

# SUUNNITTELUIDEOISTA MALLISTOKSI

## Vaatesuunnitteluprosessi

Sisko Pitkääkoski

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala







Tekijä(t) PITKÄKOSKI, Sisko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.4.2013
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi SUUNNITTELUIDEOISTA MALLISTOKSI Vaatesuunnitteluprosessi		
Koulutusohjelma Vaatesuunnittelun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LAITINEN, Outi		
Toimeksiantaja(t) Design by Sisko Pitkäkoski		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin omalle yritykselle, jonka päätoimialana on vaatesuunnittelu. Yritystoimintaa aloittava yrittäjä on uransa alussa monen kysymyksen äärellä ja voi tuntea itsensä epävarmaksi monessakin asiassa. Opinnäytetyössä muutamia epävarmuustekijöitä minimoidaan vaatesuunnitteluprosessin tutkimisen avulla. Vaatesuunnitteluprosesseja varten haettiin työkaluja, jotka luovat onnistumisia ja helpottavat suunnittelijayrittäjän arkea.</p> <p>Tutkimuksessa käytiin läpi suunnitteluprosessin erilaisia vaiheita ja vaiheita sääteleviä tekijöitä. Selvitettiin, mistä asioista vaatesuunnittelijan olisi hyvä olla tietoinen suunnitteluprosessin alkutai-paleella. Haettiin tietoa, miten suunnittelussa voi onnistua, miten suunnittelun kohde määräytyy ja muodostuu. Tutkimuksessa etsittiin tulkintoja, miten vaatesuunnittelija aloittaa suunnitteluprosessin, miten se etenee ja miten loppuu. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: "Mitkä tekijät säätelevät itsenäisen vaatesuunnittelijan suunnitteluprosessia teollisessa suunnittelutyössä?"</p> <p>Suunnitteluprosessista koottiin kirjallisuuden avulla teorian tiedon tietoperusta ja tutkimusote oli kvalitatiivinen. Tietolähteinä käytettiin alan kirjallisuutta, tutkimuksia, lehtiartikkeleita ja verkkosivuilta aiheeseen löytyvää tietoa. Lisänäkökulmaa haettiin teemahaastattelujen avulla, jotka tehtiin kahdelle suunnittelutietoa ja käytännönkokemusta hankkineille suunnittelijoille. Suunnittelijoiden tietoja sekä suunnittelukokemuksia analysoitiin ja vertailtiin tietoperustaan. Samoin analysoitiin ja vertailtiin opinnäytetyöntekijän omaa suunnittelukokemusta tietoperustaan.</p> <p>Analysoinnin tuloksena, suunnitteluprosessia sääteleviksi tekijöiksi esiin nousivat muun muassa informaatio, taustatyö ja suunnittelun tarina. Informaation on oltava tarpeeksi kattavaa alusta alkaen, jotta suunnitteluprosessi lähtee oikeaan suuntaan. Taustatyön avulla suunnittelija hahmottaa yrityksen toimintaperiaatteet, vaatteiden linjan ja kohderyhmän. Tarinan avulla suunnittelija voi profiloida sielun, joka on kohderyhmäviestin välittäjä. Sielun kautta voidaan tunnistaa sekä määrittellä käyttäjien tarpeita ja luoda tarpeisiin oikeanlaisia tuotteita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) vaatesuunnittelija, vaatesuunnittelu, muotisuunnittelu, suunnitteluprosessi, vaatetusteollisuus, vaatemallistot, malliston suunnittelu		
Muut tiedot		



