimmäksi näytökseksi, jonka he jaksaisivat sen ollessa mielenkiintoinen seurata kokonaisuudessaan ilman taukoa.

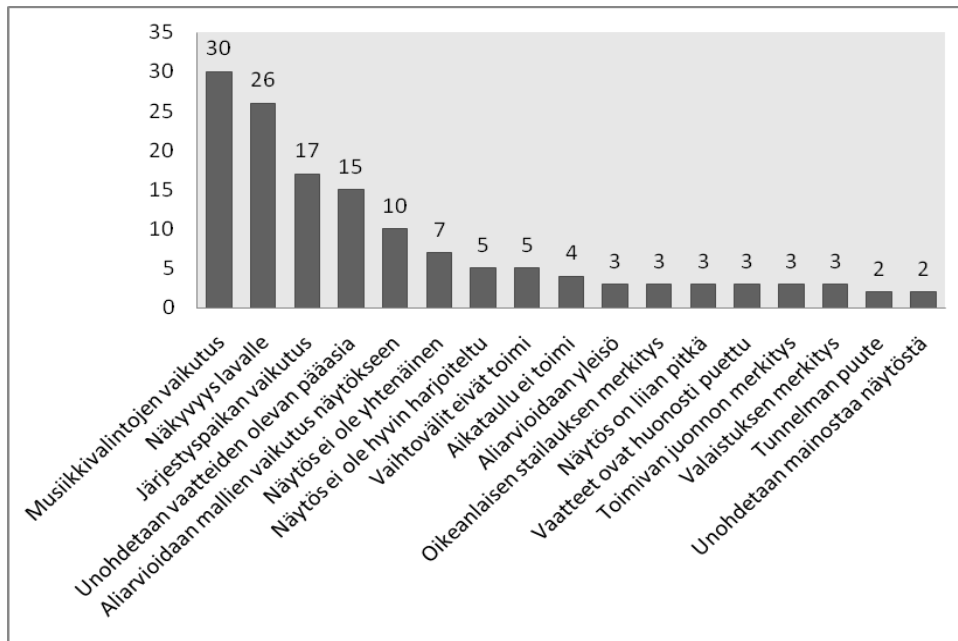
Taulukko 4. Näytöksen enimmäiskesto



6.3.6 Muotinäytösten virheet ja epäkohdat

Olennaista oli myös saada selville, mitkä ovat ihmisten mielestä pahimpia virheitä, joita voidaan tehdä muotinäytöksiä järjestettäessä ja mitä asioita ei yleensä oteta huomioon näytöksiä järjestettäessä. (Taulukko 5.) Suurimmaksi virheeksi vastanneet mainitsivat musiikkivalintojen vaikutuksen, kuten myös näkyvyyden lavalle. Myös näytöksen järjestyspaikan sekä oikean mallivalinnan koettiin olevan hyvin tärkeitä toimivaa näytöstä ajatellen.

Taulukko 5. Näytösten epäkohtia ja asioita, joita ei oteta huomioon



6.3.7 Musiikin ja järjestyspaikan vaikutus näytökseen

Musiikin ja järjestyspaikan vaikutus muotinäytökseen oli vastanneiden mielestä hyvin suuri. Vastanneista 54 mielestä musiikki vaikutti paljon näytökseen, samalla kun järjestyspaikka vaikutti 35 mielestä paljon näytökseen. Musiikilla koettiin selkeästi olevan suurimpi merkitys näytöstä ajatellen kuin järjestyspaikalla. Enemminkin koettiin näytöspaikan tunnelma tärkeäksi varsinaisen paikan sijaan, myös oikeanlaiset lavasteet koettiin tärkeiksi. Eräs vastanneista kirjoitti tunnelman merkityksestä seuraavasti:

”Paikan ja paikan tunnelman tulee olla oikeanlainen näytökseen ja esitettävän malliston tunnelmaan ja teemaan nähden. Näytöstä ajatellen jo se, millainen tunnelma on paikalle saavuttaessa (näytöstilan ulkopuolella), vaikuttaa asiaan. Joko halutaan luoda yhtenäinen kokonaisuus, tai sitten selkeitä kontrasteja (esim. vaikka junatunneli, jossa järjestetään herkkä ballerina-teemainen näytös). ”

Vastaajat kokivat musiikin merkityksen hyvin tärkeäksi niin yleisön kuin esimerkiksi mallien kannalta, vaikuttaen näytösrytmiin. Musiikin koettiin myös olevan avainasemassa luodessa oikeanlaista tunnelmaa näytöstä varten. Näytöspaikka koettiin

voitavan muuttaa halutun kaltaiseksi usealla eri tavalla, mutta musiikkivalinnan ollessa virheellinen, sitä ei koettu mahdolliseksi korjata. Näytöspaikassa tärkeintä vastaajien mielestä oli sen sijainti sekä valaistus.

6.3.8 Käsitys eri näytöstyypeistä ja niiden välisestä erosta

Kyselyn vastauksista huomasi selkeästi, että eri näytöstyyppien erot eivät olleet kaikille selkeitä. Kysyttäessä tapahtuman yhteydessä olevan näytöksen ja erillisen näytöksen eroavaisuuksia oli vastanneilla kuitenkin selkeä käsitys siitä, millainen näytöstyyppi kulloinkin oli kyseessä. Vastaukset jakautuivat selkeästi kahtia, kun niin tapahtuman osana esitettävästä näytöksestä ja erillisestä näytöksestä löydettiin omat positiiviset ja negatiiviset puolensa. Näytökset tapahtuman yhteydessä keräävät mahdollisesti enemmän katsojia, mutta yksittäinen näytös on muodin markkinoinnin kannalta toimivampi. Erilliset näytökset ovat vastaajien mielestä speaktaakkelimaisempia ja monien vastanneiden mielestä erikseen järjestetty muotinäytös on ainoa oikea tapa järjestää muotinäytös.

Myös yrityksen tai suunnittelijan omaa identiteettiä saadaan tuotua paremmin esille yksittäisen näytöksen avulla.

Eräs vastanneista määritteli yhteis- ja yksittäisnäytösten eron seuraavasti:

”Tapahtuman yhteyteen suunniteltavassa näytöksessä on mahdoton tuoda selkeästi esille omaa visiota ja mallistoidentiteettiä. Usean eri brändin näytöksissä on lähes mahdotonta päästä vaikuttamaan kaikkiin tärkeisiin osa-alueisiin aina valoista musiikkiin saakka. Otetaan vertauskuvaksi vaikka, että jos samalla keikalla olisi ensin vetämässä yhden biisin HIM, sitten heidän jälkeensä Jope Ruonansuu vetämässä yhden biisin ja sitten vuorostaan Lauri Tähkä, niin sitä tulisi aikamoinen eri tyylien kirjo, mikä ei tällä tavalla välttämättä ole positiivinen asia. Erillinen muotinäytös on siis ehdottomasti parempi ajatellen muodin markkinointia ja suunnittelijan tai oman brändin esilletuomista.”

Olin kiinnostunut tietämään myös ihmisten käsityksen Suomessa järjestettävien muotinäytösten päätyypeistä: messu-, tavaratalo – ja catwalk -näytöksistä.

Vastanneiden käsitys messumuotinäytöksistä jakautui kahteen eri tyyppiin lyhyisiin ja usein toistuviin sekä näyttäviin ja useita eri merkkejä samassa näytöksessä esitteleviin trendinäytöksiin. Kohderyhmänä nähtiin niin kuluttajat kuin alan ammattilaiset.

Eräs vastanneista määritteli messumuotinäytökset seuraavasti:

”Messunäytökset ovat Suomessa niin sanottuja ”sillisalaatteja”, joissa yhdistetään useita eri brändejä yhden näytöksen sisään, näiden muodostaessa niin sanotun trendinäytöksen. Ulkomailla messunäytökset ovat joko speaktaakkelimaisia useita brändejä yhdistäviä, kuten esimerkiksi Fashion Rocks in Tukholmassa järjestetty versio, jossa yhdistettiin trendinäytösideaa live-musiikkiin, tai sitten yksittäisiä jokaisen suunnittelijan omia näytöksiä.”

Vastanneet näkivät catwalk- näytöksen ainoana oikeana tapana järjestää muotinäytöksiä, pitäen näytöstyyppiä suunnattuna ensisijaisesti alan ammattilaisille. Catwalk –näytökset koettiin myös niin tajunnanräjäyttäviksi kuin erikoisia asukokonaisuuksia sisältäviksi. Näytösten pituus oli vastaajien mielestä myös pidempi johtuen siitä, että katsojat istuvat näytöslavan reunoilla.

Myös vaatteiden nostaminen pääosaan sekä yhden suunnittelijan luomusten esittely kerrallaan mainittiin tunnusomaisiksi kyseiselle näytöstyypille. Eräs vastanneista määritteli catwalk –näytöksen näin:

”Oikeastaan kaikki muotinäytökset ovat catwalk- näytöksiä, mutta tässä tapauksessa selkeää, että catwalk-näytös on esimerkiksi muotiviikoilla tapahtuvan näytöksen kaltainen, eli näytös, jossa on vain yhden suunnittelijan tai brändin mallisto. Yksi selkeä visuaalinen ilme, oma maailmansa ja tunnelmansa.”

Näytöstyyppinä tavaratalonäytös oli vastanneille selkeästi catwalk-näytöksen jälkeen tutuin. Vastaajat määrittelivät tavaratalonäytöksen ensisijaisesti markkinoivan jo myynnissä olevia tuotteita kuluttajille, näytösten ollessa lyhyitä, juonnettuja sekä pukeutumisvinkkejä sisältäviä. Näytöksillä koettiin myös olevan laaja kohderyhmä sekä niiden nähtiin edistävän myyntiä.

6.3.9 Muotinäytösten merkitys muodin markkinoinnille ja näytöksiin osallistuville

Muotinäytöksen merkitys osana muodin markkinointia on suurien muotitalojen mielestä varsin suuri, vastaajista osan ollessa samaa mieltä, osan ollessa sitä mieltä, että markkinointi toimisi erinomaisesti ilman näytöksiäkin. 31 vastanneista piti

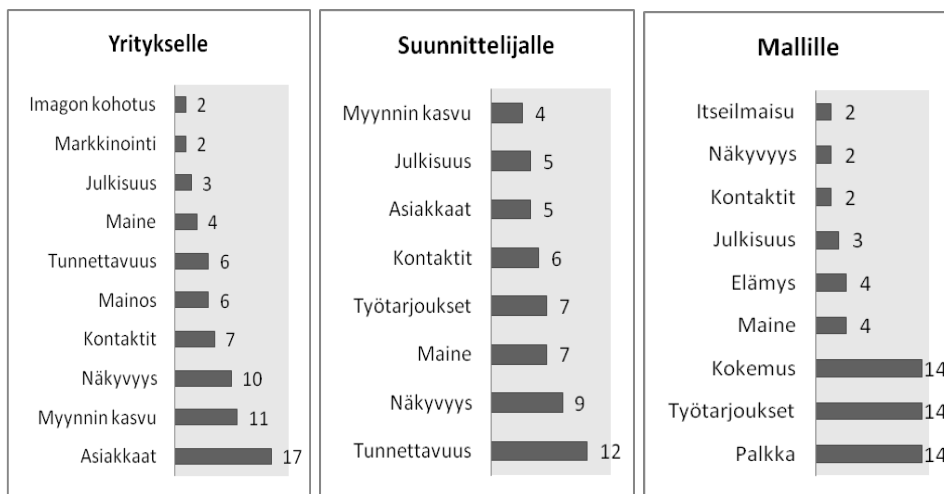
näytösten merkitystä erittäin tärkeä, neljän nähdessä näytökset hyvänä tapana lisätä tunnettuutta. Neljä vastanneista koki, että merkitys voisi olla suurempikin, samalla kun neljä piti muotinäytöksiä tärkeinä, mutta ei tärkeimpänä osana muodin markkinointia. Annettujen vastausten joukosta nousi kaksi erittäin hyvin muotinäytösten merkitystä kuvaavaa vastausta:

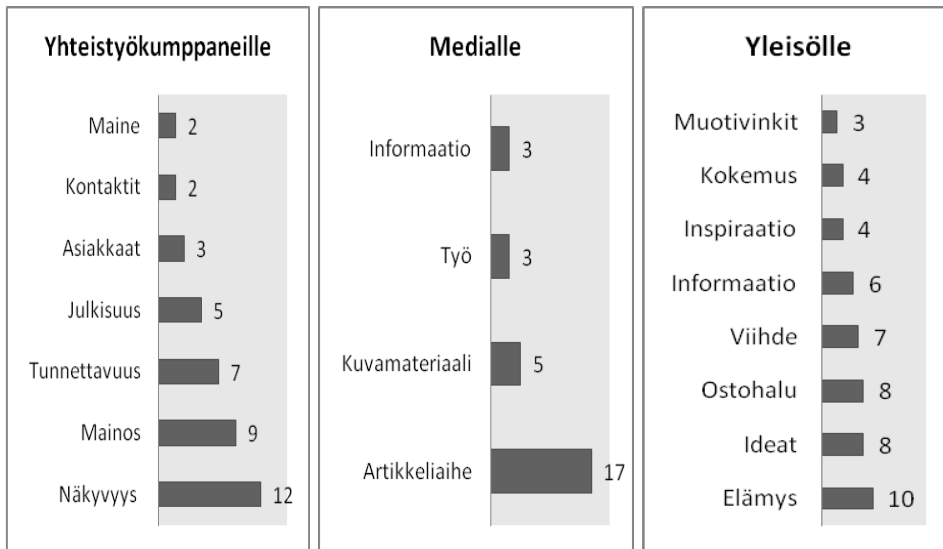
”Muotinäytösten merkitys on erittäin tärkeä! Live-tilanne on niin paljon merkityksellisempi esimerkiksi ostajia ajatellen, kuin tilanne, jossa asiakas katsoo vaatetta katalogista. Näytöksen hyvä konseptointi takaa sen, että yritys/ suunnittelija voi kertoa oman mallistonsa tarinan. Lisäksi jokaista yksityiskohtaa myöten hyvin suunnitellusta näytöksestä yritys/suunnittelija saa hyvää mainosmateriaalia itselleen niin valokuvien kuin mahdollisen videomateriaalin muodossa.”

”Merkitys on hyvin suuri. Kuten kirjan kansi markkinoi tarinaa, muotinäytös markkinoi vaatteita”

Markkinoinnin lisäksi olin kiinnostunut tietämään, mitä ihmiset näkevät muotinäytösten antavan eri osallistuville tahoille aina yrityksestä kuluttajaan saakka. Seuraavan sivun taulukosta (Taulukko 6.) on nähtävissä vastauksista keskeisimmiksi nousseet tekijät, joita onnistunut näytös tarjoaa vastanneiden mielestä osallistujille.

Taulukko 6. Mitä onnistunut näytös antaa





Muotinäytökselyni syvin tarkoitus oikeastaan kiteytyy täydellisesti erään vastanneen vastauksessa kysymykseen, mitä onnistunut näytös antaa:

”Parhaimmassa tapauksessa muotinäytös tarjoaa mielettömän elämyksen, pahimmassa tapauksessa mielettömän pettymyksen.”

Muotinäytökset jakautuvat aina hyviin ja huonoihin, vain ääripäät jäävät kunnolla mieleen –parhaimmat ja huonoimmat.

7 ESIMERKKI IDEAALISESTA MUOTINÄYTÖSESTÄ

7.1 Esimerkin syntyminen ja sisältö

Seuraava esimerkkimalli ideaalisesta muotinäytöksestä on luotu teorian, omien kokemusten ja survey –kyselyn analysoinnin pohjalta. Näytöskonseptia laadittaessa on otettu huomioon tärkeät päätekijät aina tarkasta kohderyhmän valinnasta näytöksen nimeen, musiikkeihin ja koreografiaan. Malli sisältää niin aikataulun ennen näytöstä kuin näytöksen aikana, sekä myös kuvat niin malleista ja muista tapahtuman esiintyjistä, asuista ja asusteista, hius- ja meikkityyleistä kuin myös lavasta ja koreografioista. Esimerkki sisältää myös kuvitteellisen budjetin sekä listan sponsoreista. Keskityn esimerkissä itse näytökseen, mainitessa kaiken muun osan suunnittelusta ja toteutuksesta projekti aikataulun yhteydessä.

Kaikki esimerkkimallissa esiintyvät yritykset, suunnittelijat, mallit sekä yhtyeet ovat olemassa ja hintatiedot ovat mahdollisimman lähellä oikeita. Mikään tai kukaan esimerkissä mainittavista ei ole tietoinen näytöskonseptista eikä ole millään tavalla lupautunut mukaan näytökseen. Käytän näitä eri tahoja vain luodakseni mahdollisimman yhtenäisen ja toimivan kokonaisuuden. Esittelen näytöskonseptin mahdollisesti Kouvolan Ydinkeskusta ry:n johtoryhmälle tammikuussa, heidän alkaessaan rakentaa sisältöä kevään 2010 Muodin Yöhön.

7.2 Näytöksen nimi, teema ja viesti

Näytöksen teemana ja nimenä on Fashion Circus. Nimen koostuminen sanoista fashion(muoti) ja circus (sirkus) viestii näytöksen tarkoituksesta olla näyttävä, show'mainen sekä viihdyttävä, luoden tunteen siitä, että paikalle tuleminen antaa elämyksen. Fashion Circus kertoo jo itsessään hyvin paljon näytöksen tyylistä, mutta näytöksellä tahdotaan lisäksi viestiä elämän olevan suurin muotinäytös, ja kehottaen ihmisiä liittymään tänään muotisirkukseen käyttäen slogania 'Life is the Biggest Fashion Show –join the Fashion Circus today'. Yhteismainonnassa käytetään myös slogania 'Fashion Night goes Fashion Circus'

7.3 Ajankohta ja esityspaikka

Hyödyntäen kattotapahtumana toimivaa, keväällä 2010 jo 14.kertaa järjestettävää Kouvolan Muodin Yötä, Fashion Circus järjestetään osana tapahtumaa perjantaina 23.4.2010. Muodin Yö – tapahtuma järjestetään klo 18.00–23.00 välisenä aikana, päätapahtumien sijoituessa pääosin klo 18.00–21.00 väliselle ajalle. Fashion Circus järjestetään klo 21–22.30 välisenä aikana. Paikkana näytöksen esittämiselle on Kouvolan kaupungintalo, jonka portailta Muodin Yön avajaisnäytökset on järjestetty alusta alkaen. Portaiden lisäksi Fashion Circuksessa on käytössä myös portaiden edessä sijaitseva suihkulähdeallas sekä altaan ja portaiden väliin rakennettu erillinen lava.

7.4 Kohderyhmä

Pääkohderymänä ovat noin 15–25 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Kattotapahtuma Muodin Yö on suunnattu kaikenikäisille muodista kiinnostuneille, Fashion Circuksen markkinointi määritellymmälle kohderyhmälle on perusteltu sen sisällön rakentamisen pohjalle. Näytöksen aloitusajankohta sulkee myös jo nuorimpia osallistujia pois, kuitenkin antaessa heille mahdollisuuden tulla paikalle, tapahtuma-alueen ollessa sijoitettuna ulkotilaan ja ollessa avoin kaikenikäisille. Alle 18-vuotiailla tapahtumaan osallistuvilla ei ole kuitenkaan oikeutta osallistua näytöksen jälkeen järjestettävään after partyyn.

7.5 Työryhmä

Näytöksen suunnitteluvaiheessa työryhmä koostuu pääorganisoijasta, kahdesta assistentista, graafisesta suunnittelijasta ja tiedottajasta. Toteutusvaiheessa työryhmään kuuluvat lisäksi myös neljä lavanrakentajaa, kaksi ääni- ja valomiestä, kahdeksan järjestyksenvalvojaa, kaksi valokuvaajaa, kuusi videokuvaajaa, 39 mallia, viisi kampaajaa, meikkaajaa ja pukijaa, bändi, juontaja, kaksi sisäänheittäjää, viisi flyereiden jakajaa sekä neljä rannekemyyjää.

7.6 Aikataulu

Fashion Circus- näytösprojekti alkaa suunnittelun aloittamisella lokakuussa 2009. Ennen vuoden 2009 loppua tulee alustavan näytöskonseptin, teeman, nimen ja sloganin olla valmiina, kuten myös näiden pohjalta suunnitellun projektisuunnitelman. Myös yhteistyökumppaneiden ja vaatesuunnittelijoiden hankinta sekä budjetin laadinta on oleellista aloittaa jo vähintään kolme kuukautta ennen näytöksen alkua. Näytöksen järjestysajankohdan ollessa 23.4.2010, tulee graafisen ilmeen olla valmiina viimeistään helmikuun lopussa, jotta on tarpeeksi aikaa kaiken mainosmateriaalin painamiseen ja itse mainontaan. Valmiiseen graafiseen ilmeeseen lisätään mainontaa varten oleellinen informaatio aina näytöksen nimestä ja ajankohdasta esimerkiksi rannekkeiden hintoihin. Kaikkien mukana olevien yhteistyökumppaneiden, sponsoreiden ja suunnittelijoiden tulee olla tiedossa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta graafinen materiaali saadaan ajallaan levitykseen. Mainostus tulee aloittaa viimeistään kuukautta ennen näytöstä, jolloin myös lehdistötiedote toimitaan

kaikille tärkeille medioille. Julisteiden jakaminen tapahtuu myös samaan aikaan. Flyereiden jako aloitetaan kahta viikkoa ennen näytösajankohtaa, suurimman osan jaosta tapahtuessa näytösviikolla.

Lavarakenteiden ja valojen suunnittelu tulee aloittaa viimeistään kuukautta ennen näytösajankohtaa, jotta haluttu suunnitelma voidaan esitellä alan ammattilaisille ja siten ehtiä saamaan kaikki tarvittava tieto toteutukseen riittävän ajoissa. Lopullisen toteutustyöryhmän avainhenkilöiden tulee olla tiedossa jo aivan suunnitteluprosessin alusta alkaen. Mallien tulee olla tiedossa viimeistään kuukautta ennen näytöstä, jotta kaikki näytössovitus ja harjoitukset ehditään tehdä ajallaan. Näytöskonseptin ja sisääntulojärjestyksen lopulliset versiot on oltava valmiina viimeistään kahta viikkoa ennen näytöspäivää. Koreografiaharjoitukset aloitetaan kuukautta ennen näytösajankohtaa, myös musiikin valitseminen ja miksaus tulee olla tällöin käynnissä.

Kenraaliharjoitukset järjestetään itse näytöspäivänä, mutta ennen tätä on niin sovitukset, koekampaukset ja -meikit kuin harjoitukset järjestetty muualla kuin itse näytöspaikalla, jotta kaikki sujuu suunnitellun mukaisesti näytöspäivänä. Koska näytöstila on ulkona ja normaalitilassa täysin avoin ja rajaamaton, ei näytöslavaa voida rakentaa ennen itse näytöspäivää. Näytösperjantain aikataulu on hyvin hektinen, työpäivän alkaessa klo 9 aamulla ja loppuen illalla klo 23. Näytöspäivän aikataulun on oltava lähes minuuttitarkka, jotta kaikki saadaan valmiiksi ennen näytöksen alkua. Fashion Circus -näytöksen tarkempi aikataulu niin suunnittelun kuin toteutuksen osalta on nähtävissä liitteestä 3.

7.7 Yhteistyökumppanit, sponsorit ja budjetti

Fashion Circus -näytöksen onnistumisen ja kannattavuuden kannalta on oleellista saada mukaan mahdollisimman monta konseptista kiinnostunutta tahoa niin yhteistyökumppaneiksi kuin sponsoreiksi (Liite 4.). Yritysten palveluiden tai tuotteiden vaihtaminen mainosarvoon on näytöksen budjetin kannalta hyvin tärkeää. Yhteistyö Kouvolan kaupungin, kampaamoalan yrittäjien, paikallisten lehti- ja painotalojen, koulujen, lavatekniikan ammattilaisten sekä askartelu- ja rakennustarvikeliikkeiden kanssa luovat näytökselle niin varmat ja uskottavat puitteet kuin myös antavat budjettiin enemmän käyttövaraa sponsoriavustusten tai tuotealennusten ansiosta.

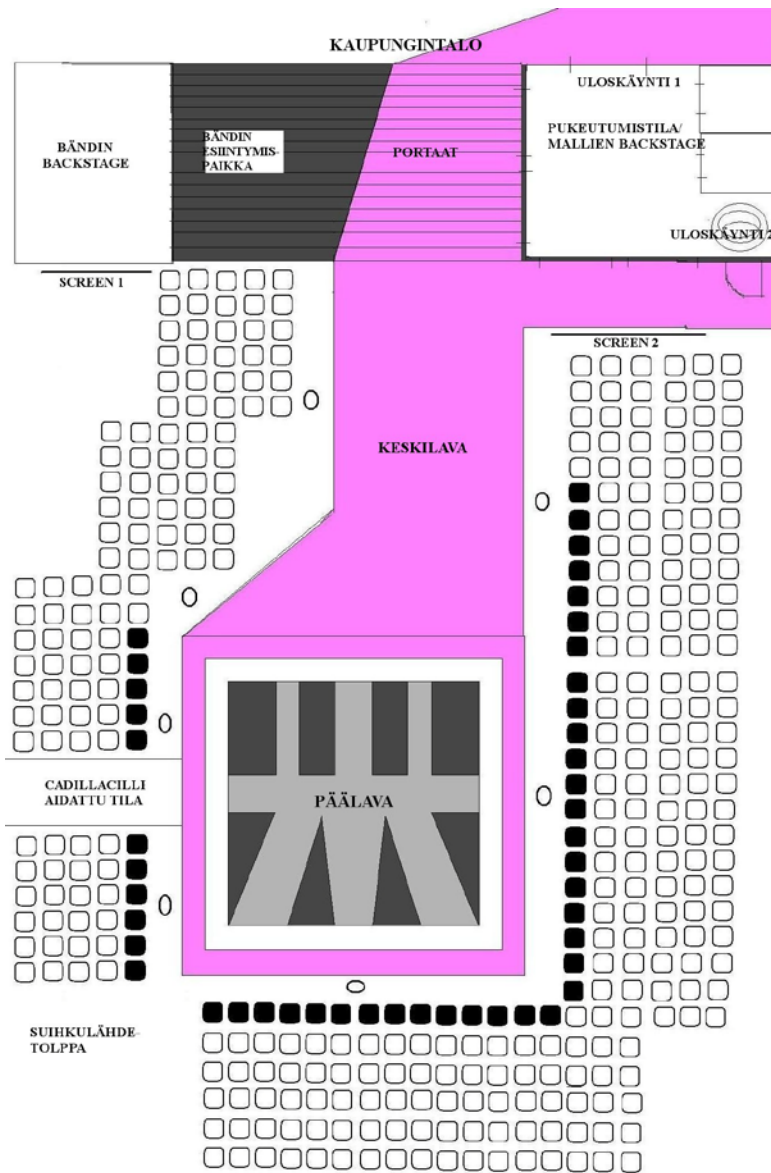
Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden avustuksella näytöksen budjetin (Liite 5.) menot koostuvat pääasiallisesti työryhmän palkoista. Kaikki kulut yhteen laskettuna budjetin menot ovat yhteensä 9945 €, josta yhteistyökumppaneiden maksaman osuuden jälkeen jää organisoijalle maksettavaksi 4095 €. Budjetin tulot koostuvat 500 Fashion Circus – rannekkeen myyntituloista, jotka koostuvat 10 €/kpl myytävistä 335 istumapaikkarannekkeesta sekä 165 seisomapaikoille hintaan 5 €/kpl myytävistä rannekkeista. Yhteensä ranneketulot ovat 4175 €. Tämän lisäksi tuloihin lasketaan myös Kouvolan kaupungin näytöstä varten myöntämä 1000 €:n avustus. Näin tulot ovat yhteensä 5175 €. Vähentäessä menot tuloista, jää näytöksen toteuttamisesta 1080 € suuruinen plusmerkkinen kuluja jäämä, joka on näytöksen järjestämisestä saatu tuotto.

7.8 Fashion Circus -näytös

Fashion Circus -näytös koostuu yhtenäisestä lavailmeestä, koreografiasta, musiikista sekä valaistuksesta. Lavan muodosta istumapaikkojen asetteluun saakka on pyritty luomaan näytöspaikalle moderni sirkusvivahteinen tunnelma.

7.8.1 Näytöspaikan pohjapiirros ja lavan rakenne

Fashion Circus näytöksen päälava kootaan Kouvolan kaupungintalon edessä sijaitsevan suihkulähdealtaan päälle. Allas on 12,5 x 12,5 m kokoinen. Altaan ulkoreunat ovat 30 cm korkeat ja sisäreunat altaan pohjasta mitattuna 50 cm korkeat. Neliön muotoisen altaan jokaiseen nurkkaan rakennetaan 4 m korkeat tolpat, jotka yhdistetään lavan sivulla toisiinsa yläpuomin avulla. Altaan päälle kootaan kuvassa (Kuva 21.) vaaleanharmaana näkyvän muotoinen lava, joka tulee 80 cm:n korkeuteen altaan pohjasta. Lisäksi altaan reunoilta alkaen pinkillä kuvassa näkyvä metrin levyinen ja 50 cm korkuinen lava, joka jatkuu samankorkuisena keskilavana altaan ja kaupungintalon portaiden välillä. Kaikki alla näkyvässä kuvassa pinkillä merkityt on osa näytöslavaa. Istuinpaikat on sijoitettu lavan kolmelle reunalle. Istumapaikkoja on yhteensä 380, joista kuvaan mustalla merkityt 45 on varattu kutsuvieraille. Istumapaikkojen eteen soikioilla merkityt kohdat ovat videoryhmän ja valokuvaajien käytössä.



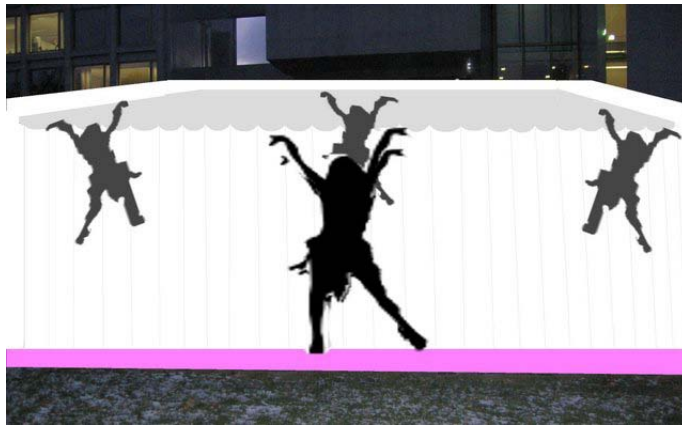
Kuva 21. Näytöspaikan pohjapiirros

7.9.2 Näytös sisääntuloittain

Näytös koostuu yhdeksästä selkeästä jaksosta, kahdesta juonnosta sekä lopun puolen tunnin bändiosuudesta. Tapahtuman arvioitu kesto on noin 1 h 15 min. Jokaisessa sisääntulossa on niin eri koreografia, mallit kuin eri suunnittelijoiden asut. Kaikki näytöksen sisääntuloja kuvaamaan käytetyt asujen kuvat ovat www.vogue.co.uk – sivustolta.

Näytöksen avaus

Näytös avataan tanssiesityksellä Tori Amosin, Depeche Mode –coverin, Enjoy the Silence tahdissa. Suihkulähdealtaan päälle muodostetun lavan reunatolppiin on kiinnitetty valkoiset kankaat jokaiselle neljälle laidalle. Tanssivat mallit muodostavat kankaisiin tummat liikkuvat hahmot. (Kuva 22.) Tanssiosuus kestää 3 minuuttia, jonka jälkeen mallit vetävät kankaat alas reunoilta tolppiin kiinnitettyjen narujen avulla. Lava sekä neljä mallia paljastuvat. Malleilla on yllään Bruno Pietersin asut (Kuva 23.) ja kuten kaikissa näytöksen sisääntuloissa, mallien stailaus on tehty vaatesuunnittelijan toiveiden mukaisesti kaikissa sisääntuloissa.



Kuva 22. Näytöksen avaustanssi



Kuva 23. Tanssivien mallien asut

Juonto

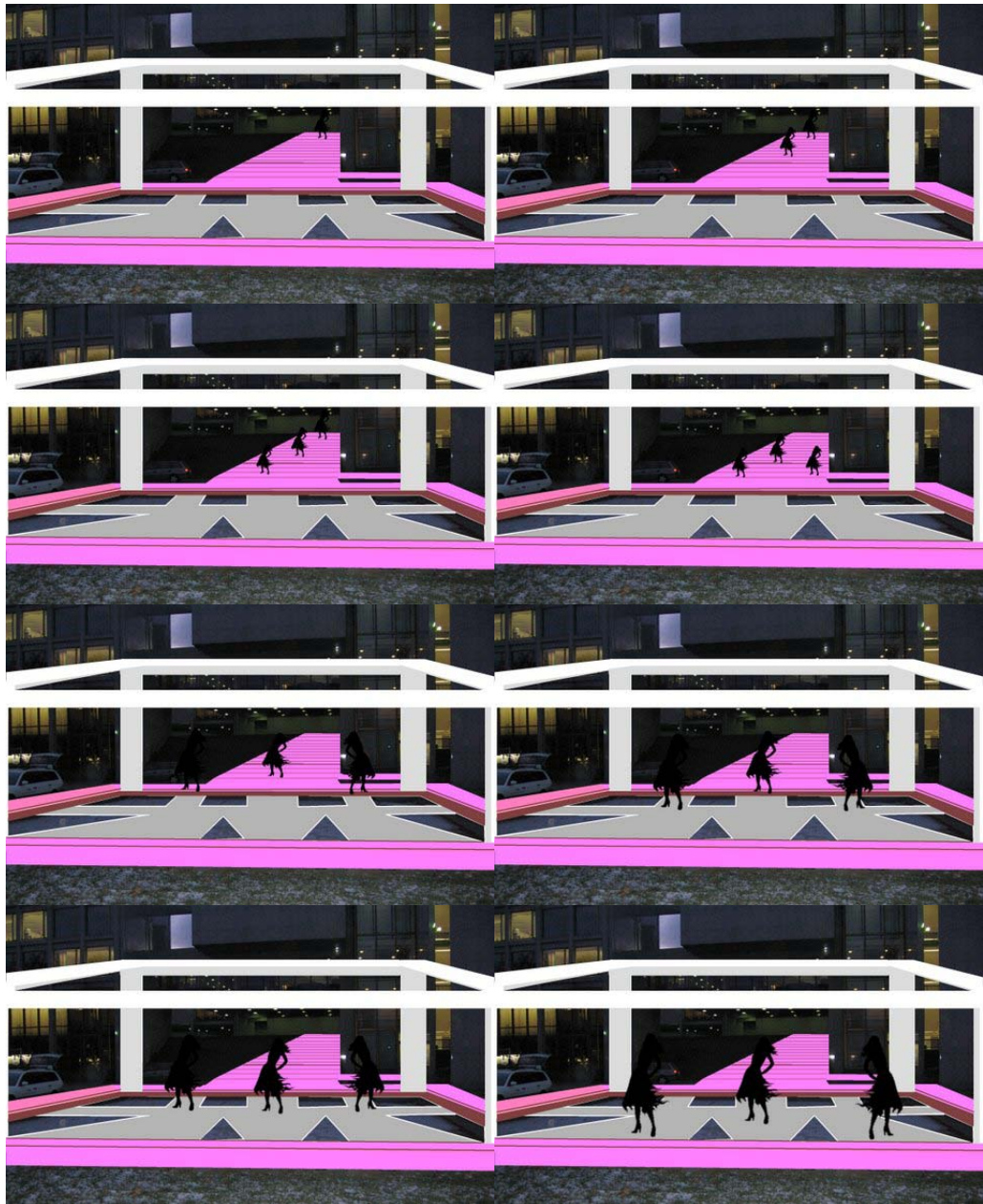
Juontaja saapuu lavalle päällään Temperley Londonin asukokonaisuus (Kuva 24.) ja toivottaa yleisön tervetulleeksi muotisirkukseen. Juonto kestää noin kaksi minuuttia, jonka jälkeen näytös jatkuu.



Kuva 24. Juontajan asu

Ensimmäinen sisääntulo

Näytöksen ensimmäisen sisääntulon mallit saapuvat lavalle kuvasarjassa 25. näkyvän koreografian mukaisesti. Kaikilla sisääntulon kolmella mallilla on yllä Fashion Fringen asukokonaisuudet (Kuva 26.), musiikkina on Panic! At The Discon New Perspective. Sisääntulo kestää noin kolme minuuttia.



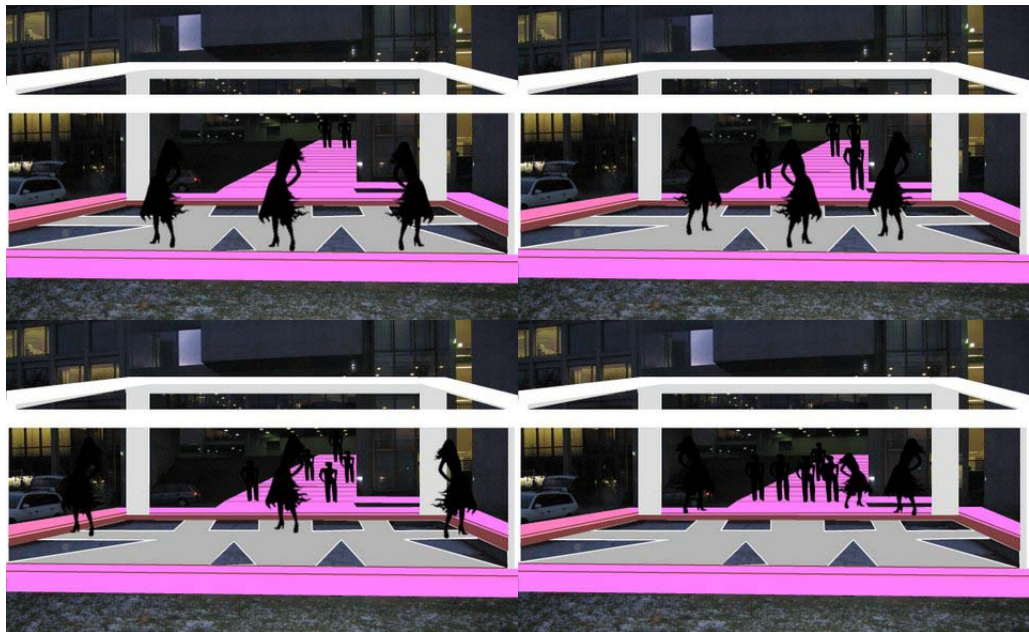
Kuva 25. Ensimmäisen sisääntulon koreografia



Kuva 26. Ensimmäisen sisääntulon asukokonaisuudet

Ensimmäisen ja toisen sisääntulon välinen vaihto

Näytöksen ensimmäinen ja toinen sisääntulo ovat lavalla osittain yhtäaikaisesti. Sisääntulojen vaihto tapahtuu kuvasarjan 27. mukaisella tavalla.

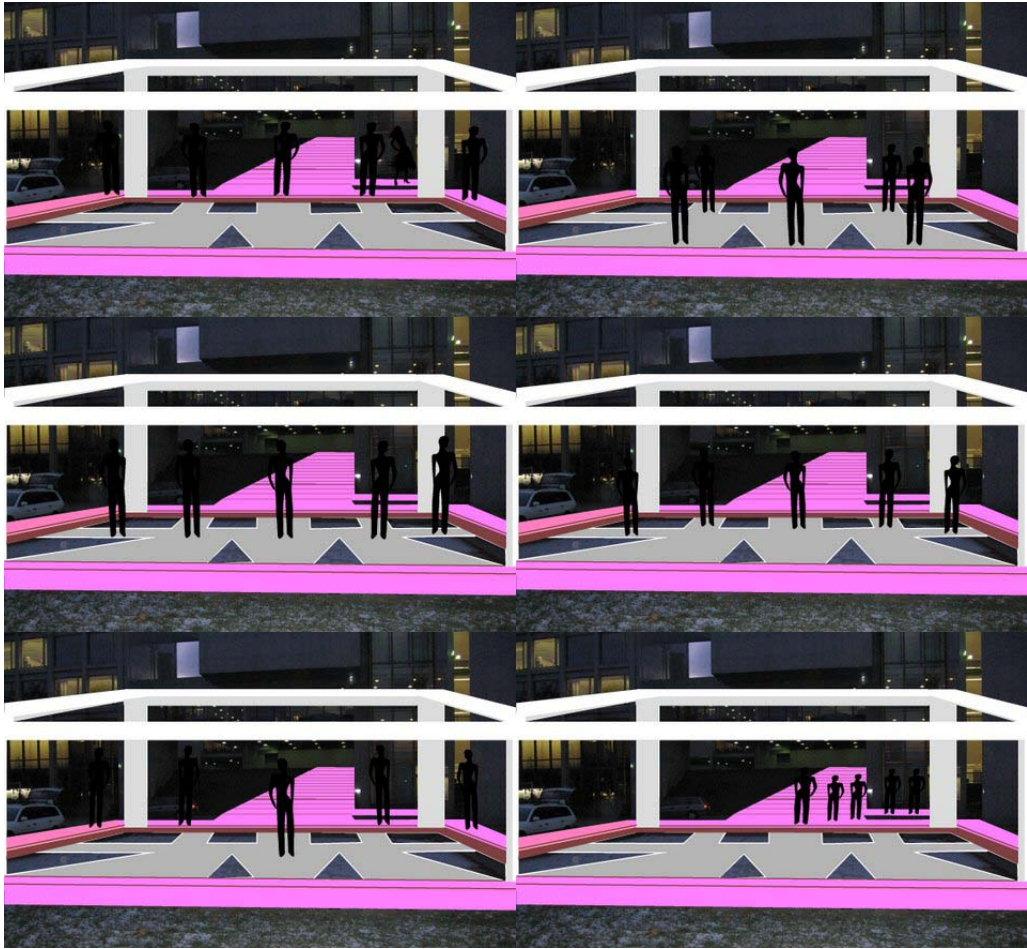


Kuva 27. Ensimmäisen ja toisen sisääntulon vaihtuminen

Toinen sisääntulo

Näytöksen toisen sisääntulon musiikki, Dance Gavin Dancen Strawberry Swisher Pt.1, alkaa soida heti kun ensimmäisen sisääntulon mallit ovat poistuneet lavalta.

Sisääntulon viidellä mallilla on yllään Basso & Brooken mekot (kuva 29.) ja heidän koreografiansa on kuvasarjan 28 mukainen. Sisääntulo kestää noin viisi minuuttia.



Kuva 28. Toisen sisääntulon koreografia



Kuva 29. Toisen sisääntulon asukokonaisuudet

Kolmas sisääntulo

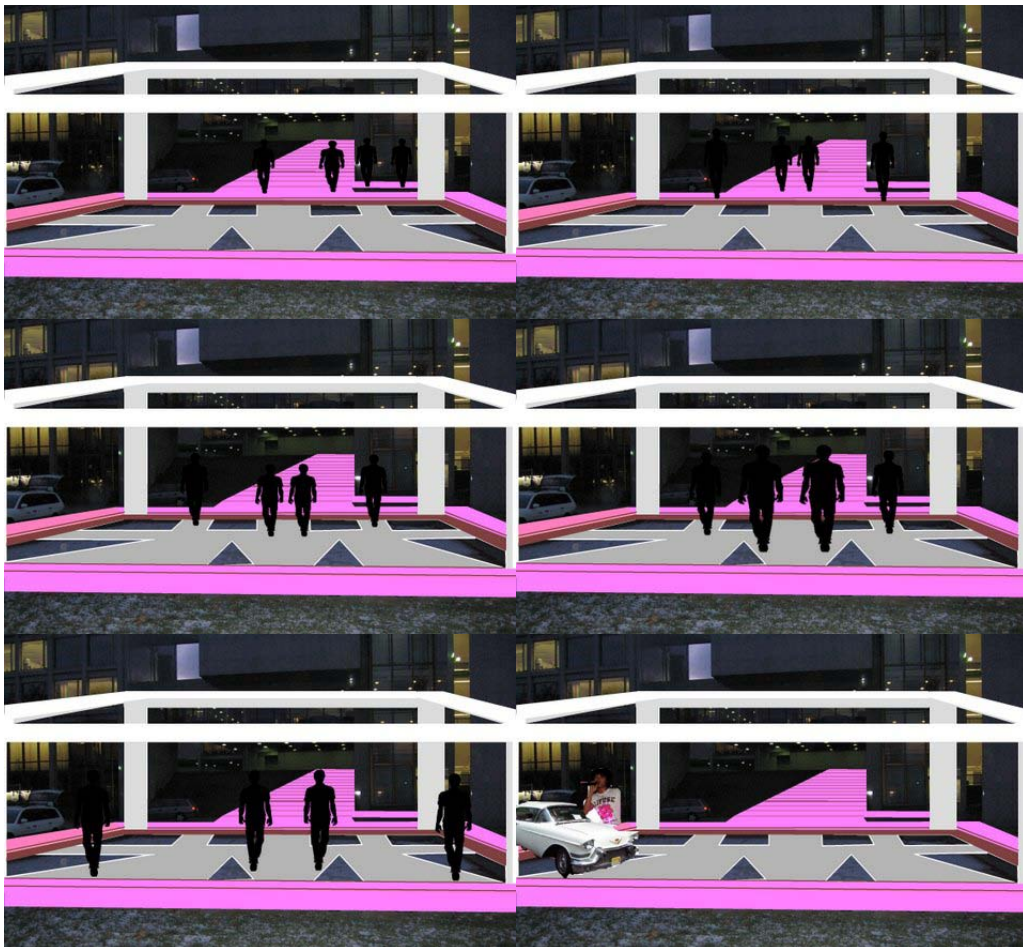
Kolmannen sisääntulon koreografia on tanssillinen, sisääntulon kuuden mallin tanssiassa streetdance-tyylisesti Chris Brownin I Can Transform Ya –kappaleen tahtiin. Sisääntulon neljä naismallia on pukeutunut Ashish'n asuihin ja kaksi miesmallia Jean Paul Gaultierin asuihin. (Kuva 30.) Sisääntulo kestää noin neljä minuuttia.



Kuva 30. Kolmannen sisääntulon asukokonaisuudet

Neljäs sisääntulo

Näytöksen neljännen sisääntulon (Kuva 31.) kaikki neljä mallia ovat miehiä. Musiikkina soi Fall Out Boy:n Alpha Dog. Malleilla on yllään Moschinon miesten malliston asukokonaisuudet (Kuva 32.). Aivan sisääntulon lopussa kaupungintalolta katsottuna lavan oikeaan laitaan aidatulle alueelle alkaa hiljaa lipua valkoinen Cadillac. Cadillac pysähtyy lavan reunalle ja takapenkiltä nousee laulaja Pete Parkkonen myös pukeutuneena Moschinon asuun. Sisääntulo kestää noin neljä minuuttia.



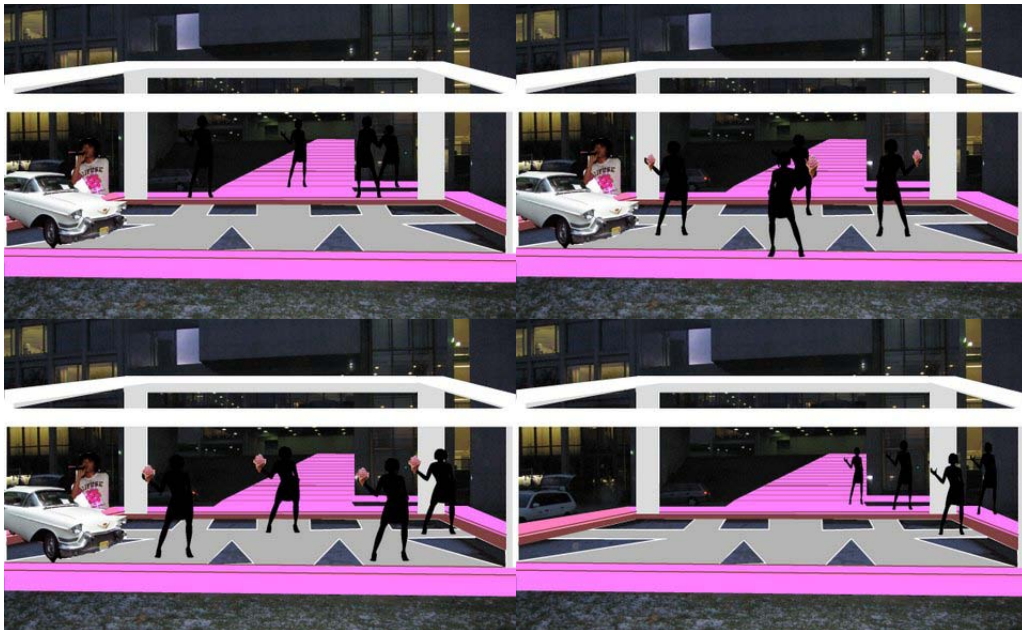
Kuva 31. Neljän sisääntulon koreografia



Kuva 32. Neljännen sisääntulon asukokonaisuudet

Viides sisääntulo

Näytöksen viides sisääntulo alkaa Pete Parkkosen aloittaessa laulaa Danko Jones -coveria Cadillac. Lavalle ilmestyy neljä naismallia (Kuva 33.), joista kaksi on pukeutunut Collette Dinniganin ja kaksi Jenny Packhamin asuihin (Kuva 34). Naisilla on kaikilla kädessään jäätelötuutit. Sisääntulo kestää noin kolme minuuttia.



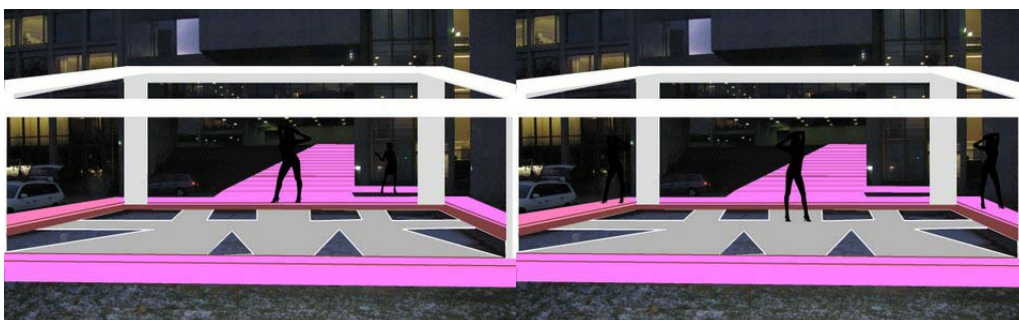
Kuva 33. Viidennen sisääntulon koreografia

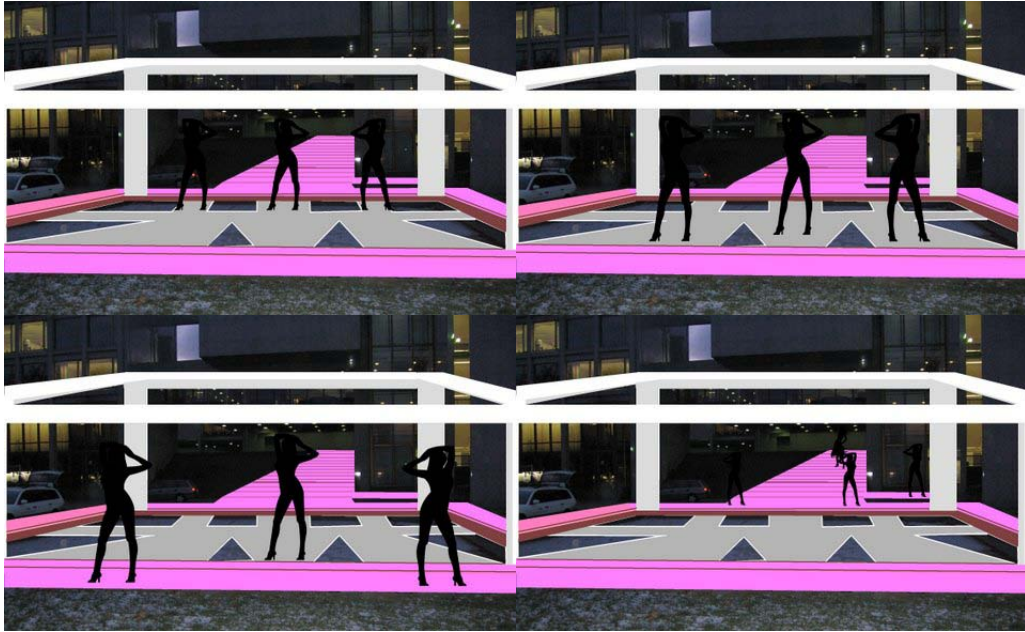


Kuva 34. Viidennen sisääntulon asukokonaisuudet

Kuudes sisääntulo

Näytöksen kuudennen ja viimeisen varsinaisen sisääntulon alkaessa Pete Parkkonen siirtyy kävellen kaupungin talon portaille bändille varatulle alueelle. Parkkosen alkaessa laulaa San Francisco -kappalettaan, sisääntulon kolme mallia tulevat lavalla kuvasarjan 35 mukaisella koreografialla. Vaatteet ovat Viktor & Rolfin (Kuva 36.), sisääntulon kestäessä noin kolme minuuttia.





Kuva 35. Kuudennen sisääntulon koreografia



Kuva 36. Kuudennen sisääntulo asukokonaisuudet

Kaikki mallit lavalle

Viimeisen varsinaisen sisääntulon jälkeen mallit tulevat uudestaan lavalle sisääntulojärjestyksessä, Parkkosen laulaessa Girl In A Uniform -kappalettaan. Yhteiskierros kestää noin viisi minuuttia.

Näytöksen loppujuonto ja bändin esiintyminen

Näytöksen juontaja saapuu lavalle yhteiskierroksen viimeisenä. Hän kiittää yleisöä sekä kaikkia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Hänellä on yllään Marchesan asu (Kuva 37.)

Hän myös kertoo Parkkosen yhtyeineen jatkavat soittamista näytöksen loppumisen jälkeen. Juonto kestää noin kolme minuuttia, jonka jälkeen Pete Parkkonen astelee keskelle päänäytöslavaa ja alkaa laulaa Anthony -kappalettaan. Viimeinen kappale loppuu noin klo 22.20. Näytöstapahtuma päättyy.



Kuva 37. Juontajan asu loppujuonnon aikana

7.10 Lavan purku ja tavaroiden palautus

Lavan purun hoitavat Huvipajan työntekijät, aloittaen purkamisen klo 22.30.

Näytösvaatteet sekä kaikki asusteet tarkastetaan ja pakataan heti näytöksen päätyttyä siististi vaatteet pukupusseihin ja muut asusteet pusseihin, laittaen mahdollisesti herkät asusteet erillisiin pusseihin. Näytöstavarat palautetaan seuraavana päivänä, lauantaina 24.4.2010 kaikille mukana olleille tahoille.

7.11 Jälkimarkkinointi ja loppuarviointi

Sähköinen kiitosviesti kaikille mukana olleille osallistujille, aina sponsoreista mukana olleelle koko työryhmälle, lähetetään maanantaina 26.4.2010. Viestissä luvataan toimittaa niin kuva- kuin videomateriaalia kaikille näytöksen tekoon osallistuneille heti, kun materiaali on valmista. Viestissä ilmoitetaan myös, että kyseisen viikon aikana avataan Internetiin loppuarviointi -kysely, johon osallistujien toivotaan vastaavan, jotta saadun palautteen pohjalta voidaan kehittää tapahtumaa yhä parempaan suuntaan.

8 LOPPUARVIOINTI

Opinnäytetyöni onnistuu mielestäni esitellä kattavasti muotinäytöksen kehityshistorian, eri näytöstyypit sekä näytöksen rakentamisen aina ensimmäisestä ideasta jälkimarkkinointiin. Teorian, oman kokemuksen ja survey – tutkimuksen yhdistäminen toisiinsa ja tämän avulla esimerkin ideaalisesta muotinäytöksestä luominen on toimiva kokonaisuus. Esimerkki ideaalisesta muotinäytöksestä on toteuttamiskelpoinen ja esitän sen mahdollisesti tammikuussa Kouvolan Ydinkeskustary:n johtoryhmälle. Keskityn työssä selkeästi nimenomaan näytöksen suunnitteluun, jättäen esimerkiksi graafisen suunnittelun, mainonnan, valaistussuunnittelun ja näytöksen taltioinnin hyvin vähäiselle huomiolle. Työ onnistuu mielestäni yhdistämään kaiken oleellisen tiedon, jota tarvitsee järjestääkseen muotinäytöksen. Työ vastaa kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin selkeästi.

LÄHTEET

Airisto, L. 2004. Kauneus on lisäarvo. Helsinki: Otava.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Jyväskylä: Gummerus.

CBS. Saatavissa: <http://www.cbs.com> [viitattu 22.10.2009]

Charles-Roux, E. & Lottman, H.R. 2002. Théâtre de la Mode: Fashion Dolls: The Survival of Haute Couture. USA: Palmer/Pletsch Inc.

Diesel. Saatavissa: <http://www.diesel.com> [viitattu 26.10.2009]

Evans, C. 2003. Fashion at the Edge: Spectacle, modernity & deathliness. New Have: Yale University Press.

Everett, J.C. & Swanson, K.K. 2004. Guide to Producing a Fashion Show. USA: Fairchild Publications, Inc.

Fashion Rocks. Saatavissa: <http://www.fashionrocks.com> [viitattu 26.10.2009]

Hawes, E. 1938. Fashion is Spinach. USA: H.Wolff.

Hägglund, M. 2009. Tavoitteena mallin ura. Helsinki: Karisto Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Isaac, S. & Michael, W.B. 1987. Handbook in Research and Evaluation. San Diego: EdITS Publication.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2008. Muotitaiteilija Riitta Immonen -vaatteita naisille työhön, juhlaan, vapaa-aikaan. Helsinki: Multikustannus Oy.

Koskimies, L. 1984. Pukeutumisen Historia: Kietaisuasuista empiretyyliin. Helsinki: WSOY.

Laiho, M. & Leino, R. 1988. Erojen leikki: Muodin jäljillä. Helsinki: Painokaari Oy.

Madsen, A. 1991. Coco Chanel. Helsinki: Otava.

Quick, H. 1997. Catwalking: A history of the fashion model. Edison, New Jersey: Wellfleet Press.

Salo, M. 2005. Muodin ikuistajat: muotivalokuvaus Suomessa. Hollola: Salpausselän Kirjapaino.

Shakespeare, W. (Toim. Furness H.H.) 1900/1598. Much Ado About Nothing. Philadelphia: J.B.Lippincott Company.

Viktor & Rolf. Saatavissa: <http://www.viktor-rolf.com> [viitattu 26.10.2009]

Yle:n Elävä arkisto. Saatavissa: <http://yle.fi/elavaarkisto> [viitattu 15.10.2009]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Miniatyyrinuket Théâtre de la Moden lavalla 1946	9
Kuva 2. Christian Diorin näytös vuonna 1947	11
Kuva 3. Kuusisen syysmalliston kutsuvierasnäytös 1963	13
Kuva 4. Kanye West, Jared Leto, Chase Crawford ja Patrick Wilson Calvin Kleinin näytöksen eturivissä Mercedes-Benz Fashion Weekillä syyskuussa 2009	15
Kuva 5. John Galliano S/S 2010	18
Kuva 6. Alexander McQueen S/S 2005	18
Kuva 7. Fashion Rocks New Yorkissa 5.9.2008	19
Kuva 8. Viktor & Rolf Upside Down, S/S 2006 -malliston näytös	20
Kuva 9. Kalle Kuvaja ja Essi Pöysti lavalla Anttilan näytöksessä 24.4.2009	21
Kuva 10. Retro Style -muotinäytös 18.9.2009 Kotkan konserttitalolla	22
Kuva 11. Diesel Liquid Space -hologramminäytös 21.7.2007	23
Kuva 12. Victoria's Secret Fashion Show 4.12.2007	26
Kuva 13. David Jonesin mallicasting	29
Kuva 14. Vaatteiden tulee olla loogisessa järjestyksessä rekeissä näytöstä varten	31
Kuva 15. Savannah Skyline KouVogueessa 5.6.2009	33
Kuva 16. Chanel Cruise 2010-näytöksen nauhamainen näytöslava	36

Kuva 17. L'Oréal Parisin näytöslava Melbournen muotiviikoille 2009	36
Kuva 18. Hajuvesipullo -lavasteet Chanelin näytöksessä	37
Kuva 19. Täytetyt villieläimet Alexander McQueenin näytöksessä	37
Kuva 20. Päivi Ylistalon asu ikuistettuna KouVoguesssa 5.6.2009	39
Kuva 21. Näytöspaikan pohjapiirros	56
Kuva 22. Näytöksen avaustanssi	57
Kuva 23. Tanssivien mallien asut	57
Kuva 24. Juontajan asu	58
Kuva 25. Ensimmäisen sisääntulon koreografia	59
Kuva 26. Ensimmäisen sisääntulon asukokonaisuudet	60
Kuva 27. Ensimmäisen ja toisen sisääntulon vaihtuminen	60
Kuva 28. Toisen sisääntulon koreografia	61
Kuva 29. Toisen sisääntulon asukokonaisuudet	62
Kuva 30. Kolmannen sisääntulon asukokonaisuudet	62
Kuva 31. Neljän sisääntulon koreografia	63
Kuva 32. Neljännen sisääntulon asukokonaisuudet	64
Kuva 33. Viidennen sisääntulon koreografia	64
Kuva 34. Viidennen sisääntulon asukokonaisuudet	65
Kuva 35. Kuudennen sisääntulon koreografia	66

Kuva 36. Kuudennen sisääntulo asukokonaisuudet	66
Kuva 37. Juontajan asu loppujuonnon aikana	67



Hei,

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija Lisa-Marie Pyykkönen, joka on viimeisen neljän vuoden aikana organisoinut lukuisia muotinäytöksiä, ja jonka opinnäytetyön aiheena on 'Näytös osana muodin markkinointia -kuinka tuottaa toimiva muotinäytös?' Kyselyn tuloksia käytän osana opinnäytetyötäni

havainnollistamaan, millainen hyvän muotinäytöksen tulisi olla, ottaen huomioon niin yritysten, suunnittelijoiden, mallien kuin kuluttajien näkökulman.

Kaikki saamani vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, vastaajan pysyessä anonymina. Toimitan kyselyn niin alan ammattilaisille, yrittäjille, vaatesuunnittelijoille, näytösorganisoijille, malleille, valokuvaajille, kuin myös muille muodista kiinnostuneille ihmisille.

Toivottavaa on, että vastaat mahdollisimman moneen kysymyksistä, mutta jo yhteenkin kohtaan vastaaminen on riittävää -minulle jokainen

vastaus on yhtä tärkeä. Toivon vastauksia niin pian kuin mahdollista, viimeistään perjantaihin 23.10. 2009 mennessä.

Suuri kiitos kaikille vastanneille jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Lisa-Marie Pyykkönen

pyykkonen.lisamarie@gmail.com

www.myspace.com/dalizclothing

KYSELY: MILLAINEN ON TOIMIVA MUOTINÄYTÖS?

Vastaa kysymyksiin joko rastittamalla omalla kohdallasi sopiva vastaus, tai kirjoittamalla oma vastauksesi avoimiin tekstilaatikoihin.

Mikäli et tunne osaavasi vastata johonkin kysymyksistä, tai se ei mielestäsi koske sinua, jätä kyseinen kohta tyhjäksi.

YLEISTÄ MUOTINÄYTÖKSISTÄ

1. Oletko koskaan ollut muotinäytöksessä?

Kyllä

En

2. Kuinka monessa muotinäytöksessä olet ollut

1-5

6-10

Jokin muu määrä

Jokin muu määrä, mikä?

3. Paras näytös, jossa olet ollut? Miksi?

4. Oletko katsonut muotinäytöksiä Internetistä?

Kyllä

En

5. Miksi muotinäytöksiä mielestäsi järjestetään?

6. Mikä on tärkeintä muotinäytöksessä?/ Millainen on mielestäsi toimiva muotinäytös?

7. Pisin aika, jonka jaksat seurata muotinäytöstä?

8. Mitä usein unohdetaan muotinäytöksissä?

- Että vaatteet ovat näytöksen pääasia
- Kuinka paljon järjestyspaikka vaikuttaa näyttökseen
- Varmistaa, että kaikki yleisössä näkevät näytöksen vaatteet
- Kuinka paljon musiikkivalinnat vaikuttavat näyttökseen

Jotain muuta, mitä?

9. Pahin virhe, mitä muotinäytöksessä voi tehdä?

10. Kuinka paljon musiikki vaikuttaa näyttökseen?

- Paljon
- Vähän
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

Jotain muuta (tai jos haluat perustella vastaustasi)

11. Kuinka paljon näytöksen esityspaikka vaikuttaa näyttökseen?

- Paljon
- Vähän
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

Jotain muuta (tai jos haluat perustella vastaustasi)

TÖISSÄ MUOTINÄYTÖKSESSÄ

12. Oletko organisoinut muotinäytöstä?

- Kyllä
- En

13. Paras organisoimasi näyttös? Miksi?

14. Oletko ollut töissä muotinäytöksessä?

Kyllä

En

15. Mikä on ollut työnkuvasi muotinäytöksessä?

Pukija

Kampaaja

Meikkaaja

Juontaja

Valokuvaaja

Jokin muu

Jokin muu , mikä?

16. Oletko ollut mallina muotinäytöksessä?

Kyllä

En

17. Paras näyttökokemus mallina? Miksi?

18. Mallin kannalta näyttöksessä tärkeintä on?

MUOTINÄYTÖS OSANA MUODIN MARKKINOINTIA

19. Millainen on mielestäsi

a) messumuotinäytös?

b) catwalk-näytös?

c) tavaratalonäytös?

20. Kuinka tärkeä osa muodin markkinointia muotinäytökset mielestäsi ovat?

21. Miten tapahtuman yhteyteen suunniteltava näytös ja erillinen muotinäytös eroavat toisistaan?

Kumpi palvelee mielestäsi paremmin ajatellen muodin markkinointia?

22. Mitä onnistunut näytös antaa

a) yritykselle?

b) suunnittelijalle?

c) mallille?

d)

yhteistyökumppanille?

e) medialle?

f) yleisölle/
kuluttajalle?

23. Jotain muuta kuin kyselyssä esille tullutta, mitä haluat mainita muotinäytöksiin liittyen?



Hi,

I'm Lisa-Marie Pyykkönen, last year student in Kymenlaakso University of Applied Sciences, who has organized several fashion shows during last four years and is now doing her final thesis on a subject 'Fashion show as a part of fashion marketing -how to produce a successful fashion show?'

I'll use the results of this survey as a part of analyzing what a good fashion show is like, including all the angles from companies and fashion designers to the customers.

All the answers are being handled confidentially and all the people answering are going to stay anonymous. I'm sending this survey to fashion professionals, such as store owners, fashion designers, show organizers, models, photographers, but also for other people interested in fashion. The best is if you are able to answer all of the questions, but even an answer to one question is enough -all the answers are equally important to me. I'd like to have the answers as soon as possible, but on Friday October 23rd 2009 at the latest. A huge thank you before hand to all of you answering to the survey!

With friendly regards,

Lisa-Marie Pyykkönen
 pyykkonen.lisamarie@gmail.com
 www.myspace.com/dalizclothing

SURVEY: WHAT'S A GOOD FASHION SHOW LIKE?

Answer to the questions by either clicking the answer you find correct for you or by writing the answer with your own words to text boxes. If you feel like you can't answer to some of the questions or feel like they don't concern you, leave that part blank.

GENERALLY ABOUT FASHION SHOWS

1. Have you ever been to a fashion show?

Yes

No

2. How many fashion shows have you been to?

1-5

6-10

Some other amount

Some other amount, how many?

3. The best show you've ever been to, why?

4. Have you watched fashion shows from the Internet?

Yes

No

5. Why do you think fashion shows are being organized?

6. What's the most important thing in a fashion show?/ What's a good fashion show like?

7. The longest time, you're able to concentrate on watching a fashion show?

8. What's often forgotten in fashion shows?

- That the clothes are the main thing
- How much the place of the show matters
- How to make sure everybody in the audience are able to see the clothes
- How much music choices affect on the show

Something else, what?

9. The worst mistake that can ever be made in a fashion show?

10. How much does the music affect on the fashion show?

- A lot
- A bit
- Not at all
- I don't know

Other (or if you want to specify your answer)

11. How much does the place where the show's been held affect to the show itself?

- A lot
- A bit
- Not at all
- I don't know

Other (or if you want to specify your answer)

WORKING IN A FASHION SHOW

12. Have you organized any fashion shows?

- Yes
- No

13. The best show you have organized, why?

14. Have you been working in a fashion show?

Yes

No

15. What has been your occupation as working in a fashion show?

Dresser

Hairdresser

Make-up artist

Host

Photographer

Something else

Something else, what?

16. Have you been modeling in a fashion show?

Yes

No

17. The best modeling experience, why?

18. What's the most important thing in a fashion show from model's aspect?

FASHION SHOW AS A PART OF FASHION MARKETING

19. How would you describe

a) a fashion fair
fashion show?

b) a catwalk fashion
show?

c) a department
store / a shopping
mall fashion show?

20. How important part do you think fashion shows have in fashion marketing?

21. How do a fashion show organized as part of an event and a separately organized fashion show differ from each other?

Which of those two do you think is a better choice with fashion marketing in mind?

22. What does a successful fashion show give

a) to company?

b) to fashion

designer?

c) to model?

d) to co-operators/
sponsors?

e) to media?

f) to the audience/
customer?

23. Something else that you'd like to mention concerning fashion shows that doesn't come up in this survey?

Fashion Circus -näytöksen suunnittelun, harjoittelun ja toteuttamisen aikataulu
26.10.2009–26.4.2010

2009

Vk 44

Näytöskonseptin suunnittelu

Teeman, nimen ja sloganin kehittäminen

Vk 45–46

Alustava projektisuunnitelma

Vk 47–53

Yhteistyökumppaneiden ja näytöksen vaatesuunnittelijoiden hankinta

Alustavan budjetin laadinta

2010

Vk 1-3

Sponsoreiden hankinta

Graafisen suunnittelun aloitus

Bändin ja juontajan varaus

Vk 4-6

Lavarakenteiden ja valojen suunnittelu, suunnitelman esittely alan ammattilaisille

Kaikki näytökseen yhteistyökumppaneina ja sponsoreina osallistuvat yritykset selvillä

Vk 7

Graafinen ilme valmis

Kaikki näytökseen osallistuvat vaatesuunnittelijat selvillä

Vk 8

Graafiseen ilmeeseen lisätty kaikki logot, mainosmateriaali valmis painoa varten

Vk 9-10

Pukijoiden ja flyerien jakajien hankkiminen työryhmään

Vk 11–12

Malli-casting

23.3.

Lehdistötiedote

Vk 13

Näytösvaatteet ja lopullinen näytösmusiikki valittu; bändille ilmoitettu, mitkä kappaleet heidän halutaan soittavan osana näytöstä

Ensimmäinen mainos Kouvolan Sanomissa

Perustetaan Facebookiin tapahtumaryhmä Fashion Circus

Mainosmateriaali painosta

Vk 14

Toinen mainos Kouvolan Sanomissa

Julisteiden jako

Lopullinen näytöskonsepti ja sisääntulojärjestys

8.4.

Sovitukset klo 14.00

Ensimmäiset koreografiaharjoitukset Brankkarilla klo 17.00

Vk 15

Näytösmusiikin miksaus valmiina

Äänimiehet ottavat yhteyttä bändiin liittyen tarvittavaan äänentoistokalustoon, myös bändin saapumisajankohta varmistetaan

Kolmas mainos Kouvolan Sanomissa

Flyereiden jako

Kaikki näytökseen tarvittava oheismateriaali hiuspinneistä ja varasukkahousuista teippiin ja hakaneuloihin hankittuna

13.4.

Koekampaukset ja meikit klo 10.00

Ensimmäiset harjoitukset kaupungintalolla ilman lavaa klo 15.00

Vk 16

19.4.

Tarkka ohjeistusnäytöspäivästä koko työryhmälle

Oheismateriaalien pakkaus näytöspaikalle kuljetusta varten

Flyereiden jako

Ilmoitetaan vaatesuunnittelijoille vaatteiden ja asusteiden tarkempi haku-tai toimitusaika

20.4.

Juontoteksti valmiina

Flyereiden jako

21.4.

Lehtimainos PK:ssa

Flyereiden jako

22.4.

Näytöksen harjoitukset kaupungintalolla (ei oikeaa näytöslavaa, näytösmusiikki mukana) Paikalla myös lavanrakennusryhmä, jossa mukana yksi äänimiehistä ja yksi valomiehistä, kaiken suunnitellun tarkistaminen näytöspäivää varten

Paikalla myös videoryhmä ja valokuvaajat tekemässä kuvaussuunnitelmaa

Neljäs mainos Kouvolan Sanomissa

Flyereiden jako

23.4.

Näytöspäivä

Viides mainos Kouvolan Sanomissa

Flyereiden jako

Vaatteiden haku klo 9-11.00, mikäli vaatteet toimitetaan, niiden tulee olla perillä klo 12.00 mennessä kaupungintalolla

Vaatteet rekeille sisääntulojärjestykseen klo 12.00

Mallit kampaajalle ja meikkaukseen porrastetusti

Klo 12.30 Avauksen tanssivat mallit(4kpl) ja 1.sisääntulon mallit(3kpl)

Klo 13.00 2.sisääntulon mallit (5kpl)

Klo 13.30 Välitanssinumeron mallit (6kpl)

Klo 14.00 3.sisääntulon mallit (4kpl)

Klo 14.30 4.sisääntulon mallit (4kpl)

Klo 15.00 5.sisääntulon mallit (3kpl)

Näytöslavan pystytys klo 14.00 alkaen, näytösalue aidattu

Lava valoineen valmiina sekä screenit kiinnitettynä klo 16.00

Mallit valmiina sekä bändi ja juontaja saapuvat klo 17.00

Kenraaliharjoitus äänien ja valojen kanssa klo 18.00 (samaa aikaan alkamassa

Muodin Yön avajaisnäytös, joka pidetään Fashion Circuksen vuoksi ensimmäistä kertaa isolla ulkolavalla Sokoksen edessä. Tämä vie Muodin Yöhön osallistuvien ihmisten huomion, antaen siten mahdollisuuden harjoitteluun.)

Järjestyksen valvojat saapuvat paikalle klo 18.30

Työryhmän ruokailu klo 19.00

Bändi omalla backstagella ja mallit sekä juontaja omalla backstagella klo 20.00

Mallit ja juontaja pukeutuvat asuihin, näytöksen 4.sisääntulon jäätelöt kylmälaukussa
mallibacstagella, rannekemyynti alkaa, portit aukeavat klo 20.30

Kaikki on valmiina, näytös alkaa klo 21.00

Näytös päättyy klo 22.30

Lavan purku sekä vaatteiden, asusteiden ja muiden tavaroiden pakkaus klo 22.30
alkaen

After party Amarillossa klo 23.00

24.4.

Vaatteiden palautus klo 12 alkaen

26.4.

Kiitosviestien lähettäminen

Fashion Circus –näytöksen yhteistyökumppanit ja sponsorit

Amarillo (Fashion Circuksen virallinen after party sekä näytöspäivän ruoat työryhmälle)

Caminito (Jäätelöt näytöksen yhteen sisääntuloon logoa vastaan)

Fast Motors (Cadillac + kuljetusauto logoa vastaan)

Hiustropiikki (Kampaus- ja meikkaustyö logoa vastaan)

Huvipaja (Alennettu työ- ja laitehinta logoa vastaan)

K-Rauta (pinkki matto logoa vastaan)

Kaupunkilehti PK (yksi ilmainen lehtimainos logoa vastaan)

Kouvolan kaupunki (Näytös- ja harjoituspaikka ilmaiseksi, lisäksi 1000 €:n avustus)

Kouvolan Sanomat (Ilmainen lehtimainonta, yhteensä viisi A5-kokoista mainosta)

Kouvolan Ydinkeskusta ry (Luvat, järjestyksen valvojat, Fashion Circus yhteismainonnassa Muodin Yön kanssa)

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (Pääorganisoidijan assistentit, pukijat, videokuvaus sekä graafinen suunnittelu työharjoitteluna)

MTalo Oy (Ilmaiset painotuotteet logoa vastaan)

Sinooperi (Hakaneulat, teippi ym. tarvikkeet logoa vastaan)

Fashion Circus –näytöksen budjetti

Budjetin menot koostuvat seuraavista:

Pääorganisoijan palkka 1500 €

Assistentit ilmaiseksi, projektin ollessa osa heidän työharjoitteluaan

Mallien palkat 150 € x 39 = 5850 € (Mukana olevat vaatesuunnittelijat maksavat sisääntulonsa mallien palkat osallistumismaksunaan näytökseen)

Juontajan palkka 150 €

Bändin palkka 1200 €

Kampaaja-meikkaajat: työ ilmaiseksi, meikki- ja hiustarvikekorvaus 50 €

Huvipaja: screenit (2kpl), valot, lavarakenteet sekä niin ääni- ja valomiesten kuin lavarakennusryhmän palkka yhteensä 650 €

Videoryhmä: Ilmaiseksi työharjoitteluna

Valokuvaajat (2kpl): 150 € x 2 = 300 €

Valkoinen kangas näytöksen avaukseen lavan reunatolppiin 25 €

Musta kangas mallien ja bändin backstagejen ikkunoihin näköesteeksi 20 €

Lavan pinkkimatto K-Raudan sponsoritukena ilmaiseksi

Graafinen suunnittelu: Ilmaiseksi työharjoitteluna

Mainonta: Ilmainen mainonta PK:ssa ja Kouvolan Sanomissa.

Painokulut ja rannekkeet: Ilmaiset MTalo Oy:n toimiessa sponsorina.

Ruokakulut: Harjoitusten ruokakulut 100 €, näytöspäivänä pientä naposteltavaa backstagelle sekä lämmin ruoka ilmaiseksi Amarillosta

Tilavuokra: Näytös- ja harjoituspaikka ilmainen

Näytöksen jäätelöt: Ilmaiseksi Caminitosta

Cadillacin vuokra: Fast Motorsin sponsorina, ilmainen

Kuljetus: Fast Motorsin kautta ilmainen

Järjestyksen valvojien palkka (Kouvolan Ydinkeskusta ry maksaa)

Teosto(Kouvolan Ydinkeskusta ry maksaa)

Gramex (Kouvolan Ydinkeskusta ry maksaa)

Huvilupa (Kouvolan Ydinkeskusta ry maksaa)

Muut kulut: 100 € (koostuen muun muassa sukkahousujen ynnä muun ostamisesta)

Menot yhteensä 9945 €, josta yhteistyökumppaneiden maksaman osuuden jälkeen jää organisoijalle maksettavaksi 4095 €

Budjetin tulot koostuvat seuraavista:

500 rannekkeen myyntitulot: 335 istumapaikkojen ranneketta hintaan
10 €/kpl ja 165 seisomapaikkojen rannekkeita hintaan 5€/kpl. Ranneketulot yhteensä
4175 €

Kouvolan kaupungin 1000 € avustus

Tulot yhteensä 5175 €

5175 €-4095 €= 1080 € on plusmerkkinen kulujäämä, joka on näytöksen
järjestämisestä saatu tuotto