

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

MY NO.1 - FOR TIMELESS WOMEN

Naistenvaatemallisto syksy – talvi 2013-2014 Coco Chanelin innoittamana

TEKIJÄ: Veronika Tuomivaara

vaatetusmuotoilu

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä Veronika Tuomivaara	
Työn nimi My No.1 – for timeless women – naistenvaatemallisto syksy-talvi 2013 - 2014 Coco Chanelin innoittamana	
Päiväys 20.05.2013	Sivumäärä/Liitteet 83/1
Ohjaaja Marialla Rauhala	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn aiheena on Coco Chaneliin pohjautuvan käyntikorttimalliston suunnittelu. Mallisto on naistenvaatemallisto syksy – talvi 2013-2014 ja se sisältää 15 vaatekappaletta. Suunnittelija haluaa malliston olevan työelämä- ja tulevaisuuslähtöinen, joten suunniteltavan malliston tarkoitus on tulevaisuudessa toimia suunnittelijalle käyntikorttina työnhakutilanteessa. Mallistolla pyritään syventämään suunnittelijan taitoja ja vahvistamaan suunnittelijaidentiteettiä.</p> <p>Työ sisältää tutkimusosuuden, jossa perehdytään Coco Chanelin elämään suunnittelijana. Tekijä vertailee tutkimusosuuden lisäksi itseään ja Chanelia toisiinsa suunnittelijoina Papanekin funktioanalyysin avulla ja tekee sen perustella yhteenvedon heidän yhtäläisyyksistään ja epäyhtäläisyyksistä. Työn tutkimuksellista osuutta tukee Pirkko Anttilan kriittisrealistinen evaluaatio malli, joka kuvastaa luovan projektin etenemistä.</p> <p>Työn lopullisia tuloksia ovat valmis mallistokokonaisuus, joka tulee toimimaan suunnittelijalle esittelymateriaalina, neljä toteutettua tuotetta suunnitellusta mallistosta sekä kirjallinen tutkimusosuus Coco Chanelista.</p> <p>Suunnittelija analysoi työn tuloksia SWOT-analyysin avulla ja hän toivoo saavansa asiantuntijapalautetta Stockmannin muodin studion designer managerilta, nykyiseltä työnantajalta, Luisa Laineelta, suunnittelija Milla Terholta sekä brändimanageri Kathleen Hyytiseltä, jota hän tarkastelee työn kannalta. Työn tekijä pohtii työtä kokonaisuudessaan asiantuntijapalautteen lisäksi myös omasta näkökulmastaan ja kertoo pohdinnassa omat ajatuksensa lopullisesta työstä.</p>	
Avainsanat käyntikorttimallisto, vaateussuunnittelu, Coco Chanel, pliseeraus	

Field of Study Valitse kohde.			
Degree Programme Valitse kohde.			
Author Veronika Tuomivaara			
Title of Thesis My No.1 – for timeless women – womens wear collection to autumn – winter 2013-2014 inspired by Coco Chanel			
Date	20.05.2013	Pages/Appendices	83/1
Supervisor Mariella Rauhala			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to design a collection based on Coco Chanel. The collection will serve as a business card. The collection is a women's collection for autumn - winter 2013-2014 and it includes 15 pieces of clothing. The author wanted the collection to derive from work and future, so the collection was planned for the future to operate as a business card of the author applying for a job. The collection aims to deepen the skills of the author and to strengthen the identity of the author as a designer.</p> <p>The work includes a research part, in which the author discusses the life of designer Coco Chanel. The author also compares herself with Coco Chanel as a designer with the help of the Papanek function analysis and summarizes the similarities and differences of the designers. Pirkko Anttila's critical realistic evaluation model supports the research work and helps to reflect the creative progress of the project.</p> <p>The final result of the thesis is a collection which will function as a presentation material for the designer. The final result includes four manufactured pieces of clothes from the collection and a written overview of Coco Chanel.</p> <p>The designer analysis the results obtained through the work with the help of the SWOT analysis and she wish that she could get expert feedback from Stockmann's design manager Luisa Laine, designer Milla Terho, and brand manager Kathleen Hyytinen that she consider through the thesis. The author considers the work as a whole from her own perspective and reflects her own thoughts of the final work.</p>			
Keywords collection, business card, clothing design, Coco Chanel, pleating			



MY NO.1 - for timeless women

collection a/w 2013-14

1. Johdanto	1
2. Työn strategia	3
2.1 Lähtökohdat, tavoitteet	3
2.2 Kriittisrealistinen evaluaatio	4
3. Coco Chanel & My No.1	8
3.1 Mademoiselle Chanel - 1920-luvun pillipiipari	10
3.2 Coco Chanel ja minä - kohtaaminen	20
4. My No.1 - käyntikorttimallisto	28
4.1 Filosofia	29
4.2 Nuori nainen My No.1 takana	30
4.3 Pliseeraus	32
4.4 Suunnittelu	33
4.5 Kilpailija-analyysi	57
5. Työn tulosten tarkastelu ulkopuolisen silmin	66
6. Loppumietintä	70
6.1 SWOT - analyysi	70
6.2 Pohdinta	72
Kuvaluettelo	75
Aineistoluettelo	77
Lähteet	78
Liitteet	82
Liite 1 My No.1 -mallistokooste	83



Kuva 2. Ote tuotekuvauksista

I Johdanto

Olen jo pidemmän aikaa pitänyt Coco Chanelia yhtenä suosikkisuunnittelijoistani. Olen aina arvostanut hänen elämäntyötään, mutta erityisesti viime vuosien aikana olen huomannut hänen vaikutuksensa omassa suunnittelussani. Kaksi – kolme vuotta sitten näin hänestä kertovan elämäkertaelokuvan, Coco Chanel 2008, joka iskostui hyvin vahvasti mieleeni. Niin vahvasti, että vuosi-pari elokuvan katsomisen jälkeen ensimmäisenä mieleeni muistui ne kauniit ja yksityiskohtaisesti valmistetut hatut. Nämä hatut inspiroivat minua suunnittelemaan malliston Coco Chanelin elämäntyötä kunnioittavasti. Aihe kiehtoi minua suunnattomasti ja huomasin pian suunnittelevani vaatemallistoa, jossa näkyy 20-luvun ja Chanelin vaikutus. Näin mielessäni, kuinka mallit kävelevät channelmainen mallisto yllään lavaa pitkin, päässään 1920-luvulle tunnusomaiset hatut. Tämä ajatus johti minut opinnäytetyöni aiheen alkupisteeseen. Päädyin aiheenani luomaan Chaneliin pohjautuvan naistenvaatemalliston, jonka halusin toimivan minulle käyntikorttina tulevaisuuden työnhakutilanteissa.

Kyseinen käyntikortti on My No.1 –mallisto, joka on osa minua ja osa Chanelia. Laajemmassa kokonaisuudessa se on myös mahdollinen tuotemerkki tulevaisuutta ajatellen, mutta pääasiallisesti työssäni keskityn kuitenkin pelkkään mallistoon. Nimi My No.1 tulee Chanelin No.5 hajuveden ja oman niin sanotun ensimalliston yhdistelmästä. Nimellä haluan hakea ytimekkyyttä ja mieleenpainuvuutta. Jotta mallisto on nimensä mukaisesti vahva ja täysin loppuun asti mietitty, käyntikorttina sekä mahdollista brändiajattamista tukien, olen ajatellut kauemmas tulevaisuuteen ja ideoin muun mallistomateriaalin rinnalle kokonaisuutta kuvastavan myymälän sekä siihen liittyviä oheismateriaaleja. Haluan, että minulla on tukevasti valettu pohja tulevaisuutta ja työllistymistä ajatellen, joten kasaan kaiken mallistomateriaalin yhdeksi kokonaisuudeksi (Liite 1.), jota voin käyntikorttina esitellä mahdollisille työnantajille.

Työssäni vertailen itseäni ja Coco Chanelia etsimällä yhtymäkohtia sekä vastakkaisuuksia. Vertailun apuna käytän Papanekin funktioanalyysia, jonka pohjalta teen yhteenvedon Chanelista sekä itsestäni suunnittelijoina. Erityisesti kiinnitän vertailussa huomiota

Coco Chanelin uran alkuaikoihin, koska olemme monella tavalla lähes samalla viivalla, iällisesti sekä aloittelevina suunnittelijoina. Työni varsinaisena punaisena lankana toimii Pirkko Anttilan kriittis-realistinen tutkimusmenetelmä, joka soveltuu erityisesti luovan alan töiden pohjaksi. (Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta 2005.) Käyn työssäni myös läpi suunnitteluun liittyviä peruselementtejä käyttäen apuna alan kirjallisuutta.

Kaiken lähdeaineiston ja alan kirjallisuuden lisäksi hyödynnän työssäni myös rintarinnan opinnäytetyön kanssa kulkenutta Stockmannin muodin studiolla suorittamaani suunnittelija-assistentin harjoittelua ja siitä saatua kokemusta sekä muilta työntekijöiltä saatua arvokasta asiantuntijuutta. Mallistoani arvioivat työnantajani Luisa Laine, Global Essentialin ja Global G:n suunnittelija Milla Terho sekä samaisten tuotemerkkien brändimanageri Kathleen Hyytinen. Harjoittelun merkitys näkyy erityisesti omassa suunnittelussa vahvempana kaupallisena näkemyksenä. Suunnitteluassistentin harjoittelun suoritin 7.1-19.4.2013 mikä myöhemmin jatkui virallistetussa työsuhteessa junior designerina eli nuorempana suunnittelijana Global Essential ja Global G merkeissä.

2. Työn strategia

Strategiassa käyn läpi työn lähtökohtia ja tavoitteita ja hahmottelen kuvausta siitä, mitä olen tulossa tekemään. Kerron myös luvussa 2.2 Pirkko Anttilan kriittisrealistisen evaluaation mallista, joka toimii työssäni tukirakenteena. Kyseinen malli sopii hyvin työlle, koska se soveltuu erityisesti luovan prosessin rakenteeksi.

2.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Työn lähtökohtana oli luoda Coco Chanelin uran alkuvaiheisiin pohjautuva 15 vaatekappaleen pienmallisto. Malliston tarkoitus on tukea minua työnhaussa ja toimia käyntikorttina, jota voi tulevaisuudessa esitellä mahdollisille työnantajille. Tavoitteena oli luoda mallisto, joka tuo esille persoonani ja identiteettiäni suunnittelijana.

Mallistollani haluan kunnioittaa Coco Chanelin elämäntyötä ja osoittaa, että hänen ideologiansa yksinkertaisista, mutta ajattomista ja kauniista sekä materiaaleiltaan ja työnjäljitään laadukkaasti valmistetuista vaatteista pitävät pintansa vielä tänäkin päivänä. Kyseinen ideologia sopii hyvin nykypäivän kestäväen kehityksen mukaiseen elämäntyyliin. Erityisesti ajattomuus on tärkeässä rooli omassa mallistossani, koska ajattomilla silhueteilla, väreillä ja materiaaleilla taataan tuotteelle pitkä ikä. Mielestäni pelkästään ekologisilla materiaaleilla ei luoda pitkäikäistä ja kestävää mallistoa.

Kokonaisuutena opinnäytetyölläni tavoittelen yhtenäistä kokonaisuutta, joka tiivistää neljän vuoden vaatetusmuotoilijan opinnot sekä osoittaa kasvua ihmisenä ja suunnittelijana. Toivon voivani inspiroida ja herättää kiinnostusta muissa ihmisissä opinnäytetyölläni. Tavoitteena on erityisesti saada lisää ammatillista kokemusta sekä syventää jo aiemmin opittuja taitoja, joita voin myöhemmin työelämässä hyödyntää ja soveltaa. Työ on tavoitteiltaan sekä lähtökohdiltaan hyvin tulevaisuus- ja työelämäsuuntautunut.

2.2 Kriittisrealistinen evaluaatio

Kriittis realistinen evaluaatio (Anttila 2005, 462-465) on luovan ja produktiivisen prosessin mallintamiskeino. Kriittis realistinen evaluaatio malli kuvaa luovaa projektia ja sen etenemistä alkumielikuvasta lopullisiin työn tuotoksiin. Koska kyseinen malli sopii erityisesti tukemaan luovan työn prosessia, se oli hyvä valinta omalle opinnäytetyölleni. Työni pitää sisällään luovaa ideointia, malliston suunnittelua sekä tuotteiden valmistamista. Seuraavassa tekstissä olen soveltanut Pirkko Anttilan kriittisrealistisen evaluaation prosessin kulun omaan työhöni sopivaksi. (Anttila 2005, 462-465.)

Kriittisrealistisen evaluaation malli pitää sisällään kuusi eri vaihetta, jotka sovelsin omaan työhöni sopivaksi. Ensimmäisessä vaiheessa loin työlleni alkumielikuvan. Lähdin liikkeelle siitä, että minulla oli tarve luoda mallisto ja halusin yhdistää siihen kiinnostukseni ja arvostukseni Coco Chanelia kohtaan. Aloitin työni ideoimisella ja malliston hahmottelulla. Selasin läpi trendiennustepalveluita, pääasiallisesti WGSN-sivustoa, ja etsin materiaalia mallistooni. Keräsin myös Chanelia käsittelevää aineistoa ja kuvia malliston rakentamista sekä raporttia varten. Tässä vaiheessa ideoin hyvin vapaasti työni sisältöä ja tein vielä hyvin vähän varsinaisia päätöksiä malliston sisällön suhteen. Koska tein työni yksilötyönä, päätin lähtökohdista, tavoitteista ja menetelmistä yksin ohjaavan opettajani avustuksella. Päädyin Chaneliin pohjautuvaan mallistoon, joten työn olennaiseksi tietoperustaksi vahvistui kirjallisuus ja muu lähdeaineisto koskien Coco Chanelia. Työn taitoperustana toimi oma ammatillinen osaaminen, jota on kertynyt aiemmista vaatetusartesaanin opinnoista sekä tämän hetken vaatetusmuotoilun opinnoista. Työtäni tietoperusteisten vaikutteiden lisäksi ohjasi myös omat henkilökohtaiset vaikutteet muun muassa omat mielikuvat, kokemukset, mieltymykset ja oman ammatillisen osaamisen soveltaminen ja hyödyntäminen. (Anttila 2005, 462-465.)

Toisessa, analyttisen erittelyn, vaiheessa hahmotin omaa ratkaisumallia ja selkiytin oman työni tavoitekuvia. Määrittelin myös työni lopulliset tavoitteet, joihin lukeutui oman ammattiosaamisen syventäminen ja Coco Chanelia arvostavan ajattoman naistenvaatemalliston luominen, joka toimii tulevaisuudessa käyntikorttina. En määritellyt työlleni varsinaisia ongelmia, koska työlläni ei ollut tarkoitus etsiä ratkaisua tiettyyn ongelmaan, vaan työ oli tarkoitettu itselle käyntikortiksi. Suurin ongelma lienee kuitenkin

ollut käyntikorttimalliston luominen, koska oli huomioitava malliston laajuus ja sisältö, jotta se olisi käyttökelpoinen esittelymateriaali. Tässä vaiheessa halusin erityisesti keskittyä malliston funktioihin. Ennen siirtymistä eteenpäin määritin itselleni aikataulun ja tein päätöksen malliston koosta. (Anttila 2005, 462-465.)

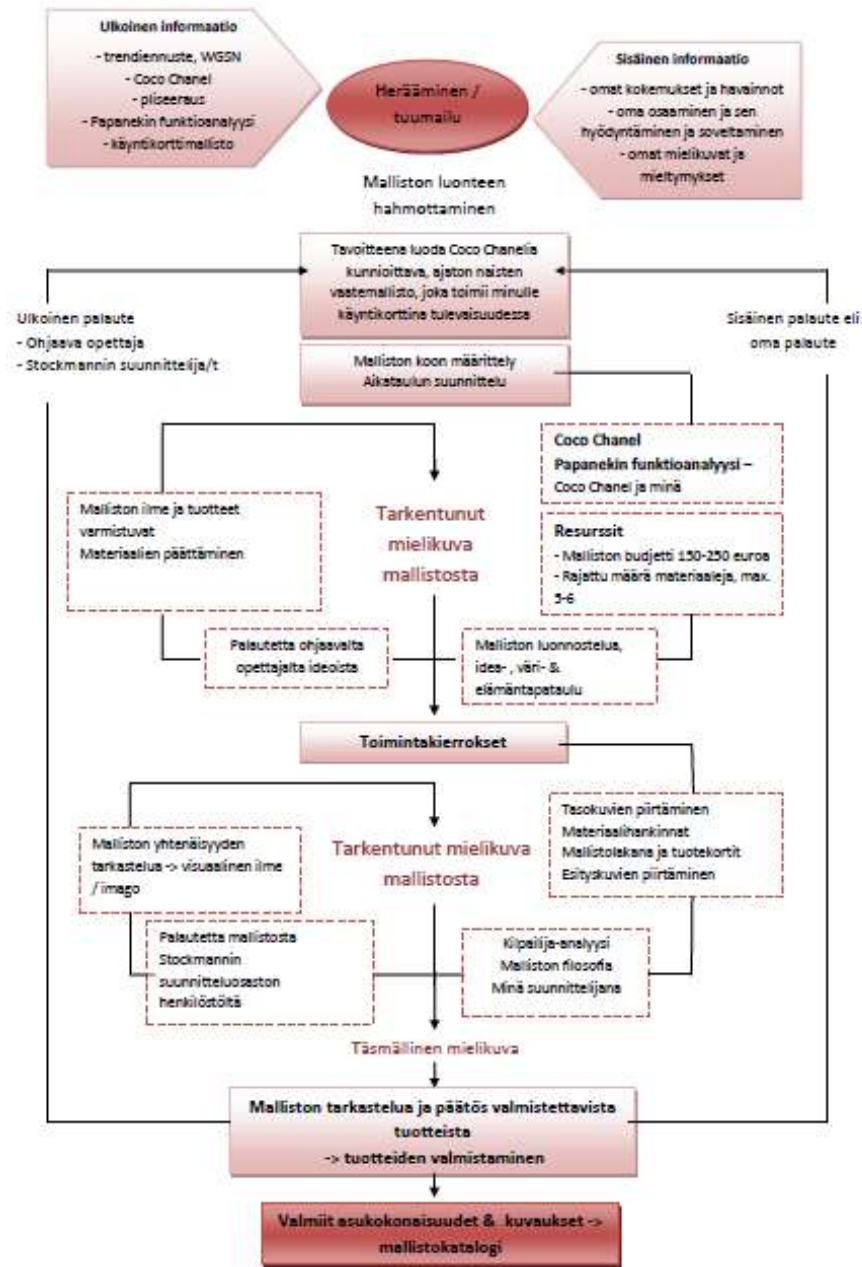
Kolmannessa vaiheessa määrittelin, kuinka ja mistä saan palautetta työlleni. Opinnäytetyötä ohjaava opettajani oli tärkeä palautteen ja rakentavan kriitiikin antaja, mutta myös myöhemmässä vaiheessa Stockmannin design manageri ja nykyinen työnantajani Luisa Laine sekä suunnittelija Milla Terho ja brändimanageri Kathleen Hyytinen olivat työni kannalta tärkeitä palautteen lähteitä. Myös itse tarkastelin työtäni kriittiseltä näkökannalta sekä pyrin myös saamaan palautetta kurssikavereiltani. Tässä vaiheessa minulla oli jo valmiina palautetta varten malliston kartat eli ideataulu, värikartta ja kohderyhmätaulu. Olin myös miettinyt ja rajannut materiaaleja ja malliston budjettia. Palautteen jälkeen malliston ilme ja tuotteet alkoivat varmistua sekä päätin malliston tuotteille materiaalit. Asetin itselleni myös jatkokehittämistä varten kyseenalaistavia kysymyksiä, muun muassa onko mallisto sellainen, kuin itse haluan, onko se menossa oikeaan suuntaan, näkyykö Chanelin vaikutukset ja onko sillä edellytykset toimia käyntikorttina. (Anttila 2005, 462-465.)

Neljänteen vaiheeseen mennessä työ oli alkanut tarkentua. Pirkko Anttilan mukaan (2005, 465) tämä vaihe on koko prosessin käytännöllinen vaihe, jossa tapahtuu varsinainen työn tutkiva toiminta. Tässä vaiheessa aloin työstää mallistoa kasaan. Tein mallistolakanan, jossa näkyvät kaikki tuotteet, tein materiaalihankinnat, tuotekortit ja piirsin esityskuvat. Perehdyin myös kilpailijoihin ja tein aineiston pohjalta kilpailija-analyysiin. Malliston ja itseni kannalta tärkeänä pidin kirjoittaa minä suunnittelija –tekstin, joka tuki malliston suunnittelua ja viimeistelyä. Ennen kuin työ oli tarkentunut jälleen selvemmäksi, esitin keskeneräisen työni Stockmannin design managerille, Luisa Laineelle. Sain häneltä erittäin positiivista, mutta myös rakentavaa palautetta. Hänen ideansa pohjalta kirjoitin tuotemerkilleni filosofian, joka auttaa avaamaan mallistoa syvemmin. (Anttila 2005, 462-465.)

Viimein mallistoni ja työni vaikutti oikealta ja saavutin täsmällisen mielikuvan, miltä ensimmäisteni, My No.1, kuuluu näyttää ja tuntua. Olin siinä vaiheessa, että valitsin toteutettavat mallit, ja aloin valmistaa niitä. Materiaalihankintojen jälkeen työ eteni kaa-voituksella, sovitustaiteiden valmistuksella, sovituksilla, korjauksilla ja lopullisten tuotteiden valmistuksella. Tuotteet kuvattiin myöhemmin ja ne liitettiin mallistokatalogiin. Ennen työn tulosten tarkastelua viimeistelin mallistoa ja tein vielä viimeisiä hiomisia. Halusin, että mallisto on kokonaisuutena harmoninen ja loppuun asti mietitty. Koin tässä vaiheessa oman tulevaisuuden ajattelun tärkeänä, joten jotta mallisto olisi viimeisen päälle tarkkaan mietitty ja suunniteltu, halusin myös tehdä suunnitelman mahdollisesta myymälän ilmeestä sekä siihen liittyvistä oheismateriaaleista. Valmiin myymäläsuunnitelman pohjalta on tulevaisuudessa helppo rakentaa liiketila mahdollista omaa tuotemerkkiä varten. Liiketilasuunnitelma, logo, labelit ja ostoskassit viimeistelivät muuten valmiin malliston.

Kuudennessa eli viimeisessä vaiheessa tarkastelin työn tuloksia ja pohdin, kuinka olin työni kannalta onnistunut. Sain myös ulkopuolista palautetta lopullisesta työstäni Stockmannin suunnittelija Milla Terholta sekä brändimanageri Kathleen Hyytiseltä, jota tarkastelin ja peilasin omiin ajatuksiini. Erityisesti tarkastelun kohteena olivat työn konkreettiset tuotokset eli My No.1 –käyntikorttimallisto sekä neljä toteutettua tuotetta. (Anttila 2005, 462-465.)

Sain joka vaiheen aikana palautetta ohjaavalta opettajaltani sekä kurssikavereilta. Tarkastelin myös itse työtäni erittäin kriittisesti ja annoin itselleni sisäistä palautetta ulkoisen palautteen lisäksi. Työn eteneminen oli koko ajan kiertokulullista, koska palautetta saadessani ja omia pohdintojani tehdessä oli palattava alkuun tarkastelemaan työtä, minkä pohjalta etsin ratkaisuja työn kehittämiseen. Koska työni alkulähtökohta oli erittäin tärkeä ja vahva, tämä vaikutti siihen, että jouduin palaamaan aina uudelleen tarkastelemaan Coco Chanel –lähtöisyyttä. Tulevaisuusajattelun tärkeys painottui oman suunnittelijan työn kehittämiseen ja suunnittelijaidentiteetin löytämiseen, mutta erityisesti työelämän huomioimiseen. Tämä kiertokulullinen prosessi on tyypillistä juuri kriittisrealistisen evaluaation mallinnukselle. Seuraavalla sivulla on esitetty kriittisrealistinen evaluaatio kuviona. (Kuvio 1.) (Anttila 2005, 462-465.)



Vieressä Pirkko Anttilan (Anttila 2005, 462) kriittis realistisen evaluaation prosessi kuvattuna ja sovellettuna oman mallisto-suunnittelun tueksi.

Kuvio1. Pirkko Anttilan kriittis realistinen evaluaatio malli sovellettuna omaan työhön (Anttila 2005, 462)

3. Coco Chanel & My No.1

Luvussa kolme teen tiivistetyn katsauksen Coco Chanelin elämään. Erityisesti keskityn hänen uransa alkuvaiheisiin ja siihen, kuinka hänestä tuli kuuluisa muotisuunnittelija. Tulen myös vertailemaan alaluvussa 3.2 itseäni ja Coco Chanelia toisimme Papanekin funktioanalyysin toimiessa pohjana.

Kuinka Gabriellesta tuli Coco?

Gabrielle Bonheur Chanel (Kuva 3.) syntyi Ranskassa Saumurin kaupungissa 1883. Gabriellella oli neljä sisarusta, kaksi siskoa ja kaksi veljeä. Hänen vanhempansa eivät olleet vaikutusvaltaisesta suvusta, vaan he kiersivät ympäri Ranskaa, hänen isänsä, Albert Chanelin toimiessa kulkukauppiaana. Gabrielle ja hänen sisaruksensa syntyivät milloin missäkin, eivätkä he ehtineet kasvaa kauaa vanhempiensa luona. Heidän äitinsä, Jeanne, kuoli 1895 ja pian kuoleman jälkeen heidän isänsä lähti

omille teilleen ja Gabrielle siirrettiin siskojensa, Julien ja Antoinetten kanssa Aubazinen orpokotiin. Cocon ja hänen siskojensa siirryttyä Aubazineen, heidän veljensä, Alphonse ja Lucien, sijoitettiin tuntemattomaksi jääneeseen maataloon palkattomaksi työvoimaksi. (Madsen 2009, 11-20.)

Vanhemmassa iässä Cocolla oli tarve muunnella totuutta elämästään ja erityisesti lapsuudestaan, hän ei halunnut, että totuus hänen kaupusteleavasta renttu-isästään ja nuorena kuolleesta äidistä tulisi julki. Rikastuttuaan Coco maksoi jopa veljilleen, etteivät he paljastaisi olevansa hänelle sukua. Elämäkertaelokuvassa, *Coco Chanel 2008*, ei mainita ollenkaan Cocon muita sisarusia paitsi An-



Kuva 3. Coco Chanel



Kuva 4. Gabrielle 'Coco' Chanel

toinette. Hän häpesi lapsuuttaan ja nuoruuttaan ja tästä syystä hän katkoi koko ikänsä suhteitaan sisarustensa lisäksi myös vanhoihin ystäviin ja tuttuihin, joilla oli tiedossa Chanelista sellaisia seikkoja, joita hän ei halunnut tulevan julki. Aubazinen orpokotiajoista hän ei myöskään liiemmin halunnut puhua, hän kertoi uteliaille haastatteloille ja elämäkertojen kirjoittajille, että oli viettänyt nuoruutensa tätien ja äidin serkkujen hoivissa. Ainoastaan eräästä miehestä, Boy Capel, johon Chanel oli kovin rakastunut, hän kertoi totuuden sellaisenaan. (Madsen 2009, 11-20, 66.)

Lempinimi ”Coco” on juuriaan Chanelin nuoruudesta, jolloin hän kokeili siipiään laulajattarena. Hän kiersi yhdessä Adriennen, hänen tätinsä, kanssa ja esiintyi eri ravintoloissa ympäri Ranskaa. He lauloivat usein erästä suosittua surumielistä laulua koiransa kadottaneesta pariisilaistytöstä ja koiran nimi oli Coco. (Madsen 2009, 31-35; *Coco Before Chanel* 2009.)

Coco Chanelin (Kuva 5.) elämäkerta (Madsen 2009) antoi ymmärtää, että hänen elämänsä ei ollut koskaan rakkauden täyteistä. Hän koki elämänsä aikana useita pettymyksiä ja karvaita kokemuksia. Hänelle oli kasvanut jo lapsuudesta asti erittäin vahva, itsenäinen ja uhmakas luonne. Äitinsä kuolema, isänsä katoaminen ja orpokotiajat jättivät jälkensä häneen. Hän kasvatti itselleen suoja-kuoren muuta maailmaa vastaan ja käänsi lopulta ikävät asiat voimavarakseen. Coco oli sinnikäs, kunnianhihoimen ja määrätietoinen nainen. Hän uskoi itseensä sekä kykyynsä luoda naisille uudenlaisia, muodikkaita vaatteita. Uskon, että luonteensa ansiosta Chanelista kasvoi globaalisti tunnettu ja arvostettu muotitalo.

Gabrielle 'Coco' Chanel kuoli 1971 omassa yksinäisyydessään Pariisin hotelli Ritzissä. Hotellin sijainti oli Cocon kannalta merkittävä, koska hänen vuonna 1910 avattu ensimmäinen liiketila sijaitsi Rue Cambonilla, aivan Ritzin tuntumassa. Chanelin muotitalon päätoimipiste sijaitsee edelleen samassa paikassa, Rue Cambonilla (Kuva 5.), tosin uuden taiteellisen johtajan, Karl Lagerfeldin, voimin. Lagerfeld on toiminut Chanelin taiteellisena johtajana vuodesta 1983 lähtien. Hän on vuosien aikana muokannut Chanelin vaatteiden imagoa ja ilmettä, pitämällä kuitenkin selkeät tunnistettavat Chanelille ominaiset piirteet. (Lehnert 2000, 23.)



Kuva 5. Chanel -myymälä Rue Camboninilla

3.1 Mademoiselle Chanel - 1920-luvun pillipiipari

Coco Chanelin tarina suunnittelijana alkoi vaatimattomasti hattujen suunnittelulla ja valmistamisella ensin itselleen. Hatut olivat Chanelin tyyllille ominaisesti hyvin yksinkertaisia ja koruttomia. Hän keräsi suunnittelemissaan hatuilla huomiota pitämällä sellaista päässään muun muassa hevoskilpailuissa. Hänen hattunsa herätti kiinnostusta ja pian seurapiirinaiset ja näyttelijät ostivat Cocolta hänen hattujaan. Kysyntä kasvoi nopeasti, mikä johti laajempaan suosioon. (Coco Chanel 2008 [DVD]; Lehnert 2000, 22.)

Myöhemmin, Boyn astuessa hänen elämäänsä ja rahoittaessaan Chanelin ensimmäisen putiikin, hän alkoi myydä hattujaan päivätyönä. Cocon ensimmäinen liiketila sijaitsee vielä tänäkin päivänä Rue Cambonilla, Pariisissa, parhaimmassa mahdollisessa piirissä, missä ostokulttuuri kukoistaa. Sijainti nosti Chanelin kartalle ja pian seurapiirinaiset täyttivät, Chanel Modesin, Cocon liikkeen. Chanelin hatut olivat haluttuja ja pian hattujen rinnalle nousi myös myyntiin vaatteita naisille hänen asiakkaitensa toiveesta. Chanel laajeni nopeasti, seuraava liike avattiin Deauvilleen, joka oli siihen aikaan erittäin suosittu lomakohde. (Kuva 7.) Pian Deauvillen jälkeen avautui kolmas liike Biarritziin. Nämä molemmat paikat olivat rikkaiden ja joutilaiden suosiossa, joten ne sopivat mitä parhaiten Cocon liiketoiminnalle. (Madsen 2009, 67; Lehnert 2000, 22.)



Kuva 6. Chanelin myymälä Deauvillessa

Chanel No.5

Naistenvaatteiden myynti kukoisti Chanelilla erinomaisesti ja vuonna 1921, kun Coco täytti neljäkymmentä, hän juhlisti merkkipäivää tuomalla markkinoille sen kuuluisan ja myöhemmin klassikoksi luokitetun Chanel No. 5 parfyymin. (Kuva 8.) Kyseiseen hajuveteen ja sen nimeämiseen liittyy useita tarinoita, muun muassa, että Chanel olisi syntynyt viides päivä, vaikka hänen oikea syntymäpäivänsä oli yhdeksästoista, ja että luku viisi oli hänen onnenlukunsa. Chanelin kilpailijoiden hajuvetet olivat kaikki kukkaispohjaisia tuoksun ja nimen puolesta, Chanelin tuoksu oli kekseliäs, se erottui niin nimensä kuin tuoksun avulla. Myös neliskulmainen pullo loi uutuuden viehätystä ja mielenkiintoa. Kukkaistuoksut ja herkät, naiselliset pullot olivat kuin toisesta maailmasta. (Madsen 2009, 148-157.)



Kuva 7. No.5 -hajuvesi

Cocolla oli liikenaisen vaisto, hän tiesi miten liike-elämässä toimitaan menestyäkseen. Kun Coco alkoi tuoda Chanel No.5 markkinoille, hän aloitti sen pienin elein. Ensin hän alkoi jakaa pieniä näytepulloja luottoasiakkailleen, jonka jälkeen hän antoi myyjättäriensä hajustaa sovitushuoneet uudella hajuvedellä, näin hän halusi herättää mielenkiinnon. Pian asiakkaat alkoivat tiedustella, mistä kyseistä hajuvettä voisi ostaa. Chanel uskotteli asiakkailleen, ettei myy parfyymejä, vaikka oikeasti hän vain yritti tehdä katsausta mahdollisesta markkinaraoasta ja kysynnästä. Pian hän sai ensimmäiset hajuvedet myyntiin ja menestys oli taattu. No.5:n ottaminen myyntiin oli kuin kultakaivos Chanelille ja sillä oli erityisen suuri rooli myynnin kannalta toisen maailmansodan aikana. Sanotaan, että Chanel No.5 pelasti muotitalon vararikolta. (Madsen 2009, 149-155; Lehnert 2000, 23; Baudet 1999, 78.)

Pikkumusta

Pikkumustan synnystä on samalla tavalla useita tarinoita, kuin No.5 hajuvedestä ja yhtä oikeaa ei tiedetä. Se on kuitenkin suunniteltu 1920-luvun puolivälissä ja koki huippunsa 1950–1960-luvulla. Sanotaan, että pikkumusta oli vastaveto hänen kilpailijansa, Poiret'n, sen aikaiseen monivärisen loisteliaisuuteen. Poiret'n yltiöromanttiset ja koristeelliset asut naisten yllä eräessä oopperan gaalassa oli saanut Cocon ideoimaan pientä mustaa pukua, joka kestäisi muodista toiseen. Toisaalla kerrottiin, että Chanel oli Boyn, elämänsä rakkauden, kuoltua sanonut, että hän laittaa koko maailman suremaan edesmennyttä rakastaan. Mustaa väriä pidettiin ennen puutteen ja surun värinä, mutta Coco Chanel teki siitä uuden muotivärin, jota oli sallittua käyttää milloin vain 1900-luvun muodin historiaa – teoksessa (Lehnert 2000) kerrotaan, että Chanel keräsi valtavasti mainetta pikkumustallaan. Tämä yksinkertainen pieni musta mekko, joka on iskostunut vuosien saatossa käsitteeksi, on monen muotisuunnittelijan kopioinnin ja varioinnin kohde. Pikkumusta on luotu aina yhä uudelleen, eri suunnittelijoiden kädenjäljen kautta, mutta on vain yksi ja oikea pikkumusta, sen on luonut Coco Chanel. Hän ei kuitenkaan koskaan kokenut jäljittelyä pahana asiana, vaan osasi kääntää sen hyväkseen. (Lehnert 2000, 23)

Vaikka pikkumusta keräsi paljon kehuja, se joutui myös aikoinaan kovan kritiikin kohteeksi. Chanelin kilpailijat sanoivat asua pitkäväteiseksi univormuksi ja tunnettu muotilehti *Vogue* vertasi sitä Fordiin, autoon. *Voguen* mielestä pikkumusta oli yhtä käytännöllinen, kaunis, koruton ja yleinen. Muotilehti kuitenkin mainitsi tärkeimpänä seikkana sen, että pikkumusta on sovitettavissa yksilöllisiin tarpeisiin eli tilanteen mukaan. Epäsuorasti sanottuna asu oli suunniteltu sopimaan tarpeen mukaan tilanteeseen kuin tilanteeseen. (Madsen 2009, 136; Lehnert 2000, 22-23.)

Chanel-jakkupuku

Vuonna 1925 Chanel lanseerasi uuden kokoelman, joka piti sisällään nykyisin Chanel muodin perikuvana olevan, Chanel-jakkupuvun. (Kuva 9.) Tweedistä tai bouclé-kankaasta valmistettu kaulukseton, punosreunainen, pitkä- ja kapeahihainen lyhyt jakku, yhdessä siron hameen kanssa olivat kyseisen jakkupuvun tunnusomaiset piirteet. Jakussa on joko kultaiset napit tai ketjut. Hame on hieman alaspäin levenevä ja ulottuu polven alapuolelle. Tämä jakkupuku oli suunniteltu sopimaan pikkumustan tavoin kaikkiin tilanteisiin. Chanel-jakkupukua on kopioitu vuosien aikana enemmän kuin mitään muuta kenenkään muun muotitaitelijan yksittäistä luomusta (Lehnert 2000, 23; Madsen 2009, 187.)



Kuva 8. Chanel - jakkupuku



Kuva 9. Chanelin luonnoksia jerseyasuista

liikkua vapaasti. Ennakkokäsityksistä huolimatta jerseykankaasta tehdyt vaatteet menivät erittäin hyvin kaupaksi. Cocon ansiosta alkoi neuloksen voittokulku. Kyseisestä jerseypuvusta, joka oli hyvin vähäeleinen ja jopa radikaali, muodostui vuosien saatossa

Chanelin tyyllitaju oli vaistomainen ja järkkymätön. Hän ei ollut perinteisten naisihanteiden tukija, vaan hän loi aivan uuden tyylin aikakauden. Coco jätti pois uhkeat krinoliinit, pagodilanteet, pitsit ja soopelikaulurit. Myöskään helminauhhat ja kooltaan valtavat ja koristeelliset hatut eivät kuuluneet hänen tarjontaan. Chanel riisui naisten vaatetuksesta kaiken turhan koristeellisuuden ja naisellisuuden korostamisen sekä siitä johtuneen epämukavuuden. Sen sijaan Coco keskittyi korostamaan naisellistettua miehistä pukeutumista. Hän loi uuden prototyypin naisille. 1920-luvun naisen oli oltava hoikka, tietäväinen, virtaviivainen, moderni ja itsenäinen. Itsenäisyydellä tarkoitettiin irtautumista miesten vallasta, naisen oli osattava tehdä päätöksiä itse ja saada nauttia elämästään. (Madsen 2009, 49; Lehnert 2000, 22; Baudot 1999, 74; Baxter-Wright, Clarkson, Kennedy & Mulvey 2007, 19.)

Jersey

Ensimmäisen maailmansodan kynnyksellä Chanel loi jerseyistä, epämuodikkaasta materiaalista, muodikkaita luomuksia. (Kuva 9.) Hän osti ranskalaiselta yritykseltä, Rodierilta, jäännöserän beesin väristä jerseyneulosta, jota oli ennen käytetty vain urheilu-, työ- ja alusvaatteisiin. Coco löysi materiaalille kuitenkin aivan uuden käyttötarkoituksen käyttövaatetuksessa ja naistenmuodissa. Hän alkoi valmistaa materiaalista leninkejä, hameita ja jakkuja, joissa oli mukava

pikemminkin elämäntapa kuin pelkkä vaatekappale. (Madsen 2009, 133–135; Lehnert 2000, 22–23; Baudot 1999, 74; Baxter-Wright, Clarkson, Kennedy & Mulvey 2007, 19,31,41.)



Kuva 10. Chanelin jersey-pukuja

Jersey nousi koko kansan suosioon Chanelin luodessa materiaalista tyylikkäättä, yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä asukokonaisuuksia.(Kuva 10.) Sodan jälkeen 1920-luvun alussa Coco puki naiset neulepuseroihin ja lyhyisiin, laskostettuihin pukuihin. Kokonaisuuteen kuului hyvin usein myös tavallinen puuvillainen valkoinen paita. Chanel toikin ensimmäisenä markkinoille paitapukuja, joissa tavallinen vyö oli korvattu lantiota kiertävällä leveällä vyötteellä, joka samalla laski vyötärön paikan lantiolle. Vyöte sai kokonaisuuden näyttämään pelkistetyimmältä, mutta se kuitenkin antoi vaatteelle uudenlaisen, aistikkaan vivahteen. Asukokonaisuuteen kuului myös kellohattu ja liina, jolla vartalo litistettiin hoikkaakin hoikemmaksi. Kyseistä tyyliä kutsuttiin Pariisissa garconneksi ja New Yorkissa flapperiksi. Garconne ja flapper tarkoittavat niin sanottujen uutta polvea olevien nuorten naisten elämäntapaa ja pukeutumista. Chanel on myöhemmin sanonut, että hän yksin loi flapper-tyylin, tosin tämä on jäänyt pelkäksi huhuksi. Flapper-puvut olivat ohuita, lyhythihaisia ja mahdollisesti myös joskus hihattomiakin. (Madsen 2009, 133–135; Lehnert 2000, 22–23.)

Chanelin ennennäkemätön ja vapaa suunnittelulinja jatkui ja hän alkoi lyhentää hameiden helmoja ja pian ne olivat 22-25 senttiä maanpinnan yläpuolella, mikä oli jo shokeeraavaa. Nuoret antoivat myös oman osuutensa muodin luomiselle, he kärjistikivät asioita ja jotkut nuoret villikot muun muassa käärivät sukkiaan polven alapuolelle, mikä oli erittäin säädytöntä jo valmiiksi lyhyen helman yhteydessä. Chanel tiesi, että sodanjälkeen nuoret lähtisivät seuraamaan häntä ja uutta aikakautta. Cocoa ihannoitiin, naiset halusivat olla kuin hän. He halusivat olla itsenäisiä ja ansaita elantonsa. Nuoret rakastivat hänen tyyliä ja hänen luomaansa muotia. He halusivat olla moderneja ja juuri nämä nuoret loivat sanan chic – moderni, muodikas. (Kuva 11.) Chanelin luomuksiin pukeutuminen oli chic. Hän oli ensimmäinen, joka teki vaatteita nuorille. (Madsen 2009, 133–135.)

Vaikka Chanelia seurattiin, hän ei milloinkaan luonut muotia suurelle kuluttajaryhmälle. Tämä johtui siitä, että suurimmalle osalle hänen vaatteensa olivat liian kalliita jo alusta alkaen, hänen vaatteensa olivat vain rikkaiden oikeus. Kalliit hinnat Coco käänsi hyväkseen, koska taitavana liikenessä hän oli tajunnut, että korkeat hinnat ovat omiaan nostamaan markkina-arvoa. Ja korkeista hinnoista huolimatta Cocolla oli tavoitteenaan saada naiset pukeutumaan hyvällä maulla. Toiseksi Chanel ei luonut muotia vain kansalle, vaan ennen kaikkea itselleen. Hän suunnitteli vaatteita omien tarpeidensa pohjalta. Jos hän esimerkiksi oli menossa juhliin, hän suunnitteli iltapuvun sitä varten tai jos hän oli menossa ratsastamaan Westminsterin herttuan kanssa, hän suunnitteli tweedistä asun yhdistäen sen neulevaatteen kanssa. (Madsen 2009, 133–135; Lehnert 2000, 22–23; Baudet 1999, 77; Baxter-Wright, Clarkson, Kennedy & Mulvey 2007, 29,42.)



Kuva 11. Nuoriso pukeutuneena Chanel-tyyliin

Chanel ei luonut ainoastaan tyylikkää vaatteita ja aistikkaita tuoksujia, vaan hän suunnitteli myös pukukoruja yhdistämään asukokonaisuuksia. Nämä vielä tänäkin päivänä Chanelin muotitalolle ominaiset pitkät ketjut ja paksut korvarenkaat tulivat muotiin yhtä aikaa jerseymuodin kanssa. Korut viimeistelivät yksinkertaiset jerseyasut ja saivat aikaan tyylikkään kokonaisuuden. Sanotaan, että Chanelin muodin viehätys perustuu vielä nykyäänkin näiden upeiden ja jopa mahtipontisten korujen ja hyvin vaatimattomien leninkien ja neuleiden väliseen vastakohtaisuuteen. (Lehnert 2000, 23; Baudot 1999, 74.)

Coco oli intuitiivinen ja nopea havaitsemaan uusia suuntauksia, näin ollen häntä voi sanoa sen ajan innovaattoriksi eli edelläkävijäksi. Hän tiesi aina yhä uudelleen mitä naiset halusivat. Chanel oli ymmärtänyt, että menestys muotialalla vaati kekseliäisyyttä ja taitavuutta huvittaa ja yllättää rikasta ja kriittistä asiakaskuntaa. Sinä aikana Coco Chanelia oli mahdoton imitoida, mikä teki hänestä kuulun muotisuunnittelijan. Coco erottui selvästi joukosta ja hän kyseenalaisti sille ajalle tyypillisiä sosiaalisia sekä tyyliin liittyviä normeja, sitä ei katsottu hyvällä, mutta hän ei välittänyt muiden mielipiteistä. Chanel seiso i luottavaisin mielin aatteidensa ja luomansa tyylin takana, joka pian alkoi tuottaa hedelmää. Chanel on hyvin selvä esimerkki edelläkävijästä, hän loi uusia ideoita ja levitti luomaansa muotia ensin ympäri Ranskaa ja sen jälkeen laajemmalle maailmaan. (Nuutinen 2004, 82; Madsen 2009, 136.)

Koska Cocolla oli kyky havaita uusia suuntauksia ja toimia intuitiivisuutensa varassa, hän loi vaatteiden, hajuvesien ja pukukorujen lisäksi myös uuden elämäntyylin. Hän teki asioita vastoin 1910 -1920-luvun ihanteita ja loi niistä muotia. Hän leikkasi hiuksensa lyhyiksi, antoi ihonsa ruskettua, urheili ja eli avoliitossa. Erityisesti rusketuksesta tuli Chanelin myötä 20-luvulla terveyden, urheilullisuuden ja vapaa-ajan symboli. Se oli ehdoton edellytys kaikille niille naisille, joiden esikuvana Coco toimi. (Lehnert 2000, 23.)

Chanel 2.maailmansodan jälkeen

Toisen maailmansodan aikaan Chanel sulki muotitalonsa ja piti ovat suljettuna useita vuosia ja avasi ne uudelleen vasta 1950-luvun alussa. Coco lanseerasi ensimmäisen sodan jälkeisen mallistonsa vuonna 1954, mutta se ei menestynyt toivotulla tavalla. Muotilehdet haukkuivat sen pelkäksi valjuksi jäljitelmäksi 1930-luvulta. Vaikka muotilehdet eivät tuntuneet enää olevan kiinnostuneita Chanelista, niin Yhdysvalloissa heräsi kiinnostus Chanelin luomaa muotia kohtaan. Yhdysvalloissa kiinnostuttiin erityisesti Chanel-muodin koruttomuudesta ja urheilullisuudesta. Tämä auttoi Chanelin jälleen jaloilleen ja pysyvä comeback oli taattu. Coco Chanelista tuli muutamassa vuodessa yksi tärkeimmistä muotisuunnittelijoista koko Euroopassa. (Lehnert 2000, 23; Baudet 1999, 78.)

Coco oli jo 70-vuotias ja eläkkeellä, kun hänen mallistonsa lanseerattiin. Kokoelma piti sisällään pehmeitä, laatikkomaisia ja kauluksettomia jerseyjakkuja ja lievästi kellotettuja hameita. (Kuva 12.) Koska kyseinen tyyli oli helppo kopioida, myös niin sanotut tavalliset naiset pystyivät ostamaan alkuperäistä luomusta valmisvaatehintaan. Kyseinen Chanelin mallisto oli osittain vastaisku uutta Diorin new lookia vastaan. Coco paheksui Diorin tyyliä ja kritisoikin sitä kovalla kädellä. Hänen mielestään vaatteet tukehduivat naisen, joten Chanel esitteli toisenlaisen sil-



Kuva 12. Chanel - jakkupuku vuonna 1954 lanseeraamasta mallistosta

huetin. Se oli naisellinen, mutta ei läheskään yhtä rajoittava ja poikkesi radikaalisti Diorin luilla puristetusta tyylistä. Tämä vastaisu-
ku nosti Chanel-jakkupuvun suunnattomaan suosioon kaikenikäisten naisten keskuudessa (Baxter-Wright, Clarkson, Kennedy &
Mulvey 2007, 95.)

3.2 Coco Chanel ja minä – kohtaaminen

Malliston suunnittelu, jonka pohjana toimi Coco Chanel, loi kovat paineet. Kuinka luoda jotain lähellekään yhtä kaunista, kuin mitä Chanel loi aikanaan. Asetelma oli heti kuin olisi kuninkaallista katsonut alhaalta ylöspäin. Tuntui kuin olisin ottanut liian suuren palan tai, että olisin astunut heikoille jälle. Tiedostin riskin, että mallistosta voisi tulla vain pelkkä kopio ja, että se pilaisi oman maineeni suunnittelijana. Ei kukaan halua olla kopioija. Tiesin kuitenkin taitoni ja uskoin, että pystyn luomaan malliston, jolla haluan osoittaa arvostukseni Chanelia kohtaan. Minun ja Chanelin samanlaiset arvot ja tapa suunnitella oli hyvä pohja malliston luomiselle.

Papanekin funktioanalyysi

Papanekin funktioanalyysi on tarkoitettu tuotteen analysoimiseen, mutta sovellettuna se sopii myös muihin analyysitarkoituksiin. Papanekin funktioanalyysissä analysoidaan ja tarkastellaan tuotetta tai tässä tapauksessa kahta henkilöä käytön, tarpeen, telesiksen eli ajan, assosiaatioiden, estetiikan ja menetelmän kantilta. Käyttöä analysoidessa kerrotaan kohderyhmä ja tilanne, johon tuote on tarkoitettu. Tarpeessa kuvataan, tuotteen käyttötarkoitusta ja vastataan kysymykseen, miksi tuote on tehty. Minun ja Chanelin tapauksessa tarpeella kuvataan erityisesti sitä, mikä on meidän suunnittelun takana oleva lähtökohta, miksi suunnittelemme vaatteita. Telesiksessä heijastetaan tuotetta tai henkilöitä aikaan, jota se edustaa. Telesistä analysoidessa käydään läpi ajalle ominaisia piirteitä ja arvoja. Assosiaatiolla käydään läpi tuotteesta mieleen tulevia mielлекuvia ja yhtymäkohtia. Henkilöstä tulevat mielлекuvat ovat usein luonteeseen viittaavia. Estetiikassa käsitellään tuotteen ulkonäköä ja onko se halutun näköinen. Menetelmä osuudessa käy-

dään läpi muun muassa tuotteen valmistusmenetelmiä sekä käytettyjä materiaaleja. Papanekin funktioanalyysin pohjana käytin Jaana Rantalan opinnäytetyötä, jossa hän on aukaissut funktioanalyysia tiivistetysti *Työpöytä kirjaston huoltotilaan* – aiheisessa työssään (Rantala 2010, 21) sekä Päivi Ihamäen ja Johanna Rintasen kokoamaa ohjeistusta funktioanalyysin kuudesta eri osa-alueesta ja mitä ne pitävät sisällään (Tuotteen funktioanalyysi).

Funktioanalyysin takana on Viktor Papanek, amerikkalainen teollisuusmuotoilun professori ja Suomessa hänet tunnetaan parhaiten muotoilijana. *Aikamme profheettoja – Viktor Papanek* – radio-ohjelmassa kerrotaan hänen uransa saavutuksista. Hänet tunnetaan vähemmistöjen ja kolmannen maailman, köyhän maailman puolestapuhujana muotoilun kannalta. Papanekia on taideteollisessa piirissä pidetty lähes profeettana ja hän on erityisesti kestävän kehityksen yksi tärkeimmistä ja tunnetuimmista edelläkävijöistä. Papanekin funktioanalyysi on hyvin tunnettu ja käytetty menetelmä muotoilun alalla tuotteita analysoidessa. Menetelmä on varmasti käytetty myös muilla aloilla, koska analyysia soveltaen voidaan analysoida lähes mitä vain.

Sovelsin Papanekin funktioanalyysia selvittäessäni, kuinka minä ja Coco Chanel kohdataan suunnittelijoina. Vertailin itseäni ja Coco Chanelia funktioanalyysin avulla ja selvitin minkälaisia yhtäläisyyksiä ja epäyhtäläisyyksiä meissä on suunnittelijoina. Analyysin ja vertailun ollessa mahdollisimman tasavertainen on lähtökohdat oltava samankaltaiset. Tästä syystä keskityn analyysissä Coco Chanelin uran alkuvaiheeseen, jotta olisimme samalla viivalla vertailussa. Seuraavassa sovellan Papanekin funktioanalyysiä omaan käyttötarkoitukseeni sopivasti ja käyn läpi Chalinin ja itseni suunnittelijan työtä käytön, tarpeen, telesiksen, assosiaatioiden, estetiikan ja menetelmän kautta.

Käyttö

Chanel suunnitteli vaatteitaan uudelle naisten sukupolvelle. Hän ei varsinaisesti rajannut itse kohderyhmäänsä vaan pikemminkin hänen luoma tyyli rajasi sen. Erityisesti nuoret naiset kiinnostuivat heti hänen luomastaan kokonaan uudesta muodista ja heillä oli helppo omia tämä uusi suuntaus, koska heillä ei ollut kiinnostusta palata sodan jälkeiseen elämään ja muotiin. Suurimmalla osalla

kansaa ei ollut varallisuutta ostaa Chanelin tuotteita, koska tuotteet oli hinnoiteltu niin korkeiksi, että se rajasi omalta osaltaan kohderyhmää.

Chanelin suunnittelemat tuotteet olivat hyvin helppokäyttöisiä. Asut eivät pitäneet sisällään vaikeasti puettavia korsetteja tai krino-liineja. Naiset pystyivät itse pukemaan vaatteet päälleen ilman apua ja se helpotti naisten arkea valtavasti. Coco suunnitteli vaatteet erityisesti vapaata liikkumista ajatellen. Hän halusi huomioida myös urheilun suunnitellessaan vaatteita. Ensimmäistä kertaa myös naiset pystyivät liikkumaan ulkona ja harrastamaan liikuntaa. Uusi Chanelin luoma naisvartaloihanne ja elämäntapa miltei pakotti naiset urheilemaan. Chanel huomioi kaiken suunnittelussaan. Jerseypuvut olivat tyylikkäättä ja sopivat lähes jokaiseen tilanteeseen. Hänen luomansa jakkupuku ja pikkumusta taas olivat kuin tehty juhlavampiin tilaisuuksiin. Chanelin funktio oli luoda tyylikkäättä, mutta helppokäyttöisiä vaatteita ja hän onnistui siinä.

My No.1 on suunniteltu naisille, jotka hakevat ajattomia, tyylikkäättä, naisellisia ja trendikkäättä vaatteita. Kohderyhmää ei varsinaisesti ole rajattu sen erityisemmin, koska en halua rajoittaa vaatteiden ostoa sillä, että sanoisin tuotteiden olevan esimerkiksi tietylle ikäryhmälle tarkoitettu. Vaikka tuotteet ovat ilmeiltään ajattomia, ne ovat kuitenkin nuorekkaita ja ajanhenkeen sopivia, joten se ehkä rajaa kohderyhmää hieman kapeammaksi.

Suunnitellessani mallistoa en rajaa sille erityistä tarkoitusta, vaan suunnittelemassani mallistosta löytyy tuotteita niin arkeen kuin juhlaan. Ajattomalla ja minimalistisella suunnittelutyylilläni pyrin aina tyylikkääseen lopputulokseen, joten tuotteet eivät ole tarkoitettu pelkästään tiettyyn käyttötarkoitukseen, jos juhlapukeutumista ei lasketa. Vaatteet rakentavat kokonaisuuksia ja niihin yhdistämällä hillitympiä tai juhlavampia asusteita käyttötarkoitus muuttuu heti. Vaatteet ovat yhdisteltäviä ja niistä saa aikaan moniin tilanteisiin sopivia kokonaisuuksia.

Tarve

Chanel suunnitteli vaatteita omien tarpeidensa pohjalta. Jos hänellä oli tarvetta juhlamekolle, hän suunnitteli sellaisen. Jos hänellä oli tarvetta jakkupuvulle hän suunnitteli sellaisen. Hän täytti muodin luomisella myös muita tarpeitaan, itsensä elättämisen sekä

ilmaisemisen tarpeita. Hän oli nuoresta iästään asti työskennellyt ompelun ja vaatteiden parissa, joten naisten vaatettaminen oli hänelle luonteva ratkaisu. Chanel alkoi luoda muotia työkseen, koska hän nautti sen tekemisestä, mutta osittain myös sen takia, että hän halusi elättää itse itsensä ja olla oman elämänsä herra.

Minä suunnittelen vaatteita osaksi sen takia, että se on tapa ilmaista itseäni, mutta myös sen takia, että nautin siitä. Muoti on minulle lähellä sydäntä, joten suunnittelijan ura tuntui luontevalta. Tarpeen takana on halu ja into luoda omaa tuotemerkkiä, joita tulevaisuudessa on mahdollista nähdä naisten yllä. Minun tarpeeni on suunnitella vaatteita niitä tarvitseville naisille. Minulla on tarve luoda tarvetta. Haluan, että naisilla on tarve ostaa tuotteitani.

Lähtökohdat suunnitella ja luoda muotia ovat Chanelilla ja minulla hyvin samankaltaiset. Molemmilla on, Chanelilla oli, tarve vaatettaa naisia, tarve luoda jotain uutta ja saada aikaan kauniita vaatteita ja sitä myöten kauniisti puettuja naisia.

Telesis / aika

Chanel edustaa erityisesti 1920-30 -lukua, koska se oli hänen valtakauttaan. Hän nousi silloin muotimaailman seuratuimpiin nimiin, luomalla kokonaan uuden kauneusihanteen, tyyliuunnan ja elämäntavan. Chanel muistetaan erityisesti rajojen rikkojana, radikaalisten muutosten luoja, kun hän vastusti hyvin vahvasti 1910-20 -luvun naisihanteita. Chanel ei siis varsinaisesti edusta 1920-lukua ja siihen aikaan vallitsevia ihanteita, vaan hän edustaa uutta 1920-lukua, jonka hän itse loi kumotakseen vallitsevat ihanteet. Chanel edustaa ensimmäisen maailmansodan jälkeistä aikakautta, jolloin oli aika uudistaa elämäntapoja.

Nyky aika, jota itse edustan, antaa mahdollisuuden olla oma itsensä, mikä ei ollut täysin sallittavaa Chanelin aloittaessa suunnittelijan uraansa. Nykyään on niin paljon erilaisia arvoja ihmisillä, minkä huomaa vapautuneessa tunnelmassa ihmisten keskuudessa. Chanel joutui rikkomaan rajoja, koska silloin ei voinut vapaasti ilmaista itseään toisin kuin nykyään. Kukin elää nykyisin oikeastaan omien arvojensa mukaan, joten chanelmainen rajojen rikkominen ei ole tänä päivänä tarvittavaa. Rajat on rikottu vuosien saatossa hyvin laajalti meidän nykyajan ihmisten puolesta ja kukin voi elää omaa elämäänsä kuin tahtoo. Tästä syystä on erittäin vai-

keaa määritellä nykypäivän ihanteita ja mitä niistä edustaa, koska niitä on niin paljon ja kaikilla on hyvin henkilökohtaisia ihanteita, ei enää kansalaiskohtaisia. Koska nykypäivän ihanteita on hankala määritellä, on myös vaikea sanoa, mitä tiettyä ihannetta edustaa.

Itse ihannoin minimalistisuutta, yksinkertaista suunnittelua. Arvostan hyvin suunniteltuja tuotteita ja nautin moderneista asioista. Minimalistisuus on yksi tämän hetken ihanteista, jota näkee joka puolella. Myös teknologian kehittyminen ja ekologisuus sekä kestävä kehitys ovat tärkeitä arvoja nykypäivänä, joita myös itsekin edustan. Teknologian kehittyminen on nähtävissä joka puolella ja se on mullistanut myös muotisuunnittelun täysin.

Eroamme telesiksen perusteella Chanelin kanssa täysin toisistamme. Ainoa asia, mikä meitä yhdistää kaikkien näiden vuosien ollessa meidän välillämme, on minimalistisuuden, ajattomuuden ja laadukkuuden arvostus.

Assosiaatiot

Ensimmäiset mielikuvat Chanelista ovat tyylikkyys, klassisuus, arvokkuus, täydellisyys ja ajattomuus sekä tietysti hänen luomansa ikuisesti muodikkaat Chanel –jakkupuku, No.5 –hajuvesi ja pikkumusta. Yhdistän Chanelin lahjakkuuteen, luovuuteen ja päättävyyteen. Ilman vahvaa ja periksiantamatonta asennetta Chanel ei välttämättä olisi saavuttanut sitä, mitä hän sai. Chanelia ajatellessa tulee mieleen laadukkuus ja yksinkertaisuus. Yksinkertaisuus hyvässä mielessä, koska Chanel loi yksinkertaisen kauniita vaatteita. Miksi turhaan luoda jotain monimutkaista, jos pienillä asioilla saa aikaan tyylikkään kokonaisuuden? Olen täysin samaa mieltä hänen kanssaan. Coco oli taistelija, vaikka hänen elämänsä oli täynnä vastoinkäymisiä, hän jaksoi taistella itselle tärkeiden asioiden eteen. Ja tärkeintä hänelle oli oma tuotemerkkinsä. Tästä syystä hän oli myös hyvin itsekäs ihminen, josta kertoo myös se, että hänellä oli tiettävästi hyvin vähän luotettavia ystäviä lähipiirissään. Chanel osasi arvostaa itseään.

Ensimmäiset mielikuvat itsestäni ovat varmasti minimalistisuus ja yksityiskohtaisuus. Olen nuori suunnittelijan alku, hieman epävarma, mutta minulla on vahva suunnittelija identiteetti. Toisin kuin Chanel, olen herkkä ja epäitsekäs. Herkkyys näkyy myös suunnittelussani. Olen tällä hetkellä vielä kokematon, mutta minulla on vahva halu oppia lisää. Olen erittäin tarkka ja teen työni

hyvin yksityiskohtaisesti ja päättäväisesti. En ole luonteeltani luovuttaja, vaan jos olen jotain päättänyt, teen myös sen. Olen Chanelin tavoin taistelija, pidän kiinni itselleni tärkeistä asioista.

Estetiikka

Chanelille esteettisyys oli tärkeää. Hän suunnitteli vaatteensa pienintä yksityiskohtaa myöten, jotta vaate näytti esteettisesti täydelliseltä. Coco valitsi värit, materiaalit ja silhuetit huolella. Vaatteen oli näytettävä hyvältä ja naisen oli kannettava sitä kauniisti. Chanel jätti myöhemmin ompelukoneet kokonaan pois tuotannosta, koska ompelujälki ei miellyttänyt hänen silmäänsä eikä se sopinut Chanelin arvokkuudelle (Coco Chanel 2008 [DVD]). Tämä kertoo paljon siitä, kuinka tarkka Chanel oli tuotteen ulkomuodosta, siinä ei saanut olla pienintäkään virhettä.

Itselle esteettisyys on Chanelin tapaan hyvin tärkeää. Nautin esteettisesti kauniista esineistä ja asioista, joten se on osa myös omaa suunnitteluani. Minulle estetiikka merkitsee vaatteissa värien, materiaalien ja silhuettien harmoniaa. Hyvin yksinkertainen tuote, jonka funktio on mietitty tarkkaan, on mielestäni esteettinen. Kun tuote on hillitty, mutta tyylikäs, se on esteettinen. Minulle esteettisyys tarkoittaa sitä, että vaate tuntuu ja näyttää päällä hyvältä. Pienikin asia voi rikkoa esteettisyyden.



Kuva 13. Chanel itse ompelemassa mekon helmaa

Menetelmä

Chanel ei osannut piirtää eikä niinkään kaavoittaa, joten hän muotoilu ja suunnitteli vaatteet suoraan ihmisen tai muotoilunukan päälle. (Kuva 13.) Kun hän aloitti vaatteiden myynnin ja tuotannon, hänellä oli käytössään ompelukoneita, mutta myöhemmin hän luopui niistä, koska ne eivät tuottaneet tarpeeksi siistiä jälkeä. Chanel käytti 1920-luvulla materiaaleina erityisen paljon jerseyä ja puuvillaa, joita oli aiemmin käytetty lähinnä miesten alusvaatteissa. Chanel loi kyseisistä materiaaleista tyylikkäitä kokonaisuuksia.

Itse aloitan suunnitteluni käymällä läpi erilaisia trendisivustoja, joista kerään ideoita ja kuvia oman suunnittelun innoittajaksi. Valmistan kerätyistä ideakuvista ideakartan, värikartan ja materiaalikartan. Nämä ovat erittäin toimivia työkaluja suunnittelun apuna. Ideointia jatkan mallien luonnostelulla, väri- ja materiaalivalinnoilla. Minulle tietokone on tärkeä, miltei välttämätön työväline. Ideointi sekä malliston kokoaminen tapahtuvat pääasiallisesti tietokoneella. Ainoastaan luonnostelu ja osa ideoinnista tapahtuu muuten kuin tietokoneella.

Pyrin omassa suunnittelussani sekä myös valmistuksessa huomioimaan kestävän kehityksen. Suunnittelussa se näkyy lähinnä ajattomissa malleissa sekä mahdollisimman laadukkaiden materiaalien valinnalla. Käytän suunnittelussani mielelläni luonnonmateriaaleja, mutta myös keinokuituja ja sekoitekankaita. Keinokuidut eivät välttämättä ole niin huonoja, kuin monesti tahdotaan ajatella, vaan usein ne tarjoavat hyvin pitkää käyttöikää tuotteelle. On vain kuitenkin muistettava tarkistaa materiaalin laatu. Sekoitekankaat, joissa on luonnonkuitua ja keinokuitua sekoitettu keskenään, ovat monesti melkein kestävämpiä materiaaleja kuin luonnonkuidut. Jotkut keinokuidut nimittäin parantavat luonnonkuidun ominaisuuksia ja kestävyyttä. Tuotteet valmistan lähes aina kaavoista, mutta välillä myös suoraan muotoilemalla. Chanel teetti vaatteensa pääasiallisesti käsin ompelemalla toisin kuin minä käytän ompelukonetta. Käsin ompelua käytän lähinnä helmojen kääntämiseen ja korjausompeluun. Omat suunnittelu- ja valmistusmenetelmäni ovat hyvin teknologia- ja tekniikkapainotteisia.

Yhteenveto

Yhteenvetona voi sanoa, että olemme hyvin lähellä toisiamme suunnittelijoina. Meillä on lähtökohdat ja tarpeet suunnittelulle lähestulkoon samat ja arvostamme suunnittelussa samoja asioita. Molemmille on tärkeää, että tuote näyttää esteettisesti kauniilta, molemmat arvostavat ajattomuutta ja hyviä, laadukkaita materiaaleja. Myös päättäväisyys ja erittäin tarkka työnjälki yhdistävät meitä. Eroamme toisistamme lähinnä aikakaudellisesti. 1920-luvulla kaikki oli lähes täysin erilaista kuin nykypäivänä. Oli erikoista, jos naiset tekivät töitä ja varsinkin toimivat johtoasemassa. Säädökset ja ihanteet olivat tarkkoja ja niiden rikkojia paheksuttiin. Naisten oli pukeuduttava ja elettävä tietyllä tavalla. Kaikki oli kuin käsikirjoitettua. Oli harvinaista jos joku halusi rikkoa säädöksiä tai elää sen ajan ihanteita halveksuen. Chanel kuitenkin teki sen, hän nousi niin sanotusti kansaa vastaan ja rupesi rikkomaan rajoja. Hän alkoi luoda uutta aikakautta ja tyyliuunaa. Chanel oli erittäin innovatiivinen ja edellä aikaansa oleva suunnittelija. Hän tiesi mitä naiset halusivat pukea päälleen ilman tietokonetta, Internetiä, trendisivustoja tai trendilehtiä. Nykyaikana, kun lähes kaikki on jo keksitty, seuraamme trendiennusteita teknologian avulla ja tiedämme mitä vuoden tai kahden vuoden päästä on myynnissä kaupossa. Tästä syystä arvostan Chanelia valtavasti, hänellä oli tieto ja taito luoda jotain uutta ja mullistavaa ilman mitään niin sanottuja apuvälineitä.

En tarkoita, että nykyaikana ei enää osata olla innovatiivisia, päinvastoin. Nykyaika on erittäin kehittyntä kaikin puolin niin teknologian kuin ihmisten asenteiden kannalta. Teknologian avulla on mahdollista rakentaa uudenlaisia innovatiivisia asioita. Muoti on kehittynyt valtavasti ja uusia asioita, nimenomaan teknologian avulla, keksitään ja kehitetään jatkuvasti.

4. My No.1 - käynttikorttimallisto

My No.1 on kaupallinen pienmallisto naisille. Se sisältää 15 vaatetta; housuja, hameita, mekkoja, takkeja, liivin, toppeja ja paitoja. Malleiltaan vaatteet ovat naisellisia, mutta niihin on haluttu lisätä myös hieman maskuliinisuutta. Silhueteissa on jäljitely hieman Chanelin 1920 -luvun tyyliä. Naisellisia piirteitä on haluttu korostaa leikkauksilla, syvään uurretuilla päännteillä, ja vartaloa myötäilevillä silhueteilla. Materiaaleiltaan mallisto koostuu puuvillasta, neuleista, villakankaista ja sifongista. Värit on valittu trendiennustepalvelun, WGSN, avulla sesongille syksy-talvi 2013-14. Väreillä on haluttu täydentää malliston ilme kokonaiseksi ja harmoniseksi. Malliston tärkeimmiksi ja koko kokonaisuutta yhdistäväksi tekijäksi muodostuivat pliseeraus-menetelmä, värit ja materiaalit sekä muodot. Pliseeraus, josta kerron lisää kappaleessa 4.3, on pientä tiheää laskostusta tarkoittava kankaan muokkaus menetelmä, on tärkeä osa mallistoa, koska tätä kankaanmuokkaus menetelmää on käytetty useammassa eri vaatteessa. Olen pitänyt pliseerausta jo pidemmän aikaa erittäin kauniina yksityiskohtana vaatteissa ja halunnut sitä itsekin suunnittelussani käyttää, joten päätin käyttää pliseerausta My No.1 -mallistossani tuomaan ilmettä. WGSN – trendiennustepalvelun sivuilla pliseerauksen oli ennustettu olevan suosittua syksy – talvi 2013–2014 mallistoissa, joten tämä tuki ajatustani käyttää kyseistä yksityiskohtaa mallistoni vaatteissa.

Mallistonkokonaisuuden esittely (Liite 1.) pitää sisällään ideataulun, värikartan, elämäntapa-/kohdehenkilötaulun, esityskuvat, mallistolakanan, tuotekortit, lisätarvikekortit ja otteita tuotekuvauksista. Tämän varsinaisen malliston lisäksi ideoin tulevaisuutta ajatellen mahdollista myymälää sekä siihen liittyviä oheismateriaaleja: hintalappuja, labeleita ja ostoskasseja. Mielestäni myymälä sekä muu oheismateriaali ovat tärkeä lisä ja niillä halusin erityisesti tukea malliston ilmettä. My No.1 – malliston yhtenä olennaisimmista seikoista oli luoda itseä hyödyttävä ja ammattiosaamista esittävä käynttikorttimallisto. Sen avulla suunnittelija voi esitellä osaamistaan ja taitoja mahdollisille työnantajille. Malliston toimiessa käynttikorttimateriaalina se tulee olemaan myös osa ammatillista portfolioa. Käynttikorttimallisto kuvastaa suunnittelijan vahvuuksia ja kykyjä sekä suunnittelijaidentiteettiä.

4.1 Filosofia

”My No.1 kuvastaa luotettavuutta, uskollisuutta, ajattomuutta, kauneutta ja vastakohtaisuutta. My No.1 arvostaa laatua ja haluaa tuoda sitä esille hyvillä materiaaleilla, siistillä työnjäljellä sekä asiakkaita arvostavalla asenteella.

My No.1 huokuu 20-luvun tyyliä, jota Coco Chanel on ollut luomassa rikkoakseen sen ajan naisihannetta. Ja kuten Chanel aikoinaan, My No.1 haluaa rikkoa rajoja ja olla vahva oma itsensä. Vaikka mallistossa on hyvin nähtävissä nykypäivää, sen on tarkoitus myös heijastaa menneisyyttä historiallisilla vivahteilla.

Tämä aistikas ja yhtäaikaan tyylikäs ja muodikas mallisto on tarkoitettu uskollisille asiakkaille, jotka tietävät, mitä haluavat vaatteelta. My No.1 haluaa tarjota naiselle aikaa itselleen ja saada aikaan tunteen, että vaatteessa on hyvä olla ja se päällä hän voi tuntea itsensä kauniiksi. My No.1 haluaa tarjota muistoja ja ikuistettuja hetkiä niin upeista juhlista kuin pitkistä sunnuntaikävelyistäkin.

”For timeless women” – on My No.1:n tunnuslause, joka kiteyttää sisälleen kaiken sen mitä mallisto haluaa itsestään kertoa. My No.1 lupaa olla luotettava jokaiselle naiselle ajattomilla malleillaan, laadukkaalla työnjäljellä sekä materiaalivalinnoillaan. Uskollisuus on tae pitkäaikaiselle liitolle My No. 1:n ja asiakkaan välillä. Uskollisuuden ylläpitämistä huolehditaan aina ystävällisellä ja laadukkaalla palvelulla. My No.1 etsii käsiinsä naisia, jotka etsivät pitkäaikaista ystävää itselleen, luottoasua, vaatetta, joka osoittaa tyylikkyytään vielä kymmenien vuosien päästä. My No.1 sanoo ei kertakäyttämudille.

My No.1 ei ole kuitenkaan pelkkä mallisto, joka on luotu asiakkaille, vaan se pitää sisällään tarinan, joka kertoo nuoren naisen itsensä löytämisestä ja kasvusta ja kehitymisestä. Se on luotu intohimon ja palavan halun pohjalta. Se pitää sisällään ripauksen historiaa ja osoittaa kunnioitusta edesmennyttä, mutta erittäin arvostettua suunnittelijaa, Chanelia kohtaan.

My No.1:lla haluan todistaa, kuinka yksinkertaisuus voi olla kaunista ja kauneus voi olla ikuista.”

4.2. Nuori nainen My No.1:n takana

Rakastan yksinkertaisia vaatteita, esineitä ja asioita. En tykkää rönsyilystä, röyheliöistä ja turhasta koristeellisuudesta. Vaatteen on näytettävä hyvältä ilman ylimääräisiä koristuksia. Pienillä elementeillä saa mielestäni kauniin kokonaisuuden. Olen kai jonkinasteinen minimalististi, joka toisaalta ajattelee erittäin monimutkaisesti asioita. Olen eräänlainen epäyhtälö, nautin yksinkertaisuudesta vaikka olen itse monimutkainen. Olen toisaalta sitä mieltä, että vastakohtaisuus on positiivista ja sillä saa aikaan tasapainoisia kokonaisuuksia. Esimerkiksi kuvassa 14. on esillä kuvauksien kautta mallistoon tuotua vastakohtaisuutta.



Kuva 14. Suunnittelija My No.1:n takana

Vastakohtaisuus on omassa suunnittelussa yksi merkittävä päätekijä. Se on osa minua ja minun suunnittelukäsialaani, en mieti asiaa suunnitellessani, koska se tulee luonnostaan niin kuin sen mielestäni kuuluu mennä. Tämän nimenomaisen malliston suunnittelussa huomasin, että materiaalien ja siluettien vastakkainasettelun lisäksi olen asettanut vastakkain myös itseni ja Coco Chanelin. Tämä on toisaalta täysin luontevaa, koska mallisto pohjautuu Chaneliin ja hänen mallistoihin, tästä huolimatta hämmästyin tehdystä huomiostani. Käsitin, että My No.1 on yhden suunnittelijan luoma mallisto, joka kertoo kahdesta eri suunnittelijasta.

Suunnittelutyössäni pelaan hyvin paljon intuition kanssa. Koska haluan, että suunnittelussa näkyy vahvasti oma tyylini, on intuitiivisuus mielestäni tärkeää työn kannalta. Ana Nuutisen kirjassa, *Edelläkävijät* sanotaan, että intuitiivisuus on olennaista tiedon etsinnän kannalta (Nuutinen 2004, 227). Intuitiivisuuden avulla pystyy hahmottamaan kokonaisuuksia, esimerkiksi intuition avulla suunnittelija pystyy hahmottamaan suunnitteluvaiheessa olevan mallistonsa kokonaisuutena vaikkei se olisikaan vielä täysin valmis. Intuitiivisuus koostuu suunnittelijan subjektiivisista eli henkilökohtaisista tekijöistä sekä sesongin tuotteisiin liittyvistä tekijöistä. Edellämainitut subjektiiviset ja henkilökohtaiset taustavaikuttajat ovat ”minähalu”. Se saa uudet asiat tuntumaan suunnittelijan itsensä mielestä oikeilta, hyviltä ja haluttavilta. Tätä täydentääkseen tarvitaan motivaatiota, joka on suunnittelutyön alussa erittäin tärkeä ja tarvittava kipinä, jotta innostus aloittaa kaikki jälleen alusta pysyy yllä. Intuitiivisuuteen liittyy myös ammattilaisen oma varmuus tuotteen kaupallisuudesta. Positiivisuus ja hyvä tunne vahvistavat intuitiivista kokemusta, jolloin varmuus tuotteesta kasvaa. (Nuutinen 2004, 227)

Jo edellä mainittujen asioiden lisäksi tähtään suunnittelussani materiaalilähtöisyyteen. Materiaalilähtöinen suunnittelu on mielestäni välillä erittäin hankalaa, erityisesti silloin jos haluaisi suunnitteluprosessin kulkevan luontevasti ja intuition pohjalta. Välillä ei ole heti selkeää ajatusta siitä millaisia materiaaleja haluaa käyttää mallistossaan, joten se tuottaa haasteita suunnittelun etenemiselle. Itse pidän materiaaleissa kuitenkin tärkeänä sitä, että ne tukevat malliston ilmettä jo heti alusta lähtien. Tästä syystä en pidä itseäni varsinaisesti materiaalilähtöisenä suunnittelijana, koska usein minulla saattaa olla jo luonnoksia mahdollisista malliston tuotteista valmiina ilman, että materiaalia on olemassa. Toisaalta minulla on lähes aina tiedossa millaisia materiaaleja haluan käyttää mallistossa jo ennen kuin varsinaisia luonnoksia on olemassa. Voisiko sanoa, että materiaalilähtöisyys kulkee rintarinnan luonnostelun kanssa, kummankaan ollessa vahvemmassa asemassa.

Materiaalit ovat suunnittelussani hyvin merkittävässä osassa, koska oikeiden materiaalien avulla on helppo luoda hieno mallisto. Materiaalien on oltava sopivia mallien kannalta ja vaikka käytän usein materiaalien ja muotojen vastakkainasettelua suunnittelussani, sen on oltava hienovaraisista ja siinä on muistettava kohtuullisuus ja tyylikäs lopputulos. Pyrin siihen, että materiaalit ovat hyvälaatuisia, jotta tuotteet näyttäisivät hyvältä laadukkaan työnjäljen rinnalla.

Tunnen olevani kaupallinen suunnittelija. Haluan suunniteltavalta tuotteelta, että se on helppo ostaa ja ostopäätöstä tehdessään ei tarvitse miettiä, käytänpö tuotetta vielä kuukauden tai vuoden päästä. Mielestäni kaupallinen tuote on sellainen, jonka voi tuntea omakseen jo heti kaupan hyllyllä. Välillä minun on kuitenkin erittäin vaikea ymmärtää, milloin tuotteeni on kaupallinen ja milloin se on vain mallillisesti ja tyyllisesti minimalistinen. Monesti sekoitan nämä kaksi asiaa keskenään tai ehkä olen sekoittanut ne tarkoituksella keskenään. Haluan ajatella, että tyyli mitä luon, on samanaikaisesti minimalistista sekä kaupallista.

4.3 Pliseeraus

Pliseeraus on tiheää laskostusta ja se on yksi kankaan muokkaus menetelmä. Se perustuu materiaalin ja kuumuuden väliseen reaktioon. Kaikki materiaalit eivät kuitenkaan sovi pliseeraamiseen, koska menetelmä vaatii materiaalilta keinokuituja, jotka sulavat kuumuudessa. Tämä aiheuttaa sen, että muoto on pysyvä, eikä laskos lähde aukeamaan.

Pliseerauksesta nousi jo heti suunnitteluvaiheessa suuri osa mallistoni ilmettä. Koska mallistossani ei ole printtejä tai kuoseja, halusin työstää materiaalia, jotta mallistoni ei näyttäisi liian pelkistetyltä ja vaatimattomalta. Kiinnostuin pliseerauksesta jo ennen malliston suunnitteluvaihetta. Kävin läpi eri muoti- ja trendisivustoja, muun muassa Stylesight.com ja WGSN.com, ja törmäsin useissa trendiennusteissa, sesongille syksy-talvi 2013–14, pliseeraukseen. Menetelmää oli käytetty pääasiallisesti hameissa ja mekoissa.

Valmistin My No.1 –mallistosta kaksi tuotetta, johon tuli pliseerausta. Pitkän mekon, jonka helma on täysin pliseerattu sekä neulepaidan, jossa on pliseerattu keskietuosa. En ollut aiemmin pliseerannut, joten ensikertalaiselle pliseeraaminen oli erittäin työlästä ja kokeilevaa. Erityisesti kokopitkän mekon helman pliseeraaminen oli hidasta ja pikku tarkkaa. Tein pliseerauksen materiaaliin silitämällä siihen yksitellen sentin levyisiä, hyvin kapeita laskoksia. Merkitsin laskosten paikat ensin liidulla, jonka jälkeen neulasin laskoksen ja silitin sen. Pliseerauksen olisi voinut myös tehdä toisella tapaa eli merkitä laskosten paikat ja harsia laskokset ensin käsin, jonka jälkeen koko kangas olisi laitettu prässiin. Tämä työskentelytapa osoittautui kuitenkin lopullista työstämistapaa hitaammaksi, tosin se olisi ollut vähän siistimpi tapa.

4.4 Suunnittelu

Suunnittelun peruselementtejä ovat väri, materiaali, silhuetti, muoto ja kuosi. Erityisesti materiaalit, värit ja silhuetti sekä tyyli ovat tärkeitä ja nämä neljä elementtiä rakentavat perustan suunnittelulle. (Nuutinen 2004, 103,108.)

Lähtökohtana suunnittelussa mallistoa ovat tarinaan ja trendiin kiteytetty kokonaiskuva, jonka pohjalta suunnittelija tekee muotoja, materiaaleja ja lisätarvikkeita koskevat päätökset. Kokoelman ideoinnin lähtökohtana suunnittelija käyttää trenditauluun kokoamiinsa teemoja. Trendiin, joka on tavallaan uuteen sesonkiin liittyvä kielioppi, on koottu ehdotukset ja ohjeet muotivärien sekä – materiaalien, muotojen ja malliston yksityiskohtien käytöstä. (Nuutinen 2004, 179.)

Sesongin silhuetin valinta tarkoittaa kaksiulotteisen silhuetin päättämistä eli ääri viivoja sekä kolmiulotteisen volyymin päättämistä. Tästä syystä on oltava tarkkana silhuetista puhuttaessa, että tarkoittaako kaksiulotteisuutta vai kolmiulotteisuutta. Silhueteista voidaan tunnistaa pääasiallisesti neljä perusmuotoa: tiimalasi, takaa täyteläinen, putkimainen ja kärjellään seisovan kolmion muotoinen. Nämä silhuettityylit muuttuvat vuosien aikana hyvin hitaasti, kymmenen tai jopa viidentoista vuoden välein. Toisaalta silhuetin sisällä olevat osatekijät, muun muassa värit, materiaalit ja yksityiskohdat, voivat muuttua useita kertoja vuodessa. Silhuettiin on liitetty saksankielinen sana, Gestalt, joka tarkoittaa yksilöiden yleisellä tasolla olevaa pyrkimystä havainnoida ja jäsenellä asioita kokonaisuuksiksi. Kyseisen sanan mukaan kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Silhuetin yhteydessä sana tarkoittaa enemmänkin kuitenkin ohjetta siitä, mitä kuuluu pukea yhteen minkäkin vaatekappaleen kanssa. (Nuutinen 2004, 103, 179.)

Silhuetin valinnan jälkeen suunnittelija ryhtyy tarkentamaan vaatekappaleita jäsentäen, tarkentaen ja teemoittaen niihin liittyviä eri yksityiskohtia. Visuaalisesti harmoonisessa mallistossa on vain muutamia vahvoja elementtejä, joita suunnittelija varioi mallistoaan työstäessään. Hyvä kokonaisuus muodostuu hyvin suunnitellusta väri- ja kuosisuunnittelusta, jota täydentää selkeä mallisuunnittelu. Ihanteellisessa tuotteessa yhdistyvät tarkkaan mietityt hyvät värit ja materiaalit ja sitä ohjaa vain yksi vahva idea. Suunnittelulla ja onnistuneella mallistolla sekä sen sisältämällä vaatteilla voidaan täydentää käyttäjän persoonallisuutta ja antaa itsevarmuutta. (Nuutinen 2004, 108, 179.)

Suunnittelussa on tärkeää osata näyttää omat visuaaliset kyvyt ja panostaa siihen, missä tuntee olevansa vahva. Jokainen suunnittelija on yksilö ja jokainen luo omaa muotiaan. Kuitenkin jokaista suunnittelijaa yhdistää se, että meidän on osattava ennustaa muotia ja rikkoa rajoja niin, että jokin kirjoittamaton sääntö, moraalinen periaate tai muu vastaava rikkoutuu herättääkseen huomiota positiivisessa mielessä. Tässä on kyseessä konventionaalisten ajattelu- ja toimintapajon kyseenalaistamisesta ja hylkäämisestä uusien mahdollisuuksien avautuessa tilalle ja niihin tarttumalla. (Nuutinen 2004, 107.)

Itse keskityin My No.1 –malliston suunnittelussa omiin kykyihini ja niiden syventämiseen. Halusin käyttää hyödyksi jo oppimiani taitoja ja luoda niiden pohjalta järkevän kokonaisuuden. Suunnitteluprosessin pohjana toimi Coco Chanelin alkuvaiheiden mallistot, joista hain inspiraatiota ja ideoita omaan mallistooni. Chanelmaisuus näkyy pääasiallisesti vaatteiden silhueteissa ja tietyissä materiaalivalinnoissa. Hain ideoita suunnitteluun Internetistä, etsien laajasti kuvallista materiaalia Chanelista sekä erityisen hyvänä pohjana toimi ”*Chanel: The Couturiere at Work*” – teos, mikä esitteli linjauksia Chanelin tyylistä ja hänen luomistaan vaatteista luonnoksineen (Tobin & Haye 1995). Halusin luoda Chanel-henkeä yrittäen asettua hänen asemaansa ja 1920-lukuun, jolloin Coco Chanel tuli kansan tietoisuuteen.

Tulen esittelemään Suunnittelukappaleen (Luku 4.4) edetessä malliston suunnittelun kannalta yleisesti oleellisia työvälineitä: ideataulun, värikartan, kohderyhmätaulun, mallistolakanan, materiaalit, tuotekortit ja lisätarvikekortit. My No.1 –malliston suunnitteluun olennaisesti lukeutuu myös myymäläideataulu sekä siihen liittyvä oheismateriaali: labelit eli niska- ja vyötäröetiketit, hoito-ohjeet ja hintalaput.

Tunnelmataulu

Konseptitaulun tarkoituksena on esittää alustava kuvaus mallistosta tai tuotteesta, jota ei ole vielä olemassa. Se on kokonaismielikuva, joka jäsentää ja malliston sisällä olevien asioiden ja ilmiöiden vuorovaikutussuhteita, muun muassa objektiivisia faktoja, tuotteiden luonteenpiirteitä, ominaisuuksia, arvoja ja niiden välillä olevia jännitteitä. Ana Nuutisen Edelläkävijät –kirjassa (Nuutinen 2004, 155) kerrotaan, että konseptitaulu määrittelee tulevaisuuskuvaa mielen näkökulmasta. Tulevaisuuskuvan on todettu olevan hyvin henkilökohtainen ja tämä ominaisuus liitettynä konseptitauluun korostaa sen nimitystä tunnelma- tai ideatauluksi. Konseptitaulut esittävät yhteenvetoja suunnittelijan yksilönä luomista havainnoista, kokemuksista ja erilaisista mielikuvista. Näiden avulla on mahdollista ennakoida tulevia tapahtumia. Suunnittelijat keräävät inspiraatiomateriaalia konseptitauluun esimerkiksi leikkaamalla kiinnostavia kuvia lehdistä tai hakemalla kuvia erilaisista trendisivustoista. Suunnittelija valitsee kuvia tuotteista ja tunnelmista intuition pohjalta ja niiden avulla hän ilmaisee tulevaisuuden ja malliston tyylien kehityssuuntia ja sen laajuutta. Kuvia kerätessä suunnittelija ottaa talteen kaiken mielenkiintoisen materiaalin malliston kannalta. Kuvan ei ole tarpeellista esittää välttämättä vaahtetta, vaan se voi esittää mitä tahansa muuta, kunhan se herättää suunnittelijassa ideoita. Kuvilla on tarkoitus joutua vuorovaikutukseen muiden kerättyjen kuvien kanssa muodostaen yhden kokonaisuuden, huomioiden kuitenkin se, että saatu tulos on suurempi kuin osiensa summa. Saadun tuloksen ei tarvitse olla esittävä tai totta juuri sillä hetkellä, vaan tärkeintä on sen sisällöllinen viesti. Tuloksella on tarkoituksena toimia ohjenuorana suunnittelulle. (Nuutinen 2004, 155-156.)

Konseptitaulun lisäksi on olemassa myös trenditaulu. Näiden kahden välistä eroa on hyvin vaikea määritellä. Trenditaulu on tarkoitettu uuden sesongin työkaluksi. Nuutisen kirjassa kerrotaan (Nuutinen 2004, 157), että trendit ovat abstrakteja konsepteja tai mielikuvia, joiden avulla kuvitetaan yhteiskunnan tulevaisuuden uusia suuntia. Toisaalta trenditaulu on määritelty konseptitaulun eli varsinaisen työkalun, tausta-aineistoksi. Trenditaulussa on yleensä pidemmälle kehittynyt sesongin tarina, kuin konseptitaulussa. Trenditaulu pitää sisällään luonnoksia ja yksityiskohtaisia kuvia sekä materiaali- ja tuotenäytteitä. Se on joustava lähtökohtasuunni-

telma, jota voi tarpeen mukaan muuttaa. Trendikarttaa käyttäen suunnittelija voi muokata tarpeen vaatiessa sesongin ja malliston perusviestiä sekä kattoteemaa ja mahdollisia alateemoja. (Nuutinen 2004, 157.)

Konsepti-, tunnelma- ja trenditaulut voivat olla yksi- tai moniosaisia, riippuen siitä millä tavalla asiakokonaisuuksia on tarpeen luokitella. Trenditaulut voidaan esimerkiksi jäsenellä miesten-, naisten- ja lastenvaatetauluksi. Näillä edellämainituilla tauluilla suunnittelija pyrkii erilaisten kuvien, lankatupsujen ja väritilkkujen avulla löytämään yhteyksiä kuluttajan tarpeisiin, tunteisiin, kokemuksiin ja tunnelmamuistoihin. Pyrkimyksenä on myös herättää ja luoda uusia tunteita, kokemuksia ja muistoja. Tällä niin sanotulla taulutyöskentelytavalla ja siihen sisältyvällä tiiviillä aineistolla on tavoitteena kuvata mahdollisimman laajaa asiakokonaisuutta. Kun vielä lisäksi annetaan aineiston kuville, materiaalitilkuille ja väreille nimet, niiden narratiivinen eli kertomuksellinen potentiaali kasvaa. Tässä on kyse tarinan kyvystä herättää ajatuksia, tunteita tai jopa tuoda mieleen voimakkaita muistoja. (Nuutinen 2004, 157-158.)

Ensimmäinen askel kohti uuden sesongin ja malliston uusien tuotteiden toteutumisvaihtoehtoja ovat tiedot ja kokemukset, havainnot ja näkemykset, nähdyn ilmaiseminen piirroksena, tai kaiken tämän rajaaminen valokuvaksi tai pelkistäminen sanoiksi. Kun asiointia kuvaa, kuvittaa ja nimeää, se auttaa valtaideoiden tunnistamisessa sekä jäsentämisessä. Konseptointi on tapa hahmottaa tulevaisuutta ja luoda sinne maamerkkejä. Tarinat, jotka muodostuvat tauluista, luovat tarttumakohtia ja näiden tarttumakohtien avulla uudet ideat ja tuotteet erotetaan vanhoista. Niiden tarkoituksena on selkeyttää tulevaisuutta, joka on sitä epämääräisempi, mitä kauemmaksi eteenpäin sitä on tarkoitus katsoa. Kun tämän kaiken lisäksi on tarjolla myös runsaasti tietoa, tarinat helpottavat trendimassasta tehtäviä valintoja. Tarina, joka on syntynyt konsepti-, trendi- ja tunnelmataulujen pohjalta, tarjoaa sommittelun muunteluperiaatteet. Nämä periaatteet ovat looginen kriteeristö, joka ohjaa suunnittelijan persoonallista ilmaisua, muotitrendien tulkintaa ja kokoelmien ja vaatteiden arviointia. (Nuutinen 2004, 157-158.)

Tunnelma-/ ideataulu on minulle suunnittelijana tärkeä työväline ja teen sen aina ennen kuin alan suunnittelemaan varsinaista mallistoa. Ajatuksena on rakentaa omien ideoiden ja inspiraatiokuvien pohjalta taulu, joka kuvastaa malliston ilmettä ja ajatuksia siitä, mitä mallisto tulee mahdollisesti pitämään sisällään. Ideataululla luon mallistolle tunnelman johon se pohjautuu. Toiselta nimeltään ideataulua usein kutsutaankin tunnelmatauluksi. Esitän taululla myös omia ajatuksia silhueteista, materiaaleista ja mahdollisesti myös väreistä. Ideataulu toimii malliston tukirakenteena ja pohjana, josta lähdetään liikkeelle suunnittelemaan varsinaista mallistoa.

My No.1 –malliston ideataululla, joka on esillä seuraavalla sivulla, (Kuva 15.) halusin luoda mielikuvan siitä, millaisia vaatteita mallisto pitää sisällään. Ideataulussa halusin myös nostaa esiin Chanelin 20-luvun tyyliä ja historiaa. Halusin, että ideataulun kautta pääsee siihen tunnelmaan, jo heti alussa, mitä myös lopullinen mallisto pitää sisällään. Ideataulussa yhdistyy näkemys Coco Chanelin tyylikkyydestä ja ajattomuudesta, mutta siinä näkyy myös nykypäivää, jonka tarkoituksena oli keventää liiallista historiallista vaikutelmaa. Koska mallisto on suunniteltu syksy – talvelle 2013-2014 eli tulevaisuuslähtöisesti, oli tärkeää, että malliston ideat ohjaavat siihen suuntaan, ettei kyseessä ole pelkkä mallistollinen kopioita historiallisista vaatteista.

Ideataululla halusin heti tuoda esiin sen miltä malliston on tarkoitus näyttää valmiina. Ideana oli rajata heti alkuun malliston sisältö pitääkseni ilmeen yksinkertaisena ja minimalistisena. Mustavalkoisuudella, joka ideataulussa on selkeästi esillä, halusin hakea historian tuntua sekä ajatusta tyylikkyydestä ja ajattomuudesta. Musta ja valkoinen ovat klassisia värejä, jotka ovat aina olleet muodissa ja tulevat varmasti jatkossakin olemaan. Tämä ajatus tukee ajattomuutta ja vaatteiden pitkäikäisyyttä.

Ideataulu tuo esille ajatuksia materiaalivalinnoista, joita mallisto pitää sisällään. Suunnittelutyylilleni uskollisena mallistossa näkyy vastakohtaisuutta materiaaleissa ja malliston silhueteissa. Ideataulu toimi suunnitteluprosessin ajan minulle karttana ja malliston lähtökohtana. Ideataulun avulla pystyin hahmottamaan ja ideoimaan malliston kokonaisuutena. Tärkeä osuus ideataululla oli tunnelman luojana; halusin pystyä siirtymään 20-luvulle ja Coco Chanelin suunnittelun maailmaan kuvien avulla, mutta myös pitämään mielen nykyajassa.



Kuva 15. My No.1 –malliston ideataulu

Värit

Värit ovat suunnittelun neljästä perustekijästä ideointivaiheen punainen lanka. Ne ovat tärkeä ja yksi eniten muuttuvista elementeistä muotia suunniteltaessa. Värien muuttuminen ja vaihtelu herättää kaikista laajimmin kiinnostusta ja keskustelua. Värit muuttuvat koko ajan sykleittäin, kun joka sesongille, erityisesti keväälle ja syksylle tuodaan aina uusia värejä. Ana Nuutisen kirjassa todetaan, että silhuetti on kokoelmien perusta, mutta kuitenkin tätä on haluttu tarkentaa, että käytännössä värit ovat kuitenkin usein se ensimmäinen elementti, joka valitaan aina uuden sesongin alkaessa. Yleensä värien valinta tapahtuu noin kuudesta kahteentoista kuukautta ennen kuin tuotteet ovat myynnissä. Värien valinta on tärkeä tehdä hyvissä ajoin, koska usein voi olla, että uuden sesongin kokoelmien mallit eivät muutu edellisen sesongin malleista, mutta värit muuttuvat ja niiden on oltava tiedossa ennen kuin suunnittelussa edetään eteenpäin. Värit tuovat vanhaan malliin jotain uutta. Sesongin värisuunnittelussa yhdistyvät usea valintaan vaikuttava tekijä muun muassa kaupallisten trenditoimistojen ja materiaalitoimittajien tekemät ehdotukset, edelläkävijäkauppiaiden tuotteiden värit ja kohderyhmään kuuluvien kuluttajien mieltymykset sekä suunnittelijan oman vaiston ja kokemuksen kuunteleminen. (Nuutinen 2004, 108-111, 167-171.)

Väreillä halutaan kasvattaa ostoherkkyyttä ihmisissä. Mitä mielekkäämpi väri, sen suurempi halu on ostaa vaate. Värien merkitys on otettu huomioon markkinoinnissa ja myynnin edistämisessä. Todennäköistä on, että väri on juuri se ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa näyteikkunassa. Miellyttävä väri herättää mielenkiinnon ja se saa asiakkaan kävelemään liikkeeseen sisään katsomaan tuotetta lähempää. Värillä voidaan siis vaikuttaa tuotteen suosioon ja yleisesti väri on se tekijä, joka viimeistelee ostopäätöksen. Värien myyntivoima perustuu kahteen tekijään, joilla on myös vahva side toisiinsa: värien assosiaatiovoima sekä kuluttajan tarve ilmaista omaa persoonaa. Värien assosiaatiovoima tarkoittaa sitä, että millaisia mielikuvia se tuottaa (Nuutinen 2004, 108).

Suunnittelijat aloittavat usein keräämään aineistoa värikarttaan samaan aikaan, kun he tekevät konsepti- ja/tai trenditauluja.

Värien valinnan jälkeen, kootaan värikartta, jossa näkyy sesongille valitut värit. Värikartta on suunnittelijan perustyöväline, mutta se on tärkeä työväline myös tuotekehityksen, markkinoinnin ja tuotannon asiantuntijoille. Kyseinen työväline on apuna tuotekehi-

tysprosessin aikana. Värikartasta löytyvät värit eivät ole yleensä vielä täsmällisiä värejä, joten suunnittelun edetessä käytetään mahdollisimman oikeita värejä, joita ovat: kangastilkut, langat, esineet tai Pantone-värikartat. (Nuutinen 2004, 108-111, 167-171.)

Värikartan tekemiselle on oma perusrakenne, mutta sitä voi soveltaa sen mukaan, miten se sopii omaan mallistoon ja suunnittelutapaan, joten on muistettava, että ei ole olemassa yhtä oikeaa värikartan rakennetta. Suunnittelija valitsee yleensä värikarttoihinsa noin kymmenen väriä. Näihin väreihin sisältyy musta, valkoinen ja sininen sekä sesongin muotivärit, joista voidaan muodostaa kaksi pääteemaa. Yleinen, laajempi perusrakenne värikartassa on, että valitaan ensin perusvärit tai toiselta nimeltään päävärit. Pääväreillä ei ole mitään tekemistä väriopillisten päävärien kanssa, vaan ne liittyvät sesongin yleisiin trendiväreihin. Pääväri nimitys johdattaa harhaan myös siinäkin suhteessa, että ne eivät ole malliston hallitsevia värejä, vaan niillä halutaan ilmaista yleisesti sesongin ja malliston tunnelmaa. Niillä myös luodaan perusta, jonka ympärille malliston muu värytys rakennetaan. Malliston sisältämissä, malliltaan klassisemmissa ja räätälöidyimmässä niin sanotutuissa perusvaatekappaleissa, käytetään usein perusvärejä. Perusvaatekappaleisiin lukeutuu muun muassa jakut, housut ja hameet. Myös asusteissa käytetään perusvärejä. (Nuutinen 2004, 109.)

Kun päävärit on valittu, niistä tehdään kahdenlaisia muunnelmia. Näihin muunnelmiin sisältyy perusvärejä vaaleampien sävyjen valinta, jotka ovat taitettu valkoisella. Nämä värit ovat yleisesti käytettyjä kasvojen lähelle tulevissa vaatekappaleissa. Toisessa muunnelmassa valitaan päinvastoin perusvärejä tummemmat sävyt, jotka ovat mustalla tai harmaalla taitettuja. Niitä käytetään pääasiallisesti raskaammassa vaatekappaleissa. Näitä värejä käytetään yleisesti perusvaatteissa, joita on helppo ostaa ja niihin on helppo yhdistellä muita värejä. (Nuutinen 2004, 109.)

Kun päävärien muunnelmat ovat valittuja, valitaan sesongin väreistä kontrastivärit. Näitä värejä käytetään pääasiallisesti tehosteena ja yleensä hyvin pieninä määrinä muiden värien kanssa. Kontrastivärejä voi käyttää kuitenkin myös isompina määrinä esimerkiksi asusteissa, pintamuoti- ja nuorisovaatteissa sekä juhlapukeutumisessa. Ei ole missään sanottu, kuinka kontrastivärejä tulisi käyttää ja mikä on oikeaoppinen tapa. Kontrastiväreillä tehostetaan värikartan muita värejä ja elävöitetään malliston tunnelmaa. (Nuutinen 2004, 109.)

Tehostevärien jälkeen valitaan mustan, valkoisen ja harmaan sävyt ja näitä värejä käytetään yleisesti klassikko- ja perusvaatteissa. Lopuksi valitaan vielä urheiluvärit, jotka eivät ole missään määrin pakollisia varsinkaan pienemmässä mallistossa. Urheiluvärien tarkoituksena on kuitenkin erottua muusta värikartasta ja ne ovat usein täysin vastakkaisia sesongin muotiväreille. (Nuutinen 2004, 109-110.)

Näistä kaikista väri- ja sävyvalinnoista koostuu värikartta, joka muodostaa kokonaisuuden, jossa on runsaasti värejä. Tätä värikarttaa käytetään niin sanottuna tarjottimena, jonka pohjalta tehdään kokoelmakohtaiset ja teemakohtaiset värivalinnat. Hyvin suunnitellussa värikartassa värit on valittu sen mukaan, että ne muodostavat harmonisen kokonaisuuden ja värien yhdisteltävyys on kehitetty. Tavoitteena värikartalla on luoda esteettisestä miellyttävä väritrendi, joka näyttää luotettavalta ja houkuttevalta. Värikarttoja tehdessä on huomioitava se, että tuloksena syntynyt värikartta eroaa edellisen sesongin värikartasta. Samoja värejä voi käyttää, mutta uuden sesongin värikartassa on oltava uutuusarvoa. (Nuutinen 2004, 108-110, 168-170.)

Minun My No.1 –mallisto ansaitsi kauniit ja klassiset värit. Värien valinnassa oli huomioitava malliston filosofia ja kokonaisuus. Ajattomuus oli huomioitava värien valinnassa, koska se on tärkeä osa omaa suunnittelua sekä Coco Chanelin suunnittelua ja halusin, joten sen oli näyttävä myös malliston väreissä. Värien on näin ollen tarkoitus toimia vielä kymmenien vuosien päästäkin.

Koska mallistoni on pieni, jätin myös värivalikoiman mahdollisimman pieneksi, jotta malliston ilme pysyisi selkeänä. En kulkenut varsinaisen perusrakenteen mukaan, koska mallistossani ei ole tarpeeksi tuotteita niin usealle värille, kuin perusrakenteessa kokoelmalle normaalisti valittaisiin. Jätin omasta värikartastani kokonaan pois urheiluvärit, mutta päävärit sekä perusvärit löytyvät. En varsinaisesti määritellyt myöskään tehostevärejä luomaan kontrastia, joskin tumma liila ja kameli liikkuvat trendivärien ja tehostevärien rajamailla.

Valitsin väreiksi mustan, kamelin ruskean, navyn sinisen, tumman liilan sekä vaalean harmaan ja luonnonvalkoisen. Musta, harmaa ja luonnonvalkoinen ovat malliston neutraalit värit, joihin olen halunnut yhdistää kamelinruskean tuomaan luksusta, navyn sinisen

tuomaan uskottavuutta ja klassisuutta sekä tumman liilan tuomaan syvää naisellista tummuutta. Tumma liila edustaa myös nykyäikää. Värinä tumma liila ei ollut varsin käytetty vielä 1920-luvulla.

Väreillä en halunnut kuitenkaan luoda selvää linkittymistä Chaneliin. Väreillä halusin kuvastaa omia mieltymyksiäni, trendikkyyttä ja naisellisuutta. Neutraaleilla väreillä hain vastakohtaisesti maskuliinisuutta ja kylmyyttä. Halusin myös, että värit sopivat syksyyn ja talveen, koska mallisto on suunniteltu ajatellen kyseistä kylmää sesonkia. Tummat sävyt toimivat talvella ja ne tuovat mukavasti lämpöä ja syvyyttä. Tätä värien valintatapaa, jossa huomioidaan vuodenajat ja luonnon värit, kutsutaan vuodenaikateoriaksi. Tässä teoriassa nimenomaan huomioidaan lämpimien ja kylmien värien keskinäinen suhde. (Nuutinen 2004, 111.)

Nimesin värit malliston teemaan sopivaksi, tyylikkyyttä, arvokkuutta ja historiaa huokuen. Ana Nuutisen Edelläkävijät –kirjassa (Nuutinen 2004, 103) kerrotaan, että väreille annetut nimet tuovat lisäarvoa kokoelmalle. Koska väri on asia, jota on vaikea kuvailla yksiselitteisesti tai se merkitsee eri asioita eri ihmisille, on värin nimeäminen tästä syystä järkevää. Se helpottaa ihmisiä hahmottamaan ja muistamaan, kun puhutaan tietyistä väreistä. Osuva, mietitty ja perusteltu nimi houkuttelee ja herättää mielikuvia ja tästä syystä ne jäävät usein ihmisten mieleen. Nimien on tarkoitus kuvata sesongin mallistokokonaisuutta ja sen tyyliä, sekä tarkentaa valittuja sävyjä. Ne myös luovat mieli- ja muistikuvia sekä herättävät kuluttajissa ostohalua. (Nuutinen 2004, 170)

Itse valitsin mallistolle sen tunnelmaa kuvastavat nimet. Nimesin värit seuraavasti: Smoky black, Glamourish camel, Classic blue, Vintage purple, Rich grey ja Antiques white. Halusin, että nimet viittaavaat suoraan mallistooni, ja että värit eivät jää yhtään vähemmälle kuin muutkaan malliston osat. Värit kuvastavat malliston ajatonta, klassista sekä tyylikästä linjaa. Ne linkittyvät myös historiallisilla vivahteillaan menneisyyteen. My No.1 –malliston värikartta on esitettyä seuraavalla sivulla. (Kuva 16.)



Kuva 16. My No.1 –malliston värikartta

MY NO.1 - a/w 2013-14



19-4004 TPX
Smoky Black



18-1160 TPX
Glamourish Camel



19-3920 TPX
Classic Blue



19-3217 TPX
Vintage Purple



16-3915 TPX
Rich Grey



11-0701 TPX
Antiques White

Kohderyhmä / -henkilö

Malliston tuotekehityksessä kohderyhmän määrittely on tärkeä vaihe. Kohderyhmän on oltava malliston, tuotemerkin tai yrityksen liiketoiminnan, markkinoinnin, mediasuunnittelun ja luovan suunnittelun kannalta relevantti eli merkityksellinen. (Nuutinen 2004, 172.)

Rakensin mallistolleni fiktiivisen kohdehenkilön, jolla ei ole varsinaista alkuperää. Fiktiivisessä henkilössä on kyse viitekuvasta, johon on koottu yhteen parhaimmat puolet koko kohderyhmästä. Näin siitä tulee parempi kuin yksikään kohderyhmän yksittäisistä jäsenistä. Fiktiivinen kohdehenkilö kuvaa kohderyhmää ilman aitoa henkilökuvaa. Fiktiivistä henkilöä luodessaan suunnittelija voi hyödyntää stereotyypittämistä. Stereotyyppien käyttäminen liittyy inhimilliseen taipumukseen luoda mielle yhtymiä tietyistä merkityksistä tiettyihin yksilöihin tai ihmisryhmiin. Stereotyypit ovat yleisesti kaikille tuttuja viittauksia, jotka perustuvat osin todelliseen tietoon, mutta ne ovat myös puhtaasti mielikuviin pohjautuvia. Käyttämällä stereotyyppejä, jotka eivät välttämättä ole täysin täsmällisiä ja oikeita, voidaan kuluttajaa määritellä ilman, että kaikkia oletuksia tai odotuksia tuodaan erikseen esille. Stereotyyppejä on helppo luoda esimerkiksi ihonvärin, ammatin, iän tai sukupuolen mukaan. (Nuutinen 2004, 174-175.)

My No.1 kohdehenkilö on nainen, joka arvostaa ajattomuutta ja tyylikkyyttä. Hän ei etsi vaatteitaan liikkeistä, jotka tarjoavat massamuotia. Sitä vastoin hän hakee monien vuosien tarjoamaa uskollisuutta ja luotettavuutta siihen, että vaatteet ovat kauniita ja pitkäikäisiä. Kohdehenkilö on valmis maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa, koska tietää saavansa rahallensa vastinetta. Hän arvostaa ja uskoo pienempiin kotimaisiin yrityksiin, koska hänen mielestään usein sellaisella yrityksellä on arvot kohdillaan. My No.1 kohdehenkilö on aikuisiän kynnyksen jo ohittanut nuori nainen. Hän elää suurkaupungin sykkeessä, mutta arvostaa rauhaa ja hiljaisuutta.

My No.1:n eräs kohdehenkilö on Katherin Lerou, noin 30-vuotias parisuhteessa oleva nainen. Hän työskentelee arkkitehtina perheyriksessä. Arkkitehdin työt ovat taanneet hänelle keskitasoisen tai vähän korkeamman palkkatason, joten hänellä on myös varallisuutta ostaa laadukkaampia tuotteita.

Katherine itseopiskelee historiaa. Katherine on aina ollut kiinnostunut historiasta ja sen laajasta kirjosta. Tämän takia hän lukee paljon ja nauttii vapaasta kirjoittamisesta. Se pitää hänen ajatuksensa kasassa.

Luonteeltaan hän on nautiskelija ja erityisesti hän nauttii perinteisistä asioista: lähimmäisten ja ystävien kanssa yhdessä olosta, hyvästä ruuasta, sunnuntaikävelyistä, pitkistä kaupunkikierroksista ja kahvilassa istumisesta. Hän pitää huolta itsestään, sekä fyysisellä että henkisellä tasolla. Hän on lapsuudesta asti harrastanut balettia sekä muita tanssin lajeja. Hän ei kuitenkaan halua olla liian tarkka harrastusten suhteen, vaan hän haluaa tehdä asioita, jotka tuovat nautintoa, iloa ja hyvää oloa. Musiikki on tullut Katherinen elämään tanssin kautta, hän pitää pianon soittamisesta ja laulamisesta, mutta mieluummin hän kuuntelee hyvää musiikkia kuin itse tekee sitä. Katherine tunnetaan spontaaniudesta vaikkakin luonteeltaan hän on muuten hyvin rauhallinen. Hän ei halua miettiä elämäänsä ja sen tapahtumia liikaa, joten hänen mielestään spontaanit asiat ovat parhaita. Silloin hän nauttii juuri siitä hetkestä, jota hän elää.

Fiktiivisen henkilökuvauksen pohjalta ideoin kohderyhmätaulun, joka on esillä seuraavalla sivulla (Kuva 17.). Kohderyhmätaulussa on kuvattu henkilön harrastuksia, luonnetta, asuinympäristöä, perhesuhteita ja ammattia. Taululla pyrin saavuttamaan tunnelman kohdehenkilön ympärille. Taulu pitää sisällään muutamia sanoja, jotka kuvaavat fiktiivistä kohdehenkilöä.



Kuva 17. My No.1 –malliston kohderyhmätaulu

Mallistolakana

Mallistolakana on osa suunnittelijan esittelymateriaalia. Siitä on helppo esitellä malliston kokoonpano yhdellä kertaa ilman erillisiä kuvauksia tai piirroksia tuotteista. Mallistolakanasta löytyy tuotteen nimi, väri vaihtoehdot itsekeksityllä nimellä ja Pantone-koodilla sekä materiaalikoostumus. Mallistolakanassa tuotteet ovat esiteltynä tasona edestä ja takaapäin kuvattuna. Mallistolakana on usein suunnittelijan itsensä näköinen, joten siitä ei ole varsinaista perusrakennetta olemassa. Minun mallistolakanassa on esillä tuotteet kuvattuna edestä ja takaa väri vaihtoehdoineen. Materiaalit olen esittänyt väri vaihtoehdojen vieressä ja sen yhteydessä on myös kuva materiaalista. Yleisesti riittää pelkät materiaalitiedot ilman kuvaa. Olen esittänyt tuotteet tietyssä järjestyksessä, ensimmäisenä tulevat mekot ja hameet, sen jälkeen housut ja takit ja lopuksi yläosat, joihin tässä mallistossa kuuluvat jerseyneuletakki, jersey pusero, sifonkipaita sekä sifonkitoppi. Nimet tuotteille tulevat Gabrielle 'Coco' Chanelista sekä hänen elämänsä liittyvät tärkeistä henkilöistä. Mallistolakanan tyylittelin malliston muuhun ilmeeseen sopivaksi ja liitin taustakuvaksi Chanel-tyyliä esittävän kuvan. Mallistolakanassa on myös esillä mitä sesonkia se edustaa sekä itse olen lisännyt myös logon lakanan oikeaan yläreunaan. Seuraavalla sivulla on kuva My No.1:n mallistolakanasta. (Kuva 18.)

MY NO.1 - a/w 2013-14



Coco
 19-3920 TPX Classic blue
 19-3217 TPX Vintage purple
 18-1160 TPX Glamourish camel
 96% PES 4% ELASTAN

Adrienne
 19-3217 TPX Vintage purple
 19-3920 TPX Classic blue
 18-1160 TPX Glamourish camel
 96% PES 4% ELASTAN

Antoinette
 11-0701 TPX Antiques white
 65% PES 30% CV 5% EA

Gabrielle
 19-3920 TPX Classic blue
 11-0701 TPX Antiques white
 18-1160 TPX Glamourish camel
 95% PES 30% CV 5% EA

Julie
 19-3217 TPX Vintage purple
 19-4004 TPX Smoky black
 48% WO 55% PES 2% EA

Bonheur
 16-3915 TPX Rich grey
 65% PES 30% CV 5% EA

Boy
 16-3915 TPX Rich grey
 19-4004 TPX Smoky black
 47% WO 55% PES 2% EA

Elienne
 16-3915 TPX Rich grey
 19-4004 TPX Smoky black
 80% WO 20% PES

Morandi
 19-4004 TPX Smoky black
 19-3920 TPX Classic blue
 80% WO 20% PES
 100% PES

Maurice
 18-1160 TPX Glamourish camel
 19-4004 TPX Smoky black
 80% WO 20% PES
 100% PES

Sergei
 18-1160 TPX Glamourish camel
 19-4004 TPX Smoky black
 80% WO 20% PES
 100% PES

Marie-Luise
 11-0701 TPX Antiques white
 19-3920 TPX Classic blue
 65% PES 30% CV 5% EA
 11-0701 TPX Antiques white
 19-4004 TPX Smoky black

Jeanne
 11-0701 TPX Antiques white
 65% PES 30% CV 5% EA

Virginie
 19-3217 TPX Vintage purple
 11-0701 TPX Antiques white
 19-3920 TPX Classic blue
 96% PES 4% ELASTAN

Migia
 19-3217 TPX Vintage purple
 11-0701 TPX Antiques white
 19-3920 TPX Classic blue
 96% PES 4% ELASTAN

Kuva 18. My No.1 - mallistolakana

Materiaalit

Materiaali, yksi neljästä suunnittelun perustekijöistä, on vaateen plastinen tekijä, joka vaikuttaa sen ulkonäön, muodon ja tunnun syntyyn. On selvää, että ilman kangasta tai muuta materiaalia muotia ei olisi ollenkaan olemassa. Materiaalilla tuodaan moniaistillista kokemusta muotiin. Tämä kokemus voi korostaa materiaalin kiiltoa tai karkeutta, siinä kankaantuntu on käsinkosketeltavaa ja kankaan paino ja liike vartalolla aistittavaa. (Nuutinen 2004, 172.)

Materiaalit valitaan sesongille yhdessä värivalintojen kanssa. Edelläkävijät –kirjassa (Nuutinen 2004, 172) sanotaan, että värin jälkeen materiaalin tuottama mielihyvän seuraava puhutteleva muodin ominaisuus. Materiaalin valinta on tehtävä tarkkaan myös vaateen silhuetin kannalta. Materiaalilla on sellaisia ominaisuuksia, muun muassa paino ja laskeutuvuus, jotka vaikuttavat vaateen muotoon ja sen manipuloimiseen, joten esimerkiksi jäykkä materiaali ei sovellu laskeutuvaksi suunniteltuun hameeseen. Myös värivalinnoissa on suositeltavaa huomioida materiaali, koska loppujen lopuksi materiaali on se joka toteuttaa värin. Aina ei ole mahdollista löytää suunniteltua väriä sopivassa materiaalissa, joten on tehtävä kompromisseja. Yleistä on, että väri on oikea, mutta sävy ei täysin täsmää materiaalin ominaisuuksien takia. Materiaalia valittaessa on ajateltava myös vaateen valmistustapaa ja menetelmiä, koska kaikki materiaalit eivät välttämättä ole täysin käyttökelpoisia tuotteen valmistusta ajatellessa. Materiaalien valinta on kaikkea muuta kuin yksiselitteistä. Materiaalin soveltuvuudessa on huomioitava useampi eri asia, joista muodostuu lopullinen vaate, kolmiulotteinen kokonaisuus. (Nuutinen 2004, 103, 172.)

MY NO.1	COCO	A/W 2013-14
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: Shell: 96 % PES / 4 % ELASTAN Lining: 100 % PES	STITCHING AND HANG TAG (SAMPLE) 	
Stitching: 1-stitching, tone in tone		
Details: Hide zipper on center back, lowered back, pleated hem		

Kuva 19. Esimerkki tuotekortista

Materiaalikartta, tuotekortit & lisätarvikekortit

Malliston muun sisällön lisäksi tein myös materiaalikartan, tuotekortit sekä lisätarvikekortit. Materiaalikartta pitää sisällään malliston materiaalit tietoineen, joihin kuuluu jo aiemmin mainitsemani villakangassekoite, sifonki, hieman elastisuutta sisältävä puuvilla, jersey ja vuorikangasmateriaali, joka on polyesteria. Materiaaliva-linnat tein jo heti malliston suunnittelun alkuvaiheessa, joista rakensin itselleni selkeän kartan, jonka avulla materiaalit pysyivät koko ajan lähellä malliston työstämisen aikana. Materiaalikartan avulla on helppo esitellä malliston materiaalit ja siitä näkee heti koostumuksen ja tunnun.

Tekninen piirros, työpiirros tai tuotekortti pitää sisällään kuvan vaatteesta, joka esitetään symmetrisessä asennossa. Tämä tekni-nen piirros on vartalon asentoa myötäilevä etukuva, mutta siihen on liitetty myös vaateen takakuva. Vaate on piirretty mittasuhteil-taan täsmälliseksi ja siihen merkitty kaikki tuotteen kannalta olennaiset asiat ja yksityiskohdat, muun muassa materiaalit, lan-gat, napit, vetoketjut, tikkaukset sekä kiinniommeltavat tuotemer-kit ja hoito-ohjeet.

Tuotekortissa (Kuva 19.) näkyy myös mallinimi ja mallikoko sekä suunnittelijan tiedot. Tuotekortin tärkein tehtävä on toimia ohjeis-tuksena valmistusvaiheessa sisältäen kaikki tarvittavat tiedot ja

ohjeistukset. Usein tekniseen piirrokseen on liitetty mukaan mitat sekä sarjontaulukko. Erityisesti jos mallisto valmistetaan tehtaalla, tehtaalla mallimestari pystyy hahmottamaan tuotekortin kautta mitä suunnittelija on tuotteelta halunnut. Tästä syystä tuotekortit on tehtävä tarkasti ja selkeästi jottei sattuisi väärintäilyksiä tuotannossa. Tekninen piirros on apuna luomassa suunnittelijan ja tuotannon väliin kontaktia. Usein työpiirros on ainoa ohje, jonka valmistaja saa suunnittelijalta. Sen mukaan on osattava tehdä kokonainen tuote. (Nuutinen 2004, 182.)

Lisätarvikekortit (Kuva 20.) kertovat tuotekorttia tarkemmin tuotteen yksityiskohdista. Omissa lisätarvikekortteissani on kuvia esimerkiksi tuotteessa käytetyistä napeista, vetoketjuista, hakasista ja muista jokaiselle tuotteelle ominaisesta lisätarvikkeesta. Olen myös lisännyt lisätarvikekortteihin tiedot tuotteen väreistä sekä materiaaleista. Lisätarvikekorttikesimerkissä, jossa on esitettynä Coco – mekko, näkyy tarvittavien lisätarvikkeiden ja käytettyjen materiaalien lisäksi myös kuva pliseerauksesta, jota on käytetty mekon helmasosassa. Olen lisännyt lisätarvikekorttiin myös samat yhteystiedot kuin materiaalikorttiin sekä lisäksi myös värit, jotta lisätarvikkeiden valinta olisi helpompaa jos on tarvetta hankkia sävy sävyyn olevia tarvikkeita.



Kuva 20. Esimerkki lisätarvikekortista

Kuvaukset

Järjestin kuvaukset neljästä valmistamastani tuotteesta. Vaatteet kuvattiin Myyrmäessä erään parkkihallin kattotasanteella. (Kuva 21.) Halusin pitää kuvakset sellaisessa paikassa, mikä toisi vastakohtaisuutta kuvattaviin vaatteisiin, kuitenkin niin, että linja pysyy yksinkertaisena muuhun mallistoon sopien. Parkkihallin graffitit ja kolkko ja kova ympäristö rakensivat juuri oikeanlaisen ympäristön.

Kuvauksissa toimin itse mallina sekä itseni meikkaajana. Valokuvaajana minulla toimi poikaystäväni, Matias Rapp, joka on harrastanut valokuvaamista jo useamman vuoden. Chanel-tyylinen hattu oli lainattu työpaikaltani Stockmannin Muodin osastolta, Global Accessories – asustemerkillä. Halusin pitää kuvauksissa koko ilmeen yksinkertaisena, joten jätin kaikki muut asusteet lukuunottamatta hattua pois, jotta vaatteet olisivat pääasiassa. Meikin halusin olevan suhteellisen yksinkertainen. Tumma silmämeikki toi syvyyttä, muuten luonnolliseen meikkiin.



Kuva 21. Ote tuotekuvauksista

Kuvauksien heikko puoli oli se, että toimin itse mallina, koska en suunnittelijana päässyt näkemään kuvauksien kokonaisuutta ja toimimaan ohjeiden antajana. Ulkopuolinen malli olisi antanut minulle mahdollisuuden nähdä kuvaukset ja saada niistä sellaiset kuin itse olin ajatellut. Itse toimiessa mallina, joutuu keskittymään omaan suoritukseeni, koska mallin työstä ei ole kokemusta käytännössä ollenkaan. Kuvausten kokonaisuus ja yleisilme jäi omasta mallin suorituksesta johtuen vähemmälle. Kuvauspaikka ei myöskään ollut loppujen lopuksi täysin hyvä, koska kattotasanteella kuvattaessa kuviin ikuistui myös muut ympärillä olevat rakennukset sekä puut. (Kuva 22.) Kaiken kaikkiaan kuvaukset onnistuivat kuitenkin hyvin ja olen itse tyytyväinen. Lisää kuvia kuvauksista on esillä liitteenä olevassa mallistokokonaisuudessa (Liite 1.) sekä kuvia on esillä myös raportissa, kansikuvassa (Kuva 1.) sekä sisällysluettelosivulla (Kuva 2.)



Kuva 22. Ote tuotekuvauksista

Myymäläidea & malliston ilme

Myymälän ilmeessä hain hyvin yksinkertaista linjaa, jotta se sopisi ilmeeltään yhteen myytävien tuotteiden kanssa. Koska tuotteet ovat malleiltaan yksinkertaisia, on niiden erotuttava myymälän seiniltä ja myyntipöydiltä, joten myös tästä syystä myymälän ilme on oltava mahdollisimman minimalistinen. Myymälän ilmeessä näkyy myös viittauksia Chaneliin. Cocon ensimmäinen liiketila Rue Cambonilla oli hyvin hillitty ja selkeä. Hän maalasi itse myymälän pelkällä valkoisella maalilla, koska sisustussuunnittelijan tarjoamat romattiset ja koristeelliset tapetit eivät olleet hänen mieleensä. Liike ei sisältänyt sen enempää muitakaan koristeellisia esineitä tai tavaroita, vain kaiken tarvittavan. (Coco Chanel 2008.)

Oman myymälän lähtökohta oli minimalistisuus ja myytäviä tuotteita kunnioittava ja korostava ilme. Tuotteet ovat pääasia myymälässä, joten värejä myymälän varsinaisessa ilmeessä nähdään vähän. Sisustuksellisesti myymälässä väreinä toimii valkoinen, musta ja tumma puu, jotka antava tarpeeksi tilaa tuotteille. Väriä myymälään tuo itse tuotteet sekä huonekasvit. Myös valaistus on tärkeässä roolissa. Oikein kohdistettuna se korostaa tuotteita ja niiden yksityiskohtia. Myymälän muuten valkoiseen tilaan tuo väriä ja kontrastia tumman puun väriset kattohirret sekä henkarit. Mustaa väriä on erityisesti huonekaluissa sekä valaisimissa. Kassapöytä on mahdollisesti joko musta tai tumman puun sävyinen. Kontrastia ajattelin tuoda myymälään myös materiaaleilla. Tila on muuten betonia, paitsi kattohirret ovat puuta. Kassapöytä on mahdollisesti myös paksua hirttä. Koska tila on korkea, halusin valaisimien olevan pitkästi katosta roikkuvia, mustan sekä valkoisen värisiä. Lasia on käytetty suurina pinta-aloina. Ikkunat ovat isoja, jotta ne antavat mahdollisimman paljon valoa sisään ja tuovat tilantuntua. Yksi seinä voisi olla kokonaan peiliä ja sen taakse olisi rakennettu pukukopit. Koska tila on yksikerroksinen ja neliömäärältään pieni, halusin käyttää kaiken tilan hyödyksi, joten parviratkaisu antaisi lisätilaa myytävälle tuotteille. Parvella voitaisiin esimerkiksi myydä asusteita ja pöydillä myytävää tavaraa. Niin sanotut henkari- ja hyllytuotteet olisivat alakerrassa. Yhteistyökumppani liikkeen sisustamisessa voisi toimia Artek, koska heidän huonekalunsa ja valaisimet ovat omaan sekä malliston tyyliin sopivat. Artekin tuotteet täydentäisivät myymälän ilmeen ja ne sointuisivat tyyllillisesti myös myytäviin tuotteisiin ja koko tuotemerkin suunniteltuun imagoon. Seuraavalla sivulla mallistoideataulu. (Kuva 23.)

MY NO.1 - a/w 2013-14



Kuva 23. Myymäläideataulu

Labelit & paperikassit

Labelit ja paperikassit on suunniteltu My No.1 – malliston imagoon sopiviksi. Paperikasseissa (Kuva 24.) on tarjolla kahdenvärisiä pohjia, mustia ja ruskeita. Ruskeapohjainen, värjäämätön, paperikassi on ekologinen vaihtoehto värjätylle mustalle paperikassille. Kasseja on tarjolla kolmessa eri koossa, isona, keskikokoisena ja pienenä. Pusseja on kahdella eri kuvalla, ensimmäisessä pussissa on My No.1 – logo ja toisessa pussissa on labeleissäkin esiintyvä naisfiguuri sekä My No.1 – teksti ja malliston tunnuslause. Labelit ovat yleisilmeeltään samantyyllisiä kuin paperikassit, mutta ne ovat pelkästään mustalla pohjalla ja niihin on painettu valkoisella My No.1 –logo. Labelit ovat materiaaliltaan kierrätettyä puuvillaa ja hoito-ohjelabel on kierrätettyä polyesteriä sekä hintalaput kierrätettyä kartonkia. Suunnittelun hintalapun eli riippulabelin, niskaan ja vyötärölle tulevat labelit, kokolabelin sekä hoito-ohjelabelin. Kaikki labelit ja paperikassit ovat esitelty mallistokokonaisuudessa. (Liite 1.)



Kuva 24. Paperikassit

4.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tavoitellaan kohdemarkkinoiden profiilien tunnistamista, jäsentämistä ja määrittämistä. Se on suunnittelijan omanlainen näkemys ja ajatus kilpailijoista ja kilpailevista brändeistä. Kilpailija-analyysiin liittyy vahvasti myös kuluttajien kokemus ja käsitys toimialan brändeistä. Kilpailija-analyysillä voidaan arvioida markkinoiden kokonaisvisuaalista ilmettä. Tämä kokonaisvisuaalinen ilme on suunnittelijoiden toisistaan tietämättään yhdessä suunnittelema. (Nuutinen 2004, 154)

Selvittämällä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä strategioita auttaa yrityksiä asemoimaan sijaintiaan markkinoilla. Tällä tavoin yritys pystyy myös terävöittämään omaa toimintaansa. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tarkastella yrityksen suhdetta tiettyihin kilpailijoihin muun muassa kannattavuuden, tehokkuuden, kehityksen ja vakavaraisuuden perusteella. Kilpailija-analyysin voi tehdä SWOT-analyysi menetelmän avulla- SWOT –analyysi on hyvä pohja kilpailijaprofiloinnin tekemiselle. (Suomen Asiakastieto Oy).

Valitsin tarkasteltavaksi kaksi globaalisti tunnettua vaatemerkkiä, espanjalaisen Zaran ja san franciscolaisen Espritin. Halusin ottaa tarkastelun kohteeksi kaksi sellaista vaatetusalan yritystä, jotka ovat tyyliltään samanhenkisiä oman suunnitteluni kanssa. Molemmat tuotemerkit on kuitenkin edullisempia kuin oma tuotemerkkini, joten en kilpaile hintaluokassa kyseisten merkkien kanssa. (Suomen Asiakastieto Oy).

Zara

Zara, (Kuva 25.) joka on perustettu 1975 Espanjassa, on yksi isoimmista kansainvälisistä vaatetusalan yrityksistä ja heidän liikkeitään on ympäri maailmaa ja lähes jokaisessa maailman kolkassa. Zaran omistaa yritys nimeltä Inditex, joka on yksi maailman suurimmista jakeluryhmistä. Heillä asiakas on keskellä uniikkia bisnessmallia, joka sisältää designia, tuotantoa, jakelua ja myyntiä läpi mittavan vähittäiskaupan verkoston. Zara tarjoaa naisten-, miesten- ja lastenvaatteita. (Zara)



Kuva 25. Zaran logo

Zara tarjoaa keskihintaisia tuotteita naisille, miehille ja lapsille. Hinnat ovat reilusta kymmestä eurosta 200 euroon. Tuotteet ovat nuorekkaita ja muodikkaita, ajanhermoilla olevia. Zaran vaatteet ovat kuin heijastus suoraan muotinäytöksistä. Zaran naistenvaatteet ovat 32:sta kokoon 44, mutta tuotteita ostaessa on hyvä huomioida, että koot ovat useita muita eurooppalaisia kokoja pienempiä.

Zara ja ympäristön suojeleminen

”Zara arvostaa ympäristöä ja haluaa tuoda oman kortensa kekoon luonnon suojelemiseksi. Heillä on selkeä toimintamalli, jota he koko yrityksen toimijoiden kesken pyrkivät ylläpitämään.”

Läpi Zaran yritysmallin he tähtäävät pysyvään yhteisön kehitykseen ja vuorovaikutukseen ympäristön kanssa. Yrityksen ympäristötositoumus lukeutuu Inditex Groupin järjestäytyneeseen ja vastuulliseen kannanottoon. Kannanotto on julkistettu Inditexin kotisivuilla. (Zara)

Zaran tärkeimpiin arvoihin kuuluu ympäristöystävällinen ajattelutapa ja käytännön toimenpiteet. Zara säästää energiaa ja heidän myymälänsä ovat ekoystävällisiä. Zara toteuttaa ekoystävällistä johtomallia myymälöissään sääntönä vähentää kulutusta 20 prosenttia sekä ottamalla käyttöön pitkäjänteisyyttä tuottavat ja tehokkaat kriteerit. Tämä johtomalli määrittää päämäärät sovellettuna

kaikkiin prosesseihin, mukaan lukien myymälän designin itsessään, valaistuksen, ilmaston ja mahdollisuuden kierrättää huonekalut ja somistukset. (Zara)

Zaran ympäristöä suojeleviin tapoihin kuuluu jätteen mahdollisimman väheinen tuottaminen sekä kierrätys. He kierrättävät hengareita ja hälyttimiä, jotka kerätään omista myymälöistä ja prosessoidaan uudelleen uusiksi muovielementeiksi. Miljoonia hengareita ja hälyttimiä prosessoidaan joka vuosi ja pakkauspahvi sekä – muovi ovat myös kierrätettäviä. Tämä on vain yksi esimerkki Zaran jätteenkierrättämispolitiikasta. (Zara)

Sitoumus ympäristöä ja ekoystävällisyyttä kohtaan koskee kaikkia Zaran työntekijöitä. Tietoisuus kasvaa jatkuvasti työntekijöiden ja koko tiimin jäsenten joukossa. Zara järjestää yrityksen sisällä tiedotuskampanjoita ja erityisesti multimediapohjaisia harjoitusohjelmia kouluttaakseen henkilökuntaa ympäristöä säästävillä harjoituksilla kuten esimerkiksi energiakulutuksen rajaamisella, käyttämällä ympäristöä säästävää tavarankuljetusta ja muokkaamalla käyttäytymismallia. (Zara)

Tuotteissa Zara käyttää ekologisia materiaaleja, luomupuuvillaa sekä PVC-vapaita kenkä materiaaleja. Yritys tukee luomukasvusta ja teettää osan heidän tuotteistaan täysin luomupuuvillasta. Luomupuuvilla tarkoittaa sataprosenttista puuvillaa, joka on täysin vapaa pestisideistä eli torjunta-aineista ja kemikaaleista sekä se on valkaisuamatonta. Zara merkitsee luomupuuvillaiset tuotteet erityisillä labeleilla ja ne ovat helppo huomata myymälöissä. (Zara)

Zara tuottaa PVC-vapaita kenkiä eli tuotannossa ei ole ollenkaan käytetty raakaöljyjohdoksia tai ei-luonnossa hajoavia materiaaleja. PVC on polyvinyylidikloridia eli muovia, joka on teollisuudessa erittäin yleisesti käytetty materiaali. Kyseisen muovi on myrkyllistä ja sen hävittäminen on hyvin ongelmallista, koska se sisältää suuria määriä klooria. PVC on haitallista niin ympäristölle kuin ihmisillekin. Greenpeacen mukaan PVC on tulevaisuudessa mahdollista korvata vastaavalla, mutta turvallisemmalla materiaalilla. (Greenpeace)

Zara on myös huomionut tavarankuljetukset käyttämällä biodieseliä. Zaran kuorma-autot, jotka kuljettavat yli 200 miljoonaa kappaletta vaatteita vuodessa, käyttää viisi prosentista biodieseliä. Tämä sallii heidän vähentää hiilidioksidipäästöjä 500 tonnilla.

Zara on huomionut tuotannossaan ja tuotteissaan myös eläinten hyvinvoinnin. Kaikki eläinperäiset tuotteet, joita he myyvät liikkeissään, mukaan lukien turkiksen ja nahkan, tulevat yksinomaan farmeilta, jotka kasvattavat eläimiä ruuaksi. Zara ei myöskään testaa hajuvesiään eläimillä. (Zara)

Esprit

Esprit (Kuva 26.) on globaalisti tunnettu keskisuuri vaatteita ja elämäntyyliä tarjoava brändi. Esprit on perustettu 1968, josta asti he ovat tarjonneet muotia ja laatua naisille, miehille ja lapsille. Yritys on perustettu San Franciscossa ja sen perustajina tunnetaan Susie ja Doug Tompkins. Brändin filosofian olennaisimpia asioita ovat vaivaton tyyli, aitous ja huoleton elämä. Nämä myönteiset arvot näkyvät brändin jokaisella asteella, niin tuotteissa kuin yrityksen imagossa. Heidän vaatteensa ovat räätälöity rennoiksi, niistä löytyy käsityönä tehtyjä yksityiskohtia ja ennen kaikkea ne on tehty kestäväksi. Materiaalit ovat luonnonmateriaaleja ja vaatteet tuotetaan vastuunalaisissa oloissa. (Esprit)



Kuva 26. Espritin logo

Espritin kansainväliset suunnittelijat tuovat brändin karismaa ja energiaa inspiroivien mallistojen kautta kuluttajille. Mallistoissa on aina jotain tyylikästä ja uniikkia jokaiseen tilanteeseen, niin nykyaikaista ja rentoa kuin täydellisen istuvia mekkoja sille määritetylle hetkelle, oli se sitten töihin tai juhlaan. (Esprit)

Espritin eri tuotemerkkejä ovat uusi, vasta lanseerattu Trend, joka tarjoaa heijastuksia muotinäytösteemoista, väreistä ja muodoista, Esprit denim nostaa rimaa materiaaleissa, pesussa ja toteutuksessa. Urheiluvaatteet, alusasut, asusteet ja kengät täydentävät valikoimaa ja varmistavat, että asiakkaat näyttävät hyvältä, mitä vain he tekevät. (Esprit)

Esprit toimii kansainvälisesti yli 40 maassa ja konsernilla on yli 1000 omaa liikettä. Lisäksi heidän tuotteitaan myy yli 10 000 jälleenmyyjää. Syyskuussa 2011 Esprit tiedotti lanseeraavansa pitkäaikaisen ohjelman, jonka tarkoituksena on brändin ilmeen nuorentaminen. Muutossuunnitelma tähtää Espritin uudelleen luomiseen inspiroivaksi muotiyritykseksi, jolla on selkeä identiteetti ja vakaakaan kannattavuus. (Esprit)

Esprit ja ympöristöajattelu

Esprit arvostaa luonnonsuojelua, minkä todistaa se, että Esprit julkisti viime syksyn lopussa, että on liittynyt Greenpeacen Detox Solution –ohjelmaan mukaan. Esprit ja Greenpeace ovat yhdessä kehittäneet laajoja sarjoja ja uskottavaa sitoutumista eliminoidakseen vaarallisia kemikaalipitoisia teollisuuspäästöjä tekstiili- ja vaatetuotannossa. (Esprit)

Yhteistyö Greenpeacen kanssa tukee Espritin omaa sitoutumista nollapäästöjen saavuttamisessa vaarallisten kemikaalien kohdalla. Nollapäästöjä tulisi syntyä niin tuotteiden elinkaareissa kuin tuotantoprosessissa. Tämä tulisi olemaan saavutus koko muotiteollisuudessa ja Espritillä on tarkoituksena saada myös muita brändejä osallistumaan heidän kanssaan kyseiseen kampanjaan. (Esprit)

Esprit myy naisten-, miesten- ja lastenvaatteita, mutta pääasiallisesti he keskittyvät kuitenkin naisten vaatteisiin. Lisäksi heidän tarjonnastaa löytyy kenkiä ja asusteita. Hinnat liikkuvat reilusta kymmenestä eurosta kolmeensataan euroon. He myyvät niin arki-vaatteita kuin juhlapukeutumista. Naistenvaatteissa koot ovat 32:sta kokoon 44. (Esprit)

My No.1

Oma mallistoni ja tulevaisuudessa mahdollinen tuotemerkki, My No.1 (Kuva 27.) tarjoaa laadukkaita ja ajattomia vaatteita kaikenikäisille naisille. Kohderyhmää ei ole rajattu, vaan tuotteita voi ostaa kuka vain, joka kokee malliston tuotteet itselleen sopivaksi. Tällä hetkellä tuotteita on tarjolla pelkästään naisille, mutta tulevaisuudessa My No.1:n mahdollisesti laajetessa on tarkoituksena ottaa myös miestenvaatteita tarjontaan. Mallistoni koot ovat 32:sta kokoon 44, kuten myös tarkasteltavien kilpailijoiden. Tuotteet ovat valmistettu Suomessa käsityönä. Tällä hetkellä tuotteet ovat uniikkituotteita, mutta tulevaisuudessa tuotanto voi mahdollisuuksien mukaan kasvaa pientuotannoksi.

Tuotteeni ovat hinnoiltaan valitsemieni kilpailijoiden tuotteita kalliimpia. Hinnat liikkuvat 50 eurosta 650 euroon. Kalleimpia tuotteita ovat villakangastakit sekä iltapuvut.

Korkeammat hinnat verrattuna Zaraan ja Espritin johtuvat omien tuotteideni uniikkivalmistuksesta ja kotimaisuudesta. Materiaaleiltaan My No.1 on samoilla linjoilla Espritin ja Zaran kanssa. Tästä syystä materiaalit eivät ole vaikuttaneet tuotteiden hintaan kasvattavasti. Jos tuotanto olisi yhtä laaja kuin molemmilla vertailukohteilla, olisivat hinnat samalla tasolla kilpailijoiden kanssa.

My No.1 mallisto on suunniteltu syksy-talvi 2013-2014 ajalle ja Zaran ja Espritin vertailumallistot ovat tulevalle kevät-kesälle 2013. Tästä syystä vertaileminen oli haasteellista erityisesti värimaailmoissa. Printit, kuosit ja kuviot eivät vaikuttaneet tähän vertailuun, koska My No.1 ei sisällä näitä elementtejä lainkaan.

Ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja My No.1:lle. Uniikki- /pientuotantoisessa mallistossa laadunseuranta oli hyvin keskitettyä ja tarkkaa. Ekoystävällisyyden huomioin mahdollisimman vähäisellä leikkuujätteellä, työpisteiden siistinä pitämisen ja kierrättämisen avulla. Huomioin myös materiaalien yhdistämisessä niiden samankaltaisuuden, jotta tuotteen kierrättäminen tulevaisuudessa olisi kuluttajalle helpompaa. Tuotteissani ei ole niin sanotusti ylimääräisiä nappeja, hakasia tai vetoketjuja koristeina, koska halusin,



Kuva 27. My No.1 -logo

että tuotteet olisivat niidenkin osalta helpompi kierrättää. Ekologisuus on huomioitu materiaalivalinnoissa sekä koko malliston ilmeessä. Tuotteissa on pyritty käyttämään mahdollisimman paljon luonnonmateriaaleja, mutta täysin luonnonmateriaaleista koottu mallisto ei ole kuitenkaan kyseessä. Mallistossani olen käyttänyt keinokuituja ja sekoitekankaita, pääasialliset polyesteriä ja vil-lasekoitekankaita sekä elastaania tuomaan materiaaleihin kestävyyttä ja joustavuutta. Materiaalivalintojen lisäksi toin ekologisuutta mallistoon ajattomien silhuettien sekä väriyhdistelmien kautta. Halusin, että tuotteet ovat pitkäkestoisia muutenkin kuin materiaalien kautta, joten ajattomat mallit yhdistettynä laadukkaisiin materiaaleihin takaavat tavallista pidemmän elinkaaren vaatteelle.

Seuraavalla sivulla on vertailutaulukko, jossa vertailen omaa tuotemerkkiäni eri näkökulmista Espritiin ja Zaraan.

Taulukossa vertaillaan muun muassa seuraavia asioita: materiaaleja, värejä, hintoja, tuotteiden designia ja ekologisuutta.

Mikä tuotemerkki?	Zara	Esprit	My No.1 (oma mallisto)
Malliston / tuotteiden design ja laatu	trendikäs design, keskiluokkaista laatua	muodikas, ryhdikäs ja tyylikäs design, keskiluokkaista korkeampaa laatua	Ready to wear –mallisto; laadun seuranta erittäin tarkkaa, design ajaton ja tyylikäs
Materiaalit	- ekologiset materiaalit, luomupuuvilla, PVC-vapaat kenkä-materiaalit - polyesteri, sekoitekankaat, viskoosi	- luonnonmateriaalit; puuvillaa, silkkiä, pellavaa, nahkaa, villaa - sekoitekankaat, polyesteriä, viskoosia, lycraa	villa, puuvilla, silkki, polyesteri, villasekoite, sekoitekankaat ➔ mahdollisimman luonnolliset / kestävät materiaalit
Värit	(värit eivät koske samaa sesonkia kuin My No.1) -musta, valkoinen, sinisen eri sävyjä, beige, punaisen eri sävyjä, keltaisen eri sävyjä, vihreää - pastellisia ja kirkkaita sävyjä	(värit eivät koske samaa sesonkia kuin My No.1) - sinisen sävyjä - punaisen sävyjä -> pinkkiä, korallia - mustaa ja valkoista - pastellisävyjä - kirkkaita värejä	musta, valkoinen, harmaa, navy, tumma violetti, kamelin ruskea
Hinnat	keskihintaiset tuotteet: 12,95 – 200 €	keskihintaiset tuotteet: 12,95 - 260 €	keskihintaa korkeammat: 50 – 650 €
Printit / kuosit / kuviot	- kirjavia kukkakuoseja ja -printtejä - raitaa - epäselkeitä kuvioita / kuoseja	- kukkakuosi ja -printti - pallokuosi - pitsijäljitelmäkuosi	mallistossa ei printtejä / kuoseja

		<ul style="list-style-type: none"> - graniittikuosi - epäselkeitä kuvioita / printtejä - tekstiprinttejä <li style="padding-left: 20px;">- raitaa - eläinaiheet - ornamenttikuviot 	
Uniikki / pientuotanto / keskisuuri / massatuotanto	massatuotanto	massatuotanto	uniikki / pientuotanto
Miten ja missä myydään?	myymälöissä -> hengareilla ja tasossa myös erillinen verkkosivusto, mutta ei varsinaista verkkokauppaa	- myymälöissä -> hengareilla ja tasoissa - verkkokauppa	(kuvitteellinen) pieni myymälä Helsingin keskustassa, mahdollisesti verkkokauppa
Eettisyys & ekologisuus	<ul style="list-style-type: none"> -myymälät eko-ystävällisiä - myymälöissä säästetään energiaa - tuottavat vähemmän jätettä <li style="padding-left: 20px;">-kierrätys -ympäristötietoinen henkilökunta -kuljetuksissa huomioidaan päästöjen minimointi 	<ul style="list-style-type: none"> - yhteistyö Greenpeacen kanssa - ekologiset luonnonmateriaalit - nollapäästökampanja 	<ul style="list-style-type: none"> -ekologisuus ja eettisyys huomioitu materiaalivalinnoissa sekä vaatteiden mallien ajattomuudella - leikkuujätteen minimointi <li style="padding-left: 20px;">- kierrätys

5. Työn tulosten tarkastelu ulkopuolisen silmin

Työn tulosten tarkastelussa käyn läpi saamaani palautetta harjoittelu- / nykyiseltä työpaikalta Stockmannilta. Palautteen antajina minulle toimivat työnantajani ja designer manager Luisa Laine, designer Milla Terho sekä brändimanageri Kathleen Hyytinen. Pääasiallisesti he kommentoivat suunnittelutaitojani sekä My No.1 –mallistoa. Milla Terho toimii Global Essential sekä Global G:n suunnittelijana ja Kathleen Hyytinen samaisten tuotemerkkien brändimanagerina. Valitsin kyseiset henkilöt palautteen antajiksi, ensinnäkin, koska Luisa Laine on työnantajani, mutta erityisesti siksi, koska hänellä on erittäin vankka kokemus muodin suunnittelusta monen kymmenen vuoden takaa. Hän tietää millaista kaupallinen muoti on ja mitä siltä vaaditaan. Laine on myös erittäin tarkka ja tietoinen, miltä laadukkaan ja kauniin vaateen tulee näyttää. Milla Terhon ja Kathleen Hyytisen valitsin, koska olen heidän kanssaan samassa Global Essentialin ja Global G:n suunnittelutiimissä, mutta tärkeämpänä pidän heidän molempien vuosien kokemusta muotialalta. Terho on suunnitellut kyseisiä tuotemerkkejä jo usean vuoden ajan ja hänellä on vahva oppi kaupallisten vaatteiden suunnittelusta. Kathleen Hyytiseltä brändimanagerina on vankka bränditietous ja kaupallisuus ja tätä kautta saan tärkeää näkemystä siitä, mitä kaikkea kaupallisen tuotteen kannattaa pitää sisällään. Tärkeää on myös mainita se, että Global Essential on hyvin samankaltainen tuotemerkki kuin minun My No.1. Molemmat ovat klassisia, tyylikkäitä ja ajattomia. My No.1 lähinnä eroaa modernistisuudellaan.

Ulkopuolisen palaute

Luisa Laineen kanssa kävin keskustelua mallistostani jo maaliskuun loppupuolella. Esittelin hänelle mallistostani valmistamiani tuotteita sekä itse mallistoa. Laine piti erityisen paljon mallistoni sisällöstä ja sen toteutuksesta. Hän arvosti vektorigrafiikka ohjelmalla, Illustratorilla tehtyjä idea- ja värikarttoja, sekä mallistolakanaa ja muuta malliston ilmeeseen kuuluvaa esittelymateriaalia. Hän piti kovasti yksityiskohtaisesta suunnittelustani ja kaupallisuudesta. Kohderyhmätaulun Laine koki täysin eriäväksi muusta mallistosta ja kehotti minua työstämään sitä muun malliston ilmeen mukaiseksi. Hän myös ehdotti, että minun kannattaisi lisätä malliston tunnelmaa ja ajatusta ilmentävä filosofia. Laine heitti ilmaan myös ajatuksen brand bookista eli brändikirjasta, joka pitää

sisällään juurikin malliston filosofian, malliston kokonaisuutena sekä tuotekuvia. Laineen mielestä valmistamani tuotteet ovat laadukkaita työn jäljiltään sekä ne oli toteutettu niin kuin tuotteesta piirretty sketsi antoi ymmärtää. Vaikka tuotteet olivat hänen mieleensä, hän antoi kuitenkin palautetta, että housuissa sekä liivissä käytetty villakangasmateriaali voisi olla kevyempää sekä valmistamassa Virginie paidassa oleva neulemateriaalia voisi olla ohuempaa. Mutta hän lisäsi vielä, että koska tuotteet ovat suunniteltu syksy-talveen, ovat materiaalit siinä mielessä sopivat. Mekon helmasta Laine kommentoi, että se olisi hyvä siistiä ja ommella muutoin kuin koneella. Luisa Laine antoi mielestäni erittäin positiivista sekä rakentavaa palautetta. Hän kommentoi, että jos aikaa olisi ollut enemmän, hän olisi laittanut koko mallistoni suoraan tuotantoon ja teettänyt vaatteet minulle. Hänen mielestään mallisto on valmis kokonaisuus, joka pientä viilausta vaille olisi suoraan tuotantovalmis.

Laineen palautteen jälkeen keskityin niihin asioihin mallistossa, joihin pystyin aikataulun sisällä vielä tekemään muutoksia. Hänen ehdotukseen pohjautuen kirjoitin mallistolle filosofian, joka kuvastaa My No.1:n ajatusmaailmaa ja arvoja. Halusin myös keskittyä kohderyhmään paremmin ja tein uuden kohderyhmätaulun, jotta se sopisi ilmeeltään paremmin malliston imagoon. Brand book – ajatus jäi hautumaan mieleeni ja tulevaisuudessa teen kunnollisen brändikirjan tulevalle mahdolliselle tuotemerkilleni, My No.1 lle.

Milla Terholle ja Kathleen Hyytiselle esittelin mallistoni ennen työn palauttamista toukokuun puolivälissä. Esittelin heille viimeistellyn mallistokoosteen, jossa oli enemmän materiaalia kuin Luisa Laineelle esitellessäni. Terho ja Hyytinen kommentoivat, että mallisto huokuu chanelmaisuuutta sopivassa määrin, ei liian määräävästi. Milla Terho kommentoi mallistolakanani nähdessään, että tuotteet ovat hänen mielestään suoraan valmiita tuotantoon. Hän piti malliston tyylistä ja tuotteista. Terho ja Hyytinen kommentoivat, että mallisto on trendikäs ja moderni samalla kun se huokuu 20-lukua, art deco - tyyliä sekä chanelmaisuuutta.

Ideataulusta he sanoivat, että se on selkeä ja lopputuloksesta on nähtävissä ideataulun vaikutus. Ideatauluun he toivoivat muutamia kuvaavia sanoja, jotka ovat malliston kannalta tärkeimpiä avainsanoja. Myös kohderyhmätauluun sekä myymäläideatauluun he toivoivat samanlaisia kuvaavia sanoja. Värikartta oli heidän mielestään erittäin harmoninen ja malliston ilmeeseen sopiva. He tykkäsi-

vät erityisesti värikartan naisfiguureista ja kuvaavista värien nimistä. Kohderyhmätaulusta he kommentoivat, että se on erittäin hauska ja herkkä ja se antaa heti mielikuvan siitä, millainen kohdehenkilö on. Kohderyhmätaulu vie heidän sanojensa mukaan suoraan kohdehenkilön maailmaan. Esittelin heille myös myymäläideaa sekä labeleita, jotka tukevat koko muun malliston imagoa. Heidän mielestään oli hyvä, että olin ajatellut tulevaisuuslähtöisesti, koska se antaa heti vahvemman kuvan tuotemerkestä. He pitivät ajatuksesta, että myymälän ideointi pohjautuu osittain Chanelin ensimmäisen myymälän sisustusilmeeseen, mutta myös siihen, että se kuvastaa omaa minimalistista tyyliäni sekä tuotemerkin ilmettä. Labeleita Terho kommentoi, että ne ovat yksinkertaisuudessaan kauniita ja tyylikkäitä ja hänen mielestään suoraan tuotantovalmiita.

Kathleenin mielestä oli hyvä, että olin nähnyt vaivaa ja tehnyt tuote- sekä lisätarvikekortit hyvin yksityiskohtaisesti. Hän kommentoi myös, että mallisto on hänen kokemuksiinsa nähden laaja, mutta se on hänen mielestään positiivinen asia, että mallisto, pitää sisältää tarpeeksi eri tarkoitukseen olevia vaatteita. Terho kommentoi, että My No.1 nimi on hyvin kekseliäs ja sopivan yksinkertainen malliston ilmeeseen nähden. Hän toivoi, että lisää työhöni tekstin, jossa aukaisen nimen sisältöä ja mistä se on lähtöisin. Kaikin puolin sain molemmilta erittäin positiivista palautetta. He kommentoivat loppuun, että mallisto on hyvin vahva, yksityiskohtaisesti suunniteltu ja suunnittelijan itsensä näköinen.

Olin hyvin tyytyväinen saamaani palautteeseen ja pääsin samalla hieman kokeilemaan malliston toimivuutta käyntikorttina, vaikkei tilanne täysin sama ollutkaan. Mallistoani esitellessä Luisa Laineelle, Milla Terholle ja Kathleen Hyytiselle, sain kokemusta tilanteesta, jossa esittelen käyntikorttimallistoani työnantajille. Malliston esittely oli myös heille varmasti hyvä tilaisuus nähdä minun kykyni ja taitoni suunnittelijana ja he tietävät jatkossa, mitä odottaa minulta työtehtävissäni. Koska tulen toimimaan tulevan kesän, 2013, Milla Terhon äitiysvapaan tuuraajana, Terho sekä Kathleen, tietävät mitä odottaa minulta, kun näkivät mallistoni kautta suunnittelijan taitojani. Arvostan erityisen paljon saamaani asiantuntijapalautetta, koska työni on työelämälähtöinen ja mallisto erittäin kaupallinen. Mikä parempi kuin esitellä kaupallinen tuotemerkki kaupallisia vaatteita suunnittelevalle ja myyvälle yritykselle.

6. Loppumietintä

Loppumietinnässä analysoin omaa työtäni SWOT-analyysin (Luku 6.1.) avulla sekä luvussa 6.2 pohdin työtäni käyttäen hyväksi SWOT-analyysissä esiin tulevia asioita. SWOT-analyysin esitän työn päätteeksi selvittääkseni, mitä vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia työlläni on. Omissa pohdintoissani mietin työtäni yleisesti ja mietin mitä kehityskohteita itsessäni suunnittelijana on.

6.1 SWOT – analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- vahva, selkeä mallisto- mallisto tavoitteen mukainen<ul style="list-style-type: none">- taustaopinnot- ammattiosaaminen- mallistoon keskittyminen- vahva mielenkiinto- mielenkiintoinen työ- työ on tekijänsä näköinen	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- aineiston analysointi ajoittain epäjohdonmukaista- raportin puutteellisuus<ul style="list-style-type: none">- stressinsietokyky- aikataulut- aineistokirjoittamisen taito heikohko-> liian vahva kaunokirjallisuustausta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- onnistunut käyntikorttimallisto -> edistää työnhakua / työn saantia- herättää kiinnostusta alan asiantuntijoissa- tuo esille omat vahvuudet suunnittelijana- kyky toimia paineenalaisena parempi tulevaisuudessa	Uhat <ul style="list-style-type: none">- ei eroitu massasta herättääkseen mielenkiintoa- epäonnistunut käyntikorttina- loppuunpalaminen

Työni vahvuuksia ajatellen sain mielestäni rakennettua vahvan ja selkeän malliston, joka kuvastaa yhtäaikaan minua ja Coco Chanelia. Mallistossa näkyy chanelmaisuuksia toivotulla tavalla ja saavutin mielestäni asettamani tavoitteet ja olen varma, että työ toimii hyvin käyntikorttina. Yhtenä tärkeänä työni vahvuutena pidän sitä, että minulla on ollut työni edistymisen ja valmistamisen kannalta tarvittava ammattiosaamisen pohja vaatetusartesaanin taustaopinnoista sekä tämän hetken vaatetusmuotoilun opinnoista. Koen vahvuutena myös sen, että päätin keskittyä mallistoon enemmän kuin raportin kirjoittamiseen, koska mielestäni malliston yksityiskohtaisella ja harkitulla suunnittelulla on tulevaisuuteni kannalta paljon merkitystä varsinkin, kun malliston on tarkoitus toimia käyntikorttina. Tämä ei

kuitenkaan tarkoita, että raportti olisi selkeästi heikompi. Minulla oli alusta asti aihetta kohtaan erittäin vahva mielenkiinto ja uskon, että se näkyy koko työssä, ei pelkästään mallistossa. Mielestäni ehkä tärkeimpänä mainintana pidän kuitenkin, sitä, että työni on minun itseni eli tekijän näköinen. Se tekee työstäni mielenkiintoisen.

Koska pidän mallistoani työn vahvana osuutena, raportin osuus jää heikommaksi. Aineistopohjaisten tekstien kirjoittajana en ole koskaan ollut kovin vahva, joten se näkyy raportissani haparointina ja epävarmuutena. Aineiston analysointi on työssä ajoittain epä johdonmukaista sekä hieman epäselkeää. Tästä syystä raportti voi pitää sisällään puutteita. Koko työn kannalta ja erityisesti itseäni ajatellen, heikkouksiin lukeutuu stressinsietokyky, joka on välillä ollut hyvin lähellä katkeamispistettä. Toisaalta tämä työ on kuitenkin opettanut minua valtavasti ja voin sanoa, että stressinsietokyky on kehittynyt varmasti eniten. Stressiä aiheutti aikataulu ja sen pitämättömyys, joten suurimpana työn heikkoutena ja kehityskohtena pidän aikatauluttamista.

Mahdollisuuksina työlläni pidän erityisesti käyntikorttimalliston onnistumista, mikä edistäisi tulevaisuudessa työnhakua ja sen saamista. Selkeä, vahva mallisto tuo esille omat vahvuuteni suunnittelijana ja käyntikorttina sillä olisi helppo esitellä omia kykyjä ja taitoja. Mallistolla sekä koko työllä on mahdollisuus herättää kiinnostusta alan asiantuntijoissa, joka taas omalta osaltaan avaisi ovia tulevaisuuden kannalta. Työn myötä uskon, että minulla on mahdollisuus toimia vastuunalaisemmissa tehtävissä. Paineensietokyky on kasvanut huomattavasti ja siten myös itsevarmuus omaa ammattitaitoa kohtaan vahvistunut.

Suurin uhka työlleni on sen katoaminen massaan. Jos työ on liian yksinkertainen, tylsä ja huomaamaton, se ei saavuta tavoitteitaan toimia hyvänä käyntikorttina. Pelkona on, että työn aihe on liian suppea ja tavallinen herättääkseen kiinnostusta kanssa opiskelijoissa saatikka alan asiantuntijoissa. Loppuunpalamisen olen maininnut lähinnä sen takia, että se oli ajoittain lähellä työtä tehdessä, koska opinnäytetyön ohella suoritin myös harjoittelua, josta siirryin suoraan työsuhteeseen.

6.2 Oma pohdinta

SWOT-analyysiä kirjottaessani avasin jo hieman työni onnistumisia sekä heikkouksia. Koen, että onnistuin työssäni erityisesti malliston osalta. Olen tyytyväinen luomaani My No.1 -kokoelmaan. Opinnäytetyö projektina oli pitkä ja sisälsi niin hyviä kuin huonoja hetkiä. Aloitin työn rakentamisen jo elokuussa 2012, mutta se eteni syksyn ajan hyvin hitaasti. Malliston osalta tahti oli kuitenkin jatkuvasti etenevä, mielenkiintoa riitti ja halusin edetä työssäni. Työn raporttiosuus ei tosin tuntunut saavan tuulta alleen ja sen kirjoittaminen venyi jatkuvasti. Alkuperäinen aikataulu ei pitänyt vaan lipsuin siitä jatkuvasti, lähinnä kirjoittamisen ontumisesta johtuen. Alkusyksystä laaditun työsuunnitelman ja siihen sisältyneen aikataulun mukaan työn olisi pitänyt olla jo valmis joulukuussa 2012. Mallisto ja toteutetut tuotteet olivat lähes valmiita jo silloin. Koska suunnitelma työn valmistumisesta ei pitänyt, jatkoin sen työstämistä koko kevään 2013, välillä verkkaammin ja välillä tiiviimmällä tahdilla. Syy tähän oli hyvin yksinkertainen, olin aloittanut lähes koko kevään kestäneen harjoittelun Stockmannilla tammikuussa ja se vei energiaa opinnäytetyön tekemiseltä valtavasti. Työ alkoi vihdoinkin edetä kunnolla raportinkin osalta vasta kevättälvella, jolloin työni edistämiseen vaikutti pääasiallisesti kiire, stressi ja päätös siitä, että halusin työn olevan valmis toukokuussa esitettäväksi. Tein opinnäytetyötä harjoittelun rinnalla, ja myöhemmin myös virallistetun työsuhteen aikana. Tästä kaikesta voi päätellä, kuten SWOT-analyysissäkin jo mainitsin, että aikataulu ei toiminut kunnolla. En saanut pidettyä kiinni alkuperäisestä suunnitelmasta, joten se aiheutti keväällä stressin ja työn kiireellisen loppuun viemisen. Minua harmittaa erityisesti oma lipsuminen aikataulusta, koska se olisi ollut täysin estettävissä. Vaikka tein kevään aikana opinnäytetyön rinnalla harjoittelua, niin mielestäni enemmän työn etenemistä haittasi jatkuva stressi kuin esimerkiksi harjoittelu.

Olen varma siitä, että työn edistymistä haittasi enemmän päähän iskostunut ajatus siitä, että olen heikko asiakirjoittaja kuin se, että olisin oikeasti heikko siinä. Loppujen lopuksi raportin kirjoittaminen sujui itseäni tyydyttävästi ja sain aikaan runsaasti tekstiä. Runsas tekstin määrä voi hyvinkin johtua siitä, että minulla on paha tapa kirjoittaa kaunokirjallisesti, jolloin tekstin määrä voi kasvaa. Työn loppuvaiheessa käänsin kuitenkin tämän niin sanotun taidon voimavarakseni, koska se tekee työstä juuri minun itseni näköisen. Kirjallinen osuus saattoi kärsiä myös keskittymisestäni malliston suunnitteluun ja sen kokoamiseen. Olen kuitenkin enemmän kuin tyytyväinen siihen, että keskityin mallistoon enemmän. Päätin keskittyä siihen hyvin paljolti sen takia, että tiesin omien vahvuuksieni kohdistuvan suunnitteluun ja halusin erityisesti syventää kyseisiä taitoja. Koska malliston on tarkoitus toimia minulle käyntikorttina, on sen oltava hyvä ja uskottava.

My No.1 -mallisto Coco Chanelia ja hänen elämäntyötään kunnioittava kokoelma ja siinä näkyy oma arvostukseni häntä kohtaan. Erityisesti mallistossa on tärkeää, että se on itseni näköinen ei pelkästään Chaneliin viittaava. Halusin mallistolla ja sen suunnittelulla todistaa omat kykyni suunnittelijana. Vaikka mallisto on ilmeeltään ja tulokseltaan sellainen kuin tavoittelinkin, olisin silti toivonut ehtiväni toteuttamaan enemmän tuotteita mallistosta, jotta olisin saanut aikaan muun mallistomateriaalin lisäksi myös katalogin. Positiivista on, että sain mallistostani toteutetuksi edes neljä vaatetta, jotta sain muun mallistokokonaisuuden lisäksi myös kuvamateriaalia tuotteista. (Kuva 28.) Malliston onnistumisesta kertoo se, että sain siitä erittäin positiivista palautetta työnantajalta ni Luisa Laineelta, sekä suunnittelija Milla Terholta ja brändimanageri Kathleen Hyytiseltä. Itselleni kaikista tärkein palaute oli saamani asiantuntijapalaute, koska näin ollen tiedän, että olen onnistunut mallistossani toivotulla tavalla ja saavuttanut tavoitteeni.

Työn aikana olen oppinut valtavasti itsestäni ja kehittänyt omia taitojani. Tiedän mitä kehityskohteita omassa työskentelyssäni on ja voin jatkossa kehittää niitä parempaan suuntaan. Paineensietokyky kasvoi prosessin edetessä valtavasti, joten tulevaisuudessa on huomattavasti helpompi käsitellä ja minimoida stressin määrää. Nämä heikkoudet mitä työni on itsestäni tuonut esille, on vain käännettävä voimavaraksi ja mahdollisuudeksi kehittyä suunnittelijana paremmaksi.



Kuva 28. Ote tuotekuvauksista

Kuvaluettelo

Kuva 1. Kansikuva. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 2. Ote tuotekuvauksista. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 3. Coco Chanel. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 4. Gabrielle 'Coco' Chanel. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 5. Chanel -myymälä Rue Camboninilla. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 6. Chanelin myymälä Deauvillessa. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 7. No.5 –hajuvesi. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 8. Chanel jakkupuku. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 9. Chanelin luonnoksia. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 10. Nuoriso pukeutuneena Chanel-tyyliin. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 11. Chanelin jerseyypukuja. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 12. Chanel - jakkupuku vuonna 1954 lanseeraamasta mallistosta. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 13. Chanel itse ompelemassa mekon helmaa. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 14. Suunnittelija My No.1:n takana. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 15. My No.1 –malliston ideataulu. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 16. My No.1 –malliston värikartta. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 17. My No.1 –malliston kohderyhmätaulu. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 18. My No.1 –mallistolakana. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 19. Esimerkki tuotekortista. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 20. Esimerkki lisätarvikekortista. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 21. Ote tuotekuvauksista. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 22. Ote tuotekuvauksista. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 23. Myymäläideataulu. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 24. Paperikassit. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 25. Zaran logo. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 26. Espritin logo. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 27. My No.1 –logo. [viitattu 28.5.2013].

Kuva 28. Ote tuotekuvauksista. [viitattu 28.5.2013].

Kuviot

Kuvio1. Pirkko Anttilan kriittis realistinen evaluaatio malli sovellettuna omaan työhön (Anttila 2005, 462). [viitattu 28.5.2013].

Aineistoluettelo

Tausta-aineisto:

Alho, O., Sotamaa, Y., Moilanen, H., Pallasmaa, J. *Aikamme profheetoja – Victor Papanek* [radio-ohjelma]. [viitattu 28.5.2013] Ylen Elävä arkisto. 20.4.1969. Yle.

Ihamäki, P., Rintanen, J. *Tuotteen funktioanalyysi* [verkkójulkaisu]. Vatanetti – tekstiili- ja vaatetusalan virtuaalikouluhanke. [viitattu 28.5.2013] Saatavissa: <http://www.haktonopetus.fi/kultsova/funktio.htm>.

Rantala, J. *Työpöytä kirjaston huoltotilaan* [verkkójulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [viitattu 28.5.2013] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13684/Rantala_Jaana.pdf?sequence=1.

Tobin, S. & Haye, A. 1995. *Chanel: The Couturiere at Work*. London: The Victoria & Albert Museum. [viitattu 28.5.2013]

Lähteet

- Anttila, P. 2005. *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: Akatiimi Oy
- Baudot, F.1999. *A Century of Fashion*. London: Thames & Hudson Ltd; New York: Universe Publishing
- Baxter-Wright, S., Clarkson, K., Kennedy, S. & Mulvey, K. 2007. *Vintage fashion*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- Duguay, C. 2008. *Coco Chanel*. [DVD]. Bernabei, L & M. Ensi-ilta 05.10.2008.
- Espritin www-sivut. Saatavissa: <http://www.esprit.com>
- Fontaine, A. 2009. *Coco avant Chanel*. [DVD]. Arnal, S. & Benjo, C. & Carcassonne P. Ensi-ilta 06.11.2009
- Greenpeacen www-sivut. Saatavissa: <http://www.greenpeace.org/>
- Lehnert, G. 2000. *1900-luvun Muodin historia*. Köln: Drukhaus Locher GmbH
- Madsen, A. 2010. *Coco Chanel*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Nuutinen, A. 2004. *Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy
- Picardie, J. 2010. *Coco Chanel The Legend And The Life*. Lontoo: HarperCollinsPuplisher
- Suomen asiakastieto Oy. *Kilpailija-analyysi*. [verkkojulkaisu]. Saatavissa: <http://www.asiakastieto.fi/>
- The Metropolitan Museum of Art. 2005. *Chanel*. New York: The Metropolitan Museum of Art
- Zaran www-sivut. Saatavissa: <http://www.zara.com>

Ideataulu (Kuva 15.)

Abrams, D. *Chanel Little Black Jacket*. [verkkolehti]. Styleite. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.styleite.com/media/chanel-little-black-jacket-celebrities/#0>

FineArtAmerica. [verkkosivu]. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://fineartamerica.com/featured/mabel-normand-ca-mid-1910s-everett.html>

Flores, M. *Once Upon a Time*. [blogi]. Print and pattern. [viitattu 28.5.2013.]. Saatavissa: <http://printandpattern.net/tag/coco-chanel/>

Isbiroglu, I. *Power Designers: Coco Chanel* [blogi]. Fashion&Power.[viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://fashionandpower.blogspot.fi/2010/02/power-designers-coco-chanel.html>

Heathfield, K. *Know your designer: Coco Chanel*. [blogi]. Guess what girls. [viitattu 28.5.2013].

<http://guesswhatgirls.wordpress.com/2012/05/23/know-your-designer-coco-chanel/>

Madame Hatter. *The fashion icon Coco Chanel*. [blogi]. Madame Hatter. [viitattu 28.5.2013.]. Saatavissa:

<http://madamhatter.wordpress.com/2012/06/12/the-fashion-icon-coco-chanel/>

Sundaymorning. *Où est la cavalière?* [blogi]. Sundaymorning. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://goosebumpsfitsandmalaria.tumblr.com/post/84711632/sundaymorning-left-coco-chanel-in-her-paris>

The Kyoto Costume Institute. *Detail of collections 1910s*. [verkkosivu]. The Kyoto Costume Institute. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://www.kci.or.jp/archives/digital_archives/detail_118_e.html

Värikartta (Kuva 16.)

Madame Hatter. *The fashion icon Coco Chanel*. [blogi]. Madame Hatter. [viitattu 28.5.2013.]. Saatavissa:

<http://madamhatter.wordpress.com/2012/06/12/the-fashion-icon-coco-chanel/>

Old Hat Enterprises, Inc. *Daisy & Violet Hilton*. [verkkosivu]. Old Hat Records. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.oldhatrecords.com/gallery6-07.html>

The Cannibal Bon Bon. *Navy Blue Vogue*. [blogi]. Sunny Buick. [viitattu 28.5.2013.]. Saatavissa:

<http://sunnybuick.typepad.com/.a/6a0115723bccfd970b015434fddd69970c-pi>

Elämäntapataulu (Kuva 17.)

Favim.com. www-sivut. *Ballet shoes*. [verkkosivu]. Favim.com. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: [http://s2.favim.com/orig/32/ballet-](http://s2.favim.com/orig/32/ballet-ballet-shoes-ballet-slippers-dance-dancer-Favim.com-256274.jpg)

[ballet-shoes-ballet-slippers-dance-dancer-Favim.com-256274.jpg](http://s2.favim.com/orig/32/ballet-ballet-shoes-ballet-slippers-dance-dancer-Favim.com-256274.jpg)

Favim.com www-sivut. *Chanel girl*. [verkkosivu]. Favim.com. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://favim.com/orig/201105/17/book-braid-chanel-girl-pigtail-plait-Favim.com-47770.jpg>

Hipp, M. *Writer tools*. [verkkosivu]. Freelance Folder. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: [http://freelancefolder.com/wp-](http://freelancefolder.com/wp-content/uploads/cool-writer-tools.jpg)

[content/uploads/cool-writer-tools.jpg](http://freelancefolder.com/wp-content/uploads/cool-writer-tools.jpg)

Pinterest. *Dancer*. [blogi]. 24.media. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

http://24.media.tumblr.com/tumblr_m7ovlJyXwb1rrrq38o1_500.jpg

Todd, M. *Hand holding*. [verkkosivu]. Dr.Magen Todd. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

<http://drmagentodd.com/static/images/hand-holding.jpg>

Myymäläideataulu (Kuva 23.)

Artekin www-sivut. [viitattu 28.5.2013.]. Saatavissa: <http://www.artek.fi/>

Artica. *Haberdash-shop*. [blogi]. Retail Design Blog. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/06/Haberdash-shop-Form-Us-With-Love-Stockholm.jpg>

Justine. *Coathanger*. [blogi]. Designskool.net. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://designskool.net/wp-content/uploads/2011/09/20091028164802_coathanger_family_1.jpg

Chanel hat. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: https://d2mpxrrcad19ou.cloudfront.net/item_images/385535/8582955_fullsize.jpg

Designboom www-sivut. *'Dino' clothes rack by Lincoln Kayiwa*. [verkkosivu]. Designboom. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.designboom.com/design/dino-clothes-rack-by-by-lincoln-kayiwa/>

DomésticoShop www-sivut. *Artekin tuoli*. [verkkokauppa]. DomésticoShop. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.domesticoshop.com/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/h/a/hay-aac22-silla-chair-black-legs-1.jpg>

Einrichten-design www-sivut. *Artek Pirkka Stool*. [verkkokauppa]. Designermöbel und Leuchten. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://www.einrichten-design.de/media/catalog/product/cache/2/image/500x500/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/r/artek-P-Pirkka-Stools-black-cut-out_big.jpg

Interior Store www-sivut. *Shop design*. [verkkosivu]. Interior Store – Home & Comercial Design. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://www.interiorstore.ro/products_pictures/Shop.jpg

Inventory Magazinen www-sivut. *Artek 2ndCycle chair*. [verkkosivu]. Inventory Magazine. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.inventorymagazine.com/storage/updates/2013/03/Artek-2ndCycle.jpg>

Los Angeles Times www-sivut. *Shopping window design*. [verkkolehti]. Los Angeles Times. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.latimes.com/media/photo/2010-02/52194979.jpg>

Photobucket [www-sivut](http://www.sivut.fi). *Old furniture*. [verkkosivu]. Photobucket. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://i798.photobucket.com/albums/yy267/qtja/_MG_1217_zps760153e3.jpg

Pinterest. *Alvar Aalto A110 riippuvalaisin*. [blogi]. 3.bp.blogspot. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://3.bp.blogspot.com/_uiqTm9j6jXE/TKLMouIAG5I/AAAAAAAAACRw/DdWpgLiW3II/s1600/Alvar+Aalto+A+110.bmp

Pinterest. *Hanger design*. [blogi]. Media-cache. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://media-cache-ak1.pinimg.com/550x/d7/51/1e/d7511e3a10f2b1314983441c0bdee580.jpg>

Pinterest. *Interior design*. [blogi]. 3.bp.blogspot. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://3.bp.blogspot.com/_wTxcMNjA_Hw/SpQqPI4Yu-I/AAAAAAAAAAmQ/pV9xGFWFZBU/s400/retail+interior+design+1.jpg

Pinterest. *Vaatenaulakko*. [blogi]. 4.bp.blogspot. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: http://4.bp.blogspot.com/_Q_p0wem5nZ4/TDDZvd8MjJI/AAAAAAAAAFk/rm23seO1VIY/s1600/clothes.jpg

Sisustusblogin [www-sivut](http://www.sivut.fi). *Artekin musta nojatuoli*. [verkkosivu]. Sisustusblogi. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.sisustusblogi.fi/wp-content/uploads/2009/11/artek-nojatuoli400.jpg>

Storage-rackingin [www-sivut](http://www.sivut.fi). *Shop design*. [verkkosivu]. Storage-racking. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.storage-racking.com/rimages/555/shop-design-b.jpg>

We Heart [www-sivut](http://www.sivut.fi). *Dressing room design*. [verkkolehti]. We Heart – Lifestyle & Design magazine. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://www.weheart.co.uk/upload-images/likneon1.jpg>

Zeospot [www-sivut](http://www.sivut.fi). *Okinaha shop design*. [verkkosivu]. Zeospot. [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa: <http://zeospot.com/wp-content/uploads/2009/12/okinaha-shop-design-02.jpg>

Liitteet

Liite 1 My No.1 – mallistokooste

Liite I

MY NO.1
MY NO.1

- for timeless women

Naistenvaatemallisto syksy - talvi 2013-2014

Coco Chanelin innoittamana

Veronika Tuomivaara
Savonia-ammattikorkeakoulu
Kuopion Muotoiluakatemia
Opinnäytetyö
Kevät 2013



My No.1 - for timeless women
collection a/w 2013 -14

”My No.1 kuvastaa luotettavuutta, uskollisuutta, ajattomuutta, kauneutta ja vastakohtaisuutta. My No.1 arvostaa laatua ja haluaa tuoda sitä esille hyvillä materiaaleilla, siistillä työnjäljellä sekä asiakkaita arvostavalla asenteella.

My No.1 huokuu 20-luvun tyyliä, jota Coco Chanel on ollut luomassa rikkoakseen sen ajan naisihannetta. Ja kuten Chanel aikoinaan, My No.1 haluaa rikkoa rajoja ja olla vahva oma itsensä. Vaikka mallistossa on hyvin nähtävissä nykypäivää sen on tarkoitus myös heijastaa menneisyyttä historiallisilla vivahteilla.

Tämä aistikas ja yhtäaikaan tyylikäs ja muodikas mallisto on tarkoitettu uskollisille asiakkaille, jotka tietävät mitä haluavat vaatteelta. My No.1 haluaa tarjota naiselle aikaa itselleen ja saada aikaan tunteen, että vaatteessa on hyvä olla ja se päällä hän voi tuntea itsensä kauniiksi. My No.1 haluaa tarjota muistoja ja ikuistettuja hetkiä niin upeista juhlista kuin pitkistä sunnuntaikävelyistäkin.

”For timeless women” – on My No.1:n tunnuslause, joka kiteyttää sisälleen kaiken sen mitä mallisto haluaa itsestään kertoa. My No.1 lupaa olla luotettava jokaiselle naiselle ajattomilla malleillaan, laadukkaalla työnjäljellä sekä materiaalivalinnoillaan. Uskollisuus on tae pitkäaikaiselle liitolle My No.1:n ja asiakkaan välillä. Uskollisuuden ylläpitämistä huolehditaan aina ystävällisellä ja laadukkaalla palvelulla. My No.1 etsii käsiinsä naisia, jotka etsivät pitkäaikaista ystävää itselleen, luottoasua, vaatetta, joka osoittaa tyylikkyytään vielä kymmenien vuosien päästä. My No.1 sanoo ei kertakäyttämuodille.

My No.1 ei ole kuitenkaan pelkkä mallisto, joka on luotu asiakkaille, vaan se pitää sisällään tarinan, joka kertoo nuoren naisen itsensä löytämisestä ja kasvusta ja kehittymisestä. Se on luotu intohimon ja palavan halun pohjalta. Se pitää sisällään ripauksen historiaa ja osoittaa kunnioitusta edesmennyttä, mutta erittäin arvostettua suunnittelijaa, Chanelia kohtaan.

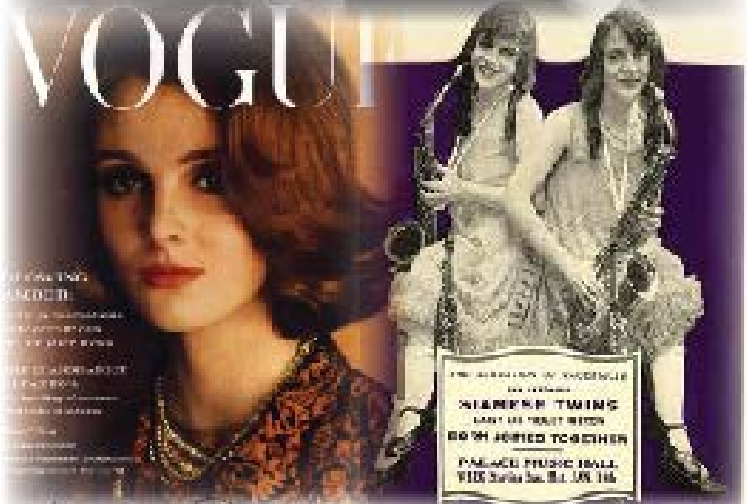
My No.1:lla haluan todistaa kuinka yksinkertaisuus voi olla kaunista ja kauneus voi olla ikuista.”

Ideataulu

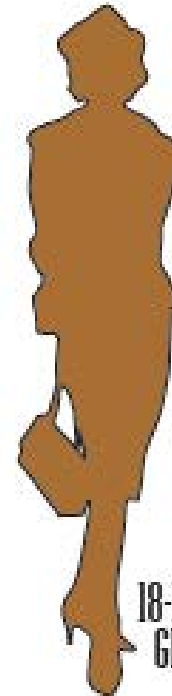


Värikartta

MY NO.1 - a/w 2013-14



19-4004 TPX
Smoky Black



18-1160 TPX
Glamourish Camel



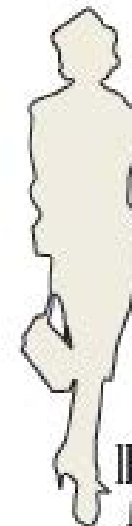
19-3920 TPX
Classic Blue



19-3217 TPX
Vintage Purple



16-3915 TPX
Rich Grey



11-0701 TPX
Antiques White

Kohdehenkilö

MY NO.1 - a/w 2013-14

MY NO.1
W.A. VOT

active

minimalistic

interested of history
& writing

in relationship

fragile

dreamer

architect



MY NO.1 - a/w 2013-14



Coco

19-3920 TPX Classic blue
19-3217 TPX Vintage purple
18-1160 TPX Glamourish camel

96% PES
4% ELASTAN
100% PES

Adrienne

19-3217 TPX Vintage purple
19-3920 TPX Classic blue
18-1160 TPX Glamourish camel
15-1160 TPX Glamourish camel

96% PES
8% ELASTAN
100% PES

Antoinette

11-0701 TPX Antiques white
65% PES
30% CV
5% EA

Gabrielle

19-3920 TPX Classic blue
11-0701 TPX Antiques white
18-1160 TPX Glamourish camel
19-4004 TPX Smoky black

65% PES
30% CV
5% EA

Julie

19-3217 TPX Vintage purple
19-4004 TPX Smoky black
43% WO
55% PES
2% EA

Bonheur

16-3915 TPX Rich grey
65% PES
30% CV
5% EA

Boy

16-3915 TPX Rich grey
19-4004 TPX Smoky black
43% WO
55% PES
2% EA

Etienne

16-3915 TPX Rich grey
19-4004 TPX Smoky black
80% WO
20% PES

Morandi

19-4004 TPX Smoky black
19-3920 TPX Classic blue
80% WO
20% PES
100% PES

Mawica

18-1160 TPX Glamourish camel
19-4004 TPX Smoky black
80% WO
20% PES
100% PES

Sergei

18-1160 TPX Glamourish camel
19-4004 TPX Smoky black
80% WO
20% PES
100% PES

Marie-Luise

11-0701 TPX Antiques white
19-3920 TPX Classic blue
65% PES
30% CV
5% EA
19-4004 TPX Smoky black
11-0701 TPX Antiques white

Jeanne

11-0701 TPX Antiques white
65% PES
30% CV
5% EA

Virginie

19-3217 TPX Vintage purple
11-0701 TPX Antiques white
19-3920 TPX Classic blue
96% PES
4% ELASTAN

Migia

19-3217 TPX Vintage purple
11-0701 TPX Antiques white
19-3920 TPX Classic blue
96% PES
4% ELASTAN



Esituskuvat



**Maurice - villakangastakki,
Gabrielle jersey-mekko**

**Sergei - villakangasliivi,
Etienne - villakangashousut,
Virginie - sifonkipaita**



**Morandi - pitkä villakangastakki,
Coco - maxi sifonkimekko**

**Jeanne - jerseyneule,
Boy - housut**



Coco - maxi sifonkimekko

Sergei - villakangasliivi

Boy - housut

Misia - toppi



Bonheur - pitkä maxi jerseyhame

Virginie - sifonkipaita

Gabrielle - jerseymekko



Antoinette - maxi jerseyneule

Boy - housut

Marie-Luise - jerseyneuletakki

Misia - toppi



Adrienne - maximekko

Julie - kynähome

Misia - toppi



Tuotekuvat

Coco - mekko



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Coco - mekko



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Coco - mekko



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Etienne- housut & Virginie - paita



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Etienne- housut & Virginie - paita



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Etienne- housut & Virginie - paita



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Etienne- housut & Sergei - liivi



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Etienne- housut & Sergei - liivi



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Kuvausfilistelyä



KUVA: Matias Rapp MALLI: Veronika Tuomivaara VAATTEET: Veronika Tuomivaara

Myymäläidea

MY NO.1 - a/w 2013-14



MY NO.1

light



simple



white, black & wood



modern



Artek

glass/mirror



Logo

MY NO. 1
MY NO. 1

Font: Niagara solid

LABELIT

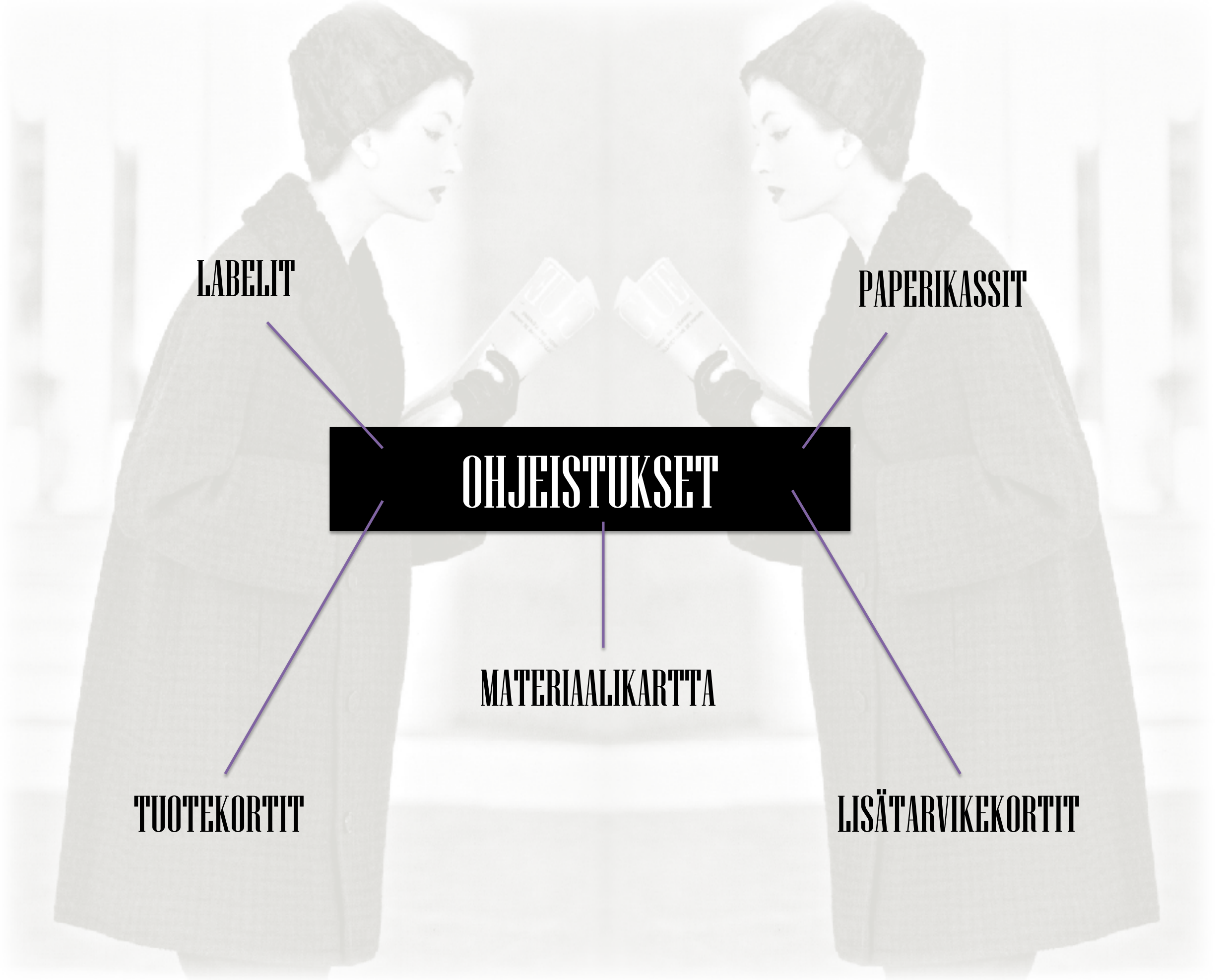
PAPERIKASSIT

OHJEISTUKSET

MATERIAALIKARTTA

TUOTEKORTIT

LISÄTARVIKEKORTIT



MY NO.1 - a/w 2013-14



80 % WO
20 % PES



65 % PES
30 % CV
5 % EA



96 % PES
4 % EA



43 % WO
55 % PES
2 % EA



100 % PES



NECK AND WAIST LABEL

100 % RECYLED COTTON, with printed logo and text

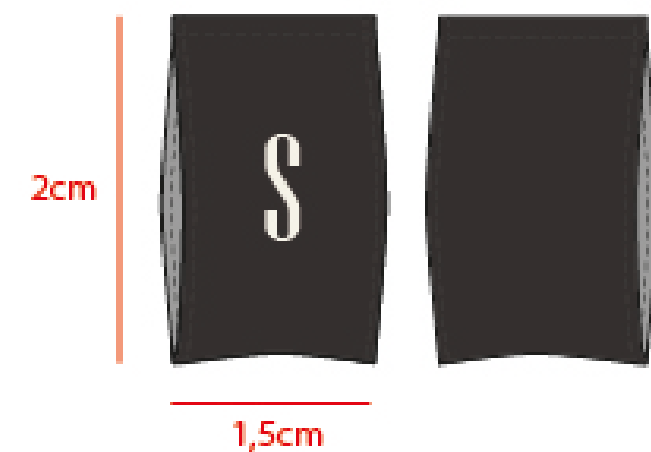
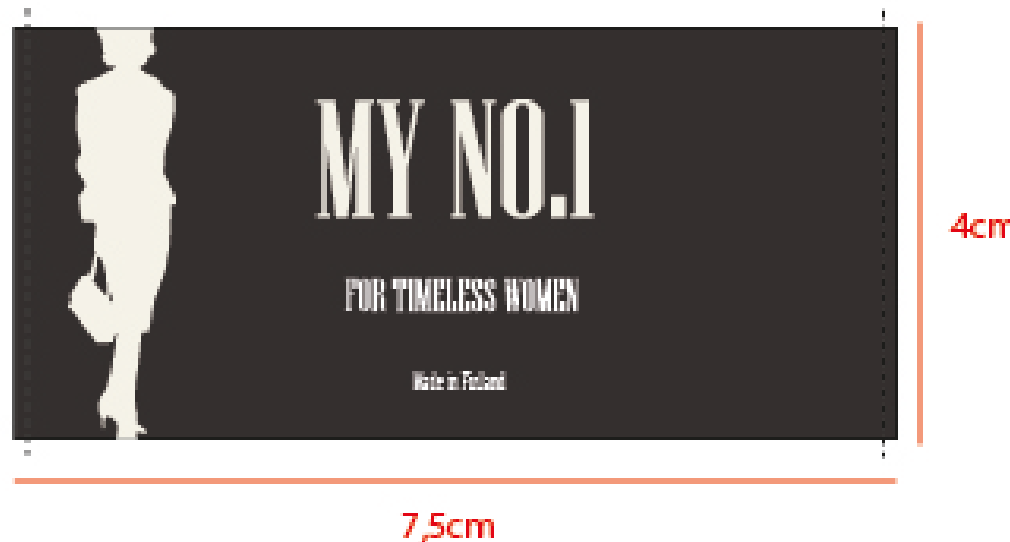


Colors:

base: BLACK 19-4004 TPX

print: SNOW WHITE 11-0701 TPX

SIZE LABEL



NECK AND WAIST LABEL

100 % RECYLED COTTON, with printed logo and text



Colors:

base: BLACK 19-4004 TPX

print: SNOW WHITE 11-0701 TPX



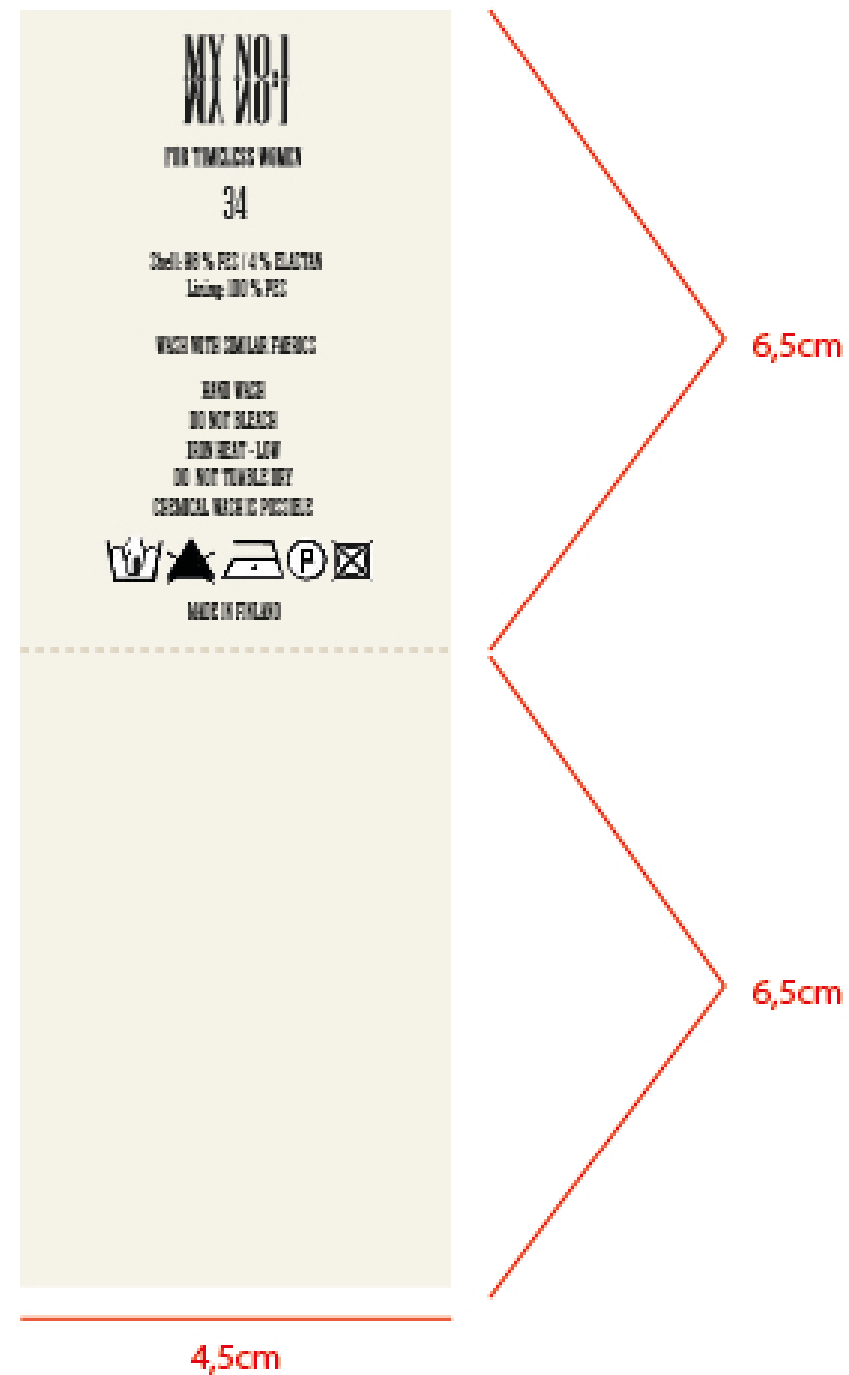
CARE LABEL

100 % RECYLED POLYESTER with printed logo and text

Colors:

base: SNOW WHITE II-0701 TPX

print: BLACK I9-4004 TPX



PRICE TAG

RECYCLED CARDBOARD



MY NO.1
MY NO.1

FOR TIMELESS WOMEN

10cm

5cm

Coco - dress
size: 34

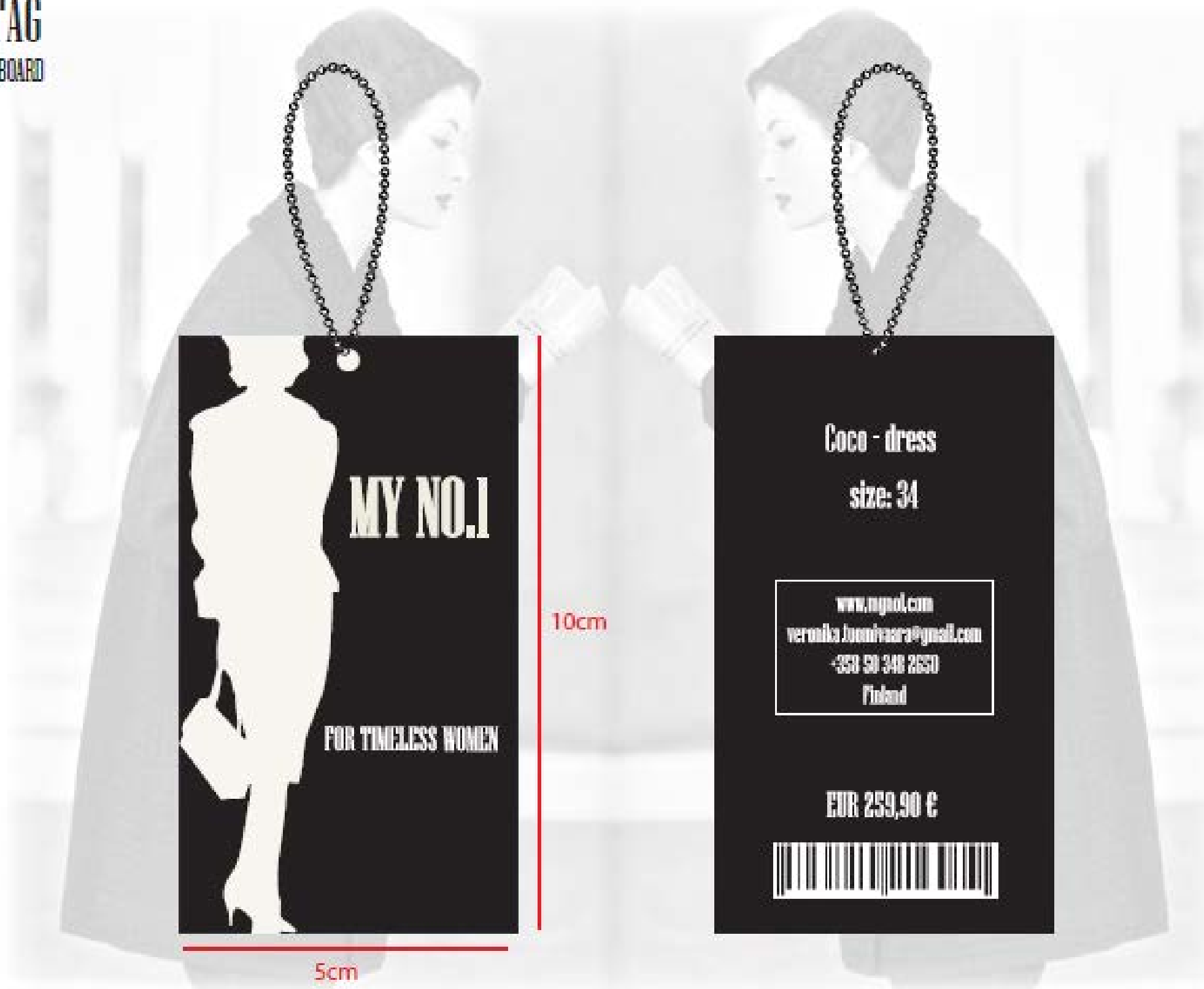
EUR 259,90 €




www.mgnol.com
veronika.luomi@vaara@gmail.com
+358 50 348 2650
Finland

PRICE TAG

RECYLED CARDBOARD



**MY NO.1**
FOR TIMELESS WOMEN

10cm

5cm

Coco - dress
size: 34

www.ngad.com
veronika.juonivaara@gmail.com
+358 50 340 2650
Finland

EUR 259,90 €



Paperikassit



My No.1 paper bags, in two colors and with two different logo

Black with white print / logo

Three different size (cm):

Big: 44 x 14 x 42,5

Medium: 32 x 13 x 42

Small: 18 x 8 x 25

www.paperikassi.fi



Eko bag with black print / logo

Three different size (cm):

Big: 44 x 14 x 42

Medium: 32 x 13 x 42

Small: 18 x 8 x 25

www.paperikassi.fi



Tuotekortit

MY NO.1	COCO	A/W 2013-14
		Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34
Sizes: 32 - 44	COLORS	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: Shell: 96 % PES / 4 % ELASTAN Lining: 100 % PES		
Stitching: 1-stitching, tone in tone	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE)	
Details: Hide zipper on center back, lowered back, pleated hem		

Lisätarvikekortit

MY NO.1	COCO	A/W 2013-14
		Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34
Hide zipper; 30 cm, tone to tone		MATERIAL:
Black hood on top of zipper		Pleating on center front

Tuotekortit

MY NO.1	ADRIENNE	A/W 2013-14
 <p>Veronika Tuomiavaara +358 50 348 2650 Sample size: C34</p>		
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: Shell: 96 % PES / 4 % ELASTAN Lining: 100 % PES		
Stitching: 1-stitching, tone in tone	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	
Details: Hide zipper on center back, lowered back, pleated hem		

Lisätarviketekortit

MY NO.1	ADRIENNE	A/W 2013-14
 <p>Veronika Tuomiavaara +358 50 348 2650 Sample size: C34</p> 		
Hide zipper: 20 cm. tone to tone	MATERIAL: 	
 <p>Black hood on top of zipper</p> 	 <p>Pleating on center front</p> <p>1cm</p>	

Tuotekortit

MY NO.1	ANTOINETTE	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34</p>
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: 65 % PES / 30 % CV / 5 % EA	STITCHING: 1-stitching, tone in tone	
Details: Sequin ribbon on center front	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	

Lisätarvikekortit

MY NO.1	ANTOINETTE	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34</p>
		MATERIAL:

Tuotekortit

Lisätarviketekortit

MY NO.1	GABRIELLE	A/W 2013-14
Veronika Tuomiavaara -358 50 348 2650 Sample size: C34		
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: 65 % PES / 30 % CV / 5 % EA	STITCHING: 1-stitching, tone in tone	
Details: Pleated hem and top front and top back, single pleat size is 1cm	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	

MY NO.1	GABRIELLE	A/W 2013-14
Veronika Tuomiavaara -358 50 348 2650 Sample size: C34		
Hide zipper: 30 cm, tone to tone 	MATERIAL: <p>65 % PES 30 % CV 5 % EA</p>	Pleating on hem and center front and center back <p>1cm</p>
Black hood on top of zipper 		

Tuotekortit

MY NO.1	JULIE	A/W 2013-14
Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34		
Sizes: 32 - 44	COLORS	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: 43 % WO / 55 % PES / 2 % EA		
Stitching: 1-stitching, tone in tone	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE)	
Details: Pleated hem, single pleat size is 1cm. Hide zipper on center back		

Lisätarviketortit

MY NO.1	JULIE	A/W 2013-14
Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34		
Hide zipper: 15 cm, tone to tone	Button on center front: diam 1,7 cm, shiny black, tone to tone	MATERIAL:
	Support material:	43 % WO 55 % PES 2 % EA

Tuotekortit

MY NO.1	BONHEUR	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomiääara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p>
<p>Sizes: 32 - 44</p>	<p>COLORS</p> <p>16-3915 TPX Rich grey</p>	
<p>Labels: Neck label, wash label, hangtag</p>		
<p>Quality: 65 % PES / 30 % CV / 5 % EA</p>	<p>STITCHING: 1-stitching, tone in tone</p>	
<p>Details: Zipper on center back, 20cm</p>	<p>LABELS AND HANG TAG (SAMPLE)</p>	

Lisätarviketekortit

MY NO.1	BONHEUR	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomiääara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p>
		<p>MATERIAL:</p> <p>65 % PES 30 % CV 5 % EA</p>
<p>Support material:</p>		

Tuotekortit

MY NO.1	BOY	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p>
<p>Sizes: 32 - 44</p>	<p>COLORS</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> 16-3915 TPX Rich grey </div> <div style="text-align: center;"> 19-4004 TPX Smoky black </div> </div>	
<p>Labels: Waist label, wash label, hangtag</p>		
<p>Quality: 43 % WO / 55 % PES / 2 % EA</p>	<p>STITCHING: 1-stitching, tone in tone</p>	
<p>Details: Zipper on center front</p>	<p>LABELS AND HANG TAG (SAMPLE)</p>	

Lisätarvikekortit

MY NO.1	BOY	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> 16-3915 TPX Rich grey </div> <div style="text-align: center;"> 19-4004 TPX Smoky black </div> </div>
<p>Zipper on center front: 15 cm</p>	<p>Button on center front: diam 1,7 cm, shiny black, tone to tone</p>	<p>MATERIAL:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> 43 % WO 55 % PES 2 % EA </div> <div style="text-align: center;"> 100 % PES POCKET MATERIAL </div> </div>
<p>Support material:</p>		

Tuotekortit

MY NO.1	ETIENNE	A/W 2013-14
		Veronika Tuomiavaara +358 50 348 2650 Sample size: C34
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Waist label, wash label, hangtag		
Quality: 85% WO, 15% PES	<p>Cleansing in specialist is recommend</p>	
Stitching: 1-stitching, tone in tone	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	
Details: Zipper on center front		

Lisätarviketortit

MY NO.1	ETIENNE	A/W 2013-14
		Veronika Tuomiavaara +358 50 348 2650 Sample size: C34
Zipper on center front: 15 cm 	Button on center front: diam 1,7 cm, shiny black, tone to tone 	MATERIAL: <p>80 % WO 20 % PES</p> <p>100 % PES POCKET MATERIAL</p>
	Support material: 	



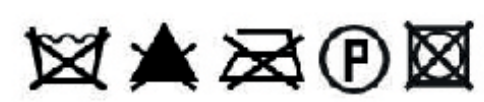

Tuotekortit

MY NO.1	MORANDI	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p>
Sizes: 32 - 44	COLORS	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: Shell: 85 % WO / 15 % PES Lining: 100 % PES	 <p>Cleansing in specialist is recommend</p>	
Stitching: 1-stitching, tone in tone	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	
Details: Buttoning on center front, lowered neckline		


Lisätarviketortit

MY NO.1	MORANDI	A/W 2013-14
		<p>Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p> 
Buttoning on center front -four buttons -button 2,4cm -shiny black		MATERIAL: 
		
	<p>Support material:</p> 	

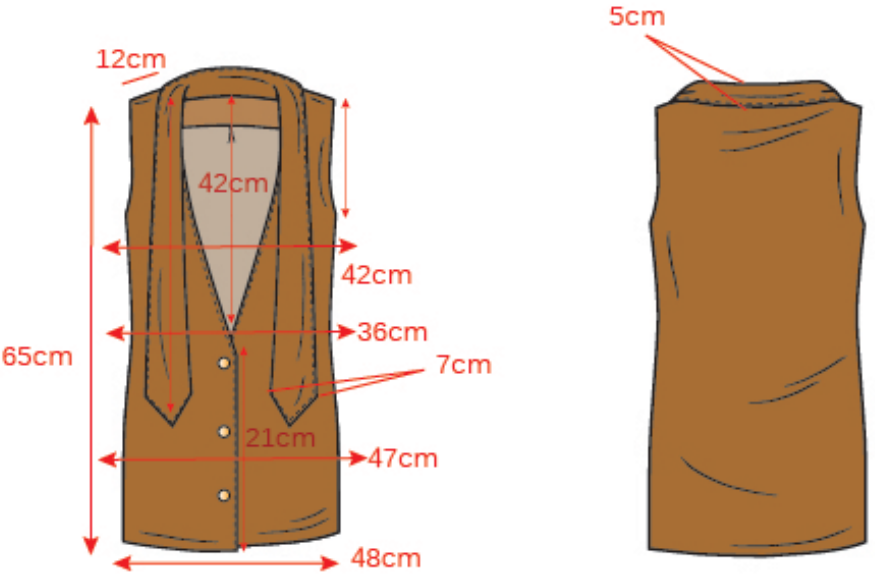

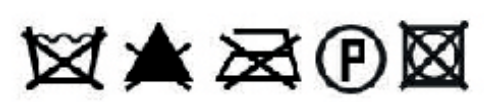

Tuotekortit

MY NO.1	MAURICE	A/W 2013-14
Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34		
		
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag	 Cleansing in specialist is recommend	
Quality: Shell: 85 % WO / 15 % PES Lining: 100 % PES	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	
Stitching: 1-stitching, tone in tone		
Details: Buttoning on center front, lowered neckline		

Lisätarvikekortit

MY NO.1	MAURICE	A/W 2013-14
Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34		
		
		
Buttoning on center front -three buttons -button 2,4cm -shiny black with golden edge in color glaumourish camel combo - shiny black in color smoky black		MATERIAL: 
Support material: 		

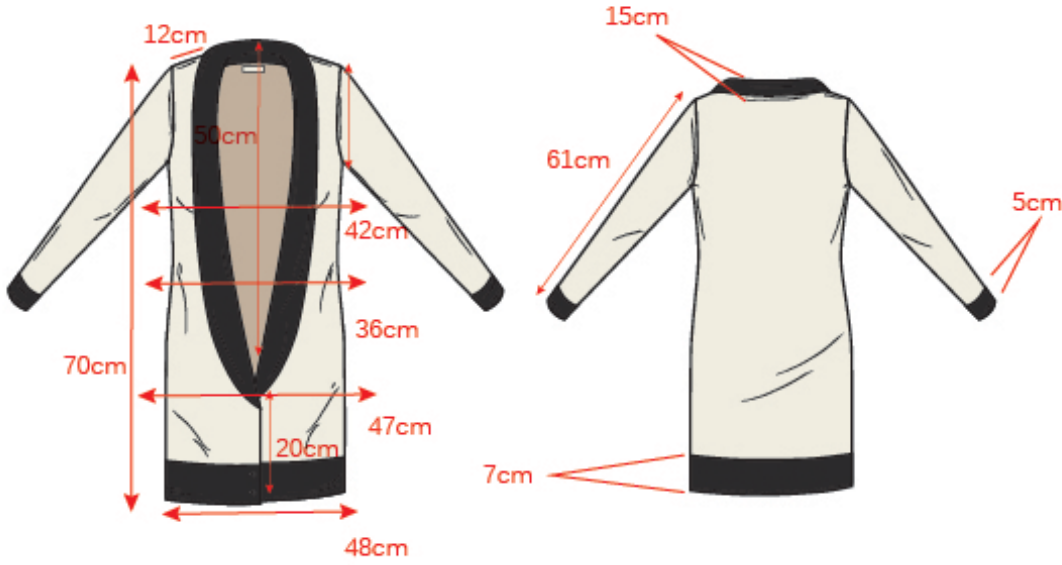

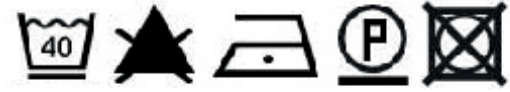

Tuotekortit

MY NO.1	Sergei	A/W 2013-14
Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34		
		
Sizes: 32 - 44	COLORS  18-1160 TPX Glamourish camel 19-4004 TPX Smoky black	
Labels: Neck label, wash label, hangtag	 Cleansing in specialist is recommend	
Quality: Shell: 85 % WO / 15 % PES Lining: 100 % PES	STITCHING: 1-stitching, tone in tone	
Details: Buttoning on center front, lowered neckline	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	


Lisätarvikekortit

MY NO.1	SERGEI	A/W 2013-14
Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34		
		
Buttoning on center front -three buttons -button 2.4cm -shiny black with golden edge in color glamourish camel combo - shiny black in color smoky black 		MATERIAL:  80 % WO 20 % PES 100 % PES LINING
Support material: 		

Tuotekortit

MY NO.1	MARIE-LOUISE	A/W 2013-14
		Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34
		
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: 65 % PES / 30 % CV / 5 % EA	STITCHING: 1-stitching, tone in tone	
Details: Buttoning on center front, lowered neckline	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	

Lisätarviketekortit

MY NO.1	MARIE-LOUISE	A/W 2013-14
		Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34
		
		
Buttoning on center front -button diam 1,7cm -slightly shiny black black		MATERIAL:  65 % PES 30 % CV 5 % EA
		

Tuotekortit

Lisätarviketortit

MY NO.1	JEANNE	A/W 2013-14
		Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: 65 % PES / 30 % CV / 5 % EA	STITCHING: 1-stitching, tone in tone	
Details: Sequin ribbon front	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	

MY NO.1	JEANNE	A/W 2013-14
		Veronika Tuomivaara +358 50 348 2650 Sample size: C34
Sequin ribbon, 6mm, on right side of center front, tone to tone 		MATERIAL:

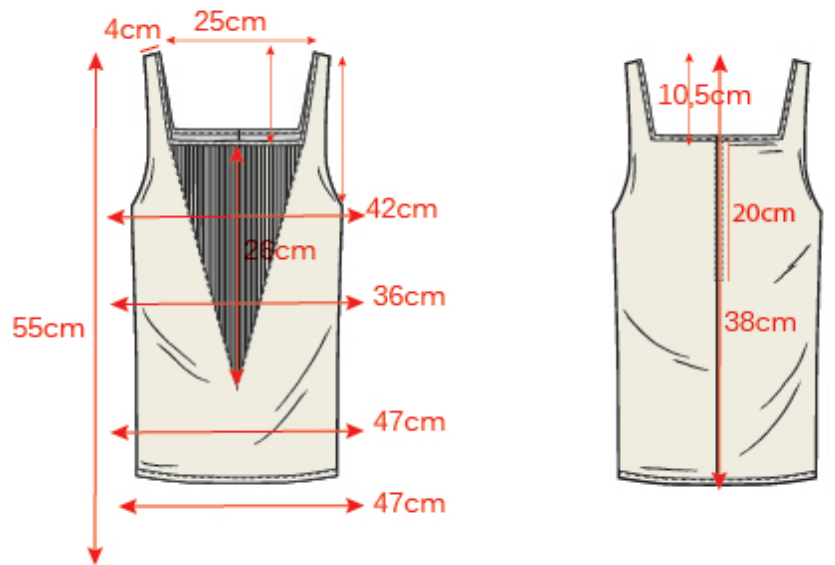

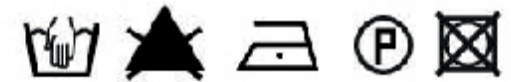

Tuotekortit

MY NO.1	VIRGINIE	A/W 2013-14
<p>Veronika Tuomiavaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p>		
<p>Sizes: 32 - 42</p>	<p>COLORS</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> 19-3217 TPX Vintage purple </div> <div style="text-align: center;"> 11-0701 TPX Antiques white </div> <div style="text-align: center;"> 19-3920 TPX Classic blue </div> </div>	
<p>Labels: Neck label, wash label, hangtag</p>		
<p>Quality: 96 % PES / 4 % ELASTAN</p>	<p>STITCHING: 1-stitching, tone in tone</p>	
<p>Details: Pleating center front, square neckline, zipper on center back</p>	<p>LABELS AND HANG TAG (SAMPLE)</p>	

Lisätarviketortit

MY NO.1	VIRGINIE	A/W 2013-14
<p>Veronika Tuomiavaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p>		
<p>Hide zipper; 20 cm. tone to tone</p>	<p>MATERIAL:</p> <p>96 % PES 4 % ELASTAN</p>	<p>Pleating on center front</p> <p>1cm</p>
<p>Black hood on top of zipper</p>		

Tuotekortit

MY NO.1	MISIA	A/W 2013-14
<p>Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p> 		
Sizes: 32 - 44	COLORS 	
Labels: Neck label, wash label, hangtag		
Quality: 96 % PES / 4 % ELASTAN	STITCHING: 1-stitching, tone in tone	
Details: Pleating on center front, square neckline, zipper on center back	LABELS AND HANG TAG (SAMPLE) 	

Lisätarviketekortit

MY NO.1	MISIA	A/W 2013-14
<p>Veronika Tuomivaara -358 50 348 2650 Sample size: C34</p> 		
Hide zipper: 20 cm, tone to tone 	MATERIAL:  96 % PES 4 % ELASTAN	Pleating on center front  1cm
Black hood on top of zipper 		