Author(s) PITKÄKOSKI, Sisko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28.4.2013
	Pages 55	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title DESIGN IDEAS FOR CLOTHING COLLECTION Design process		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) LAITINEN, Outi		
Assigned by Design by Sisko Pitkäkoski		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was done for my own company, whose main activity is clothing design. At the beginning of an entrepreneur's career there a number of questions to be solved and one may feel insecure in many ways. In this thesis a few uncertainties are minimized by examining the process of clothing design. Fashion design process tools were searched for creating success and making the designer entrepreneur's daily life easier.</p> <p>In this thesis a variety of factors governing the stages and phases of the design process were examined. One tried to find out what would be good for the clothing designer to be aware of at the beginning of the design process, and how to succeed in the design and how the objective should be defined and determined. In this thesis one searched for interpretations as to how the clothing designer starts the design process, how the process unfolds, and how it ends. The research question of the thesis was: "Which factors govern an independent fashion designer in the planning process?"</p> <p>The Planning process was brought together with the help of literature to form the data base of the theory and the research approach was qualitative. Literature, surveys, newspaper articles and topic-related information found on the web were used as data sources. Two designers with knowledge and practical experience were interviewed to give more perspective on the theme. The designers' knowledge and design experiences were analyzed and compared to the data base. Similarly, one's own design experience was analyzed and compared to the data basis.</p> <p>As a result of the analysis, the factors regulating the design process were found to be for example the related information, the background work and the story of the design. The information should be comprehensive enough in the beginning, so that the design process goes in the right direction. The background work enables the designer to understand the company policies, the clothing style and the target group. The story allows the designer to be able to raise the profile of the soul, which is the target group of the messenger. The soul can be used to identify and define the needs of the user's and to create the right kind of products.</p>		
Keywords fashion designer, fashion design, design process, clothing industry, clothing collections, designing a collection		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 LÄHTÖKOHDAT TUTKIMUKSELLE .....</b>	<b>4</b>
2.1 Merkityksenanto .....	4
2.2 Tutkimuskysymys .....	6
2.3 Tutkimusmenetelmät ja analysointi .....	7
<b>3 VAATESUUNNITTELUPROSESSI .....</b>	<b>9</b>
3.1 Alussa .....	9
3.2 Asiakas.....	13
3.3 Suunnittelu.....	17
<b>4 OMAT SUUNNITTELUKOKEMUKSET .....</b>	<b>24</b>
<b>5 HAASTATELTAVIEN SUUNNITTELUKOKEMUKSET .....</b>	<b>32</b>
<b>6 TULOKSET .....</b>	<b>39</b>
<b>7 POHDINTA .....</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>51</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>54</b>
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset .....	54
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Tutkimuksen kulku. ....	9

KUVIO 2. Suunnittelun spiraalimalli. ( Zeisel 1984, suom. Anttila 1996, 98) .....	17
KUVIO 3. Liivin työpiirros. (Sisko Pitkäkoski 2012) .....	29

# 1 JOHDANTO

Olen hiljattain perustanut yrityksen nimeltä Design by Sisko Pitkäkoski. Yrityksen päätoimialana on vaatesuunnittelu. Suunnittelukokemukseni itsenäisenä yrittäjänä on sangen vähäinen, ja uskon, että moni samassa tilanteessa yrityksen alkutaipaleella oleva tuntee olonsa hieman epävarmaksi monenkin asian suhteen. Tässä opinnäytetyössä muutamia epävarmuustekijöitä minimoidaan vaatesuunnitteluprosessin tutkimisen avulla. Opinnäytetyön avulla haetaan vaatesuunnitteluprosesseja varten työkaluja, jotka luovat onnistumisia ja helpottavat yrittäjän arkea. Opinnäytetyössä ei käsitellä muuta yritystoimintaa kuin aiheeseen liittyvä vaatesuunnitteluprosessi, ja vaatesuunnitteluprosessista jätetään piirtämisen vaiheet pois.

Tutkimus ei etsi vastauksia tutkimusongelmaan yksilöllisestä designprosessista, joka on yksittäinen tilaustyö, vaan teollisemmin kuluttajaryhmille suunnatun vaatesuunnitteluprosessin kautta. Perusteluna tälle näkökulmalle on oman yrityksen toiminta-ajatus keskittää tulevat työprojektit teollisuuteen. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei opinnäytetyöstä löytyisi ideoita myös yksittäisten tuotteiden suunnitteluun. Opinnäytetyössä on esimerkiksi tavoitteena saada työkaluja suunnitteluprosessin alkuvaiheisiin, kun kohdataan uusi toimeksiantaja, jota voi verrata yksittäiseen asiakkaaseen.

Tutkimuksessa käydään läpi suunnitteluprosessin erilaisia vaiheita ja näitä vaiheita sääteleviä tekijöitä. Selvitetään, mistä asioista vaatesuunnittelijan olisi hyvä olla tietoinen suunnitteluprosessin alkutaipaleella. Haetaan tietoa, miten suunnittelussa voi onnistua, kenelle vaatesuunnittelija oikeastaan suunnittelee tuotteitaan ja miten suunnittelun kohde määräytyy ja muodostuu. Tutkimuksessa etsitään tulkintoja siihen, miten vaatesuunnittelija aloittaa suunnitteluprosessin, miten se etenee ja miten loppuu. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: ”Mitkä tekijät säätelevät itsenäisen vaatesuunnittelijan suunnitteluprosessia teollisessa suunnittelutyössä?”

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkittavasta aiheesta löytyy kvalitatiivisen ajatuksen mukaisesti monentasoisia piirteitä, joita pyritään tulkitsemaan, analysoimaan ja luomaan selitysmalli tutkittavalle ilmiölle kirjallisessa muodossa. Opinnäytetyössä on koottu vaatesuunnitteluprosessista kirjallisuuden avulla teoretiedon tieto-

perusta, joka on tutkimuksen runko. Teoriatietolähteinä on käytetty muun muassa alan kirjallisuutta, tutkimuksia, lehtiartikkeleita ja verkkosivuilta aiheeseen löytyvää tietoa.

Tutkimukseen lisänäkökulmaa antaa teemahaastattelu, joka on tehty kahdelle käytännön kokemusta ja tietoa hankkineelle suunnittelijalle. Haastateltujen suunnittelijoiden työ- ja suunnittelukokemuksia ja tietoperustaa analysoidaan ja vertaillaan. Samoin on analysoitu ja vertailtu opinnäytetyöntekijän omaa suunnittelukokemusta tietoperustaan. Suunnitteluprosessikokemus, jota vertaan teoriapohjaan, on mallisto, joka on tehty vaatetusteollisuudessa toimivalle toimeksiantajalle ja ajallisesti se on valmistunut ennen opinnäytetyön aloittamista.

## **2 LÄHTÖKOHDAT TUTKIMUKSELLE**

### **2.1 Merkityksenanto**

Tämän opinnäytetyön punainen lanka on vaatesuunnittelu. Opinnäytetyön avulla on tarkoitus saada selville, miten vaatesuunnitteluprosessin suunnittelukonteksti ja suunnittelutehtävä määräytyy, jäsentyy ja tarkentuu. Tutkimus pohjautuu teemahaastatteluihin ja teoriatietoihin sekä omiin kokemuksiin vaatesuunnittelijana. Opinnäytetyön tekijäroolin lisäksi minulla on vaatesuunnittelijan rooli omassa yrityksessä. Minulla on toimeksiantaja-asiakas, jolle olen tehnyt malliston. Toimeksiantaja markkinoi suunnittelemani vaatteita omille asiakkailleen. Toimeksiantaja-asiakkaani ei halunnut nimeään julkaistavan. Tässä tutkimuksessa mallisto on tehty vaatetusteollisuudessa toimivalle toimeksiantajayritykselle, ei esimerkiksi sisäänostajille tai asiakastyönä yksittäiselle kuluttajalle. Dilemman lähtökohtana on, että vaatesuunnittelija voi toimia itsenäisenä ammatinharjoittajana, freelancerina tai hänellä voi olla yritys, mutta joka tapauksessa hänellä asiakkaana ovat toimeksiantaja ja toimeksiantajan asiakkaat. Toimeksiantajan asiakkaat ovat osa kuluttajia ja osa sisäänostajia. Dilemman jatkumona eli päätarkoituksena on selvittää vaatesuunnittelijan suunnittelupro-

sessin vaiheita ja vaiheita sääteleviä tekijöitä niin, että yritykseni saa työkaluja tuleviin suunnitteluprojekteihin.

Vaatesuunnittelijat toimivat erilaisissa yhteisöissä. Nuutinen (2004, 144 - 146) on kategorioinut vaatesuunnittelijoita sen perusteella, missä kontekstissa he työskentelevät. Suunnittelijan konteksti voi olla tehtaassa, joka on jäsentynyt toimintojen mukaan suunnitteluun, tuotantoon ja markkinointiin. Suunnittelija voi olla itsenäinen vaatesuunnittelijayrittäjä, joka työskentelee omassa toimistossa. Organisaatio rakentuu tällöin asiakaspalvelulle, jossa on tärkeää, että imago ja arvostus kasvavat ja että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Suunnittelija voi olla töissä kauppaketjun suunnitteluosastolla, jossa eri osastot muodostuvat tuotteiden ja tuoteperheiden ympärille. Jokaisella osastolla on kontrolli omista resursseistaan ja johtajat ovat vastuussa sekä tuottajina että markkinoijina. (Nuutinen 2004, 144 - 146.) Tämän kategorian mukaan tässä opinnäytetyössä olen itsenäinen vaatesuunnittelija ja suunnittelukonteksti on teollisuus.

Ennen varsinaiseen aiheeseen, vaatesuunnitteluprosessiin pureutumista etsin tutkimukselle tieteellisiä perusteluita ja lähtökohtia tutkimusotteeseen. Tutkimuksen tässä vaiheessa oltiin selvillä, että työ tulee olemaan kvalitatiivinen. Halusin löytää perusteluita siihen, mitä kvalitatiivisuus on tätä nimenomaista työtä ajatellen. Perusteluiden tarkoituksena oli löytää yleistettäviä lähtökohtia tutkimukselle ja opinnäytetyölle merkitys.

Anttilan (2000, 180 - 188) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tulkinta, ymmärtäminen ja merkityksenanto. Tutkimuksessa karakterisoidaan, luonnehditaan ja kuvaillaan ilmiöitä. Laadullisen aineiston tulkinta ei ole kertasuoritus, vaan tutkimusaineiston kanssa on keskusteltava jatkuvasti ensi hetkistä tutkimuksen loppuun saakka. Aineistoa analysoitaessa ja tuloksia koottaessa on otettava huomioon konteksti eli sisältöyhteys, intentio eli tarkoitus sekä prosessi, jossa tutkimuksen ilmiö esiintyy. Tulkinta on kuitenkin saatettava ymmärrettävään muotoon, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan tajuttava kokonaisuus ja sille merkityksenanto. Laadullisen tutkimuksen ideana on tulkita ja luoda selitysmalli tutkittavalle ilmiölle. (Anttila 2000, 182 - 188.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) viittaavat Tötön tekstiin, jossa kritisoidaan nimitystä "laadullinen" tutkimus, sillä se saattaa olla harhaanjohtava ja voi antaa vaikutelman paremmasta, pehmeämmästä tutkimuksesta pinnalliseen ja kovaan kvantitatiiviseen verrattuna. Tötön mukaan kaikki tutkimus on vain pinnan raapimista, eikä sillä sen vuoksi voida koskaan saavuttaa ilmiötä kokonaisuudessaan ja kaikessa syvällisyydessään. Perusteellisella tutkimuksella ja tutkimusasetelmilla sekä tutkittavaa ilmiötä useista näkökulmista lähestymällä voidaan Tötön mielestä kuitenkin tavoittaa monipuolista tietoa ja lisätä siten ymmärrystä niin ilmiöön liittyvistä syy-seuraussuhteista kuin ilmiön luonteestakin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tutkittavasta aiheesta löytyy kvalitatiivisen ajatuksen mukaisesti monia ja monentasoisia piirteitä, joita pyritään tulkitsemaan työhistorian ja käytännön kokemuksen myötä. Tutkimuksessa vaatesuunnitteluprosessin monet ja monentasoiset piirteet ovat minulle ennestään tuttuja, koska työnkuvaani on kuulunut yhteistyön tekeminen suunnittelijoiden kanssa mallimestarina. Tutkimuksen edetessä oletetaan löydettävän uusia piirteitä teorian tiedon ja haastatteluiden avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa tasapaino oman tutun ja uuden tiedon välillä. Aineistoa analysoitaessa otetaan huomioon konteksti, intentio sekä prosessi, jossa tutkimuksen ilmiö esiintyy. Nämä asiat huomioiden tutkimukselle pyritään lopputuloksesta ymmärrettävää monipuolista tutkimustietoa. Oli helpottavaa huomata, ettei laadullisen aineiston tulkinta ole mikään kertasuoritus, vaan aineiston kanssa on keskusteltava jatkuvasti ensi hetkistä tutkimuksen loppuun saakka. Näin asioille saadaan monentasoisia tuloksia ja se luo, toivottavasti, uusia piirteitä omaan opinnäytetyöhön. Sitä tuki myös ajatus "kaikki tutkimus on vain pinnan raapimista". Ei siis tarvitse olla täydellinen, vaan vähemmälläkin voi saada enemmän.

## **2.2 Tutkimuskysymys**

Koko suunnitteluprosessissa itse suunnittelupiirtämisen osuus näyttää olevan vähäinen. Ennen konkreettista piirtämistä, monen osa-alueen on oltava selvillä ja selvitettyinä. Vaatesuunnitteluprosessi ei ole pelkästään ideoimista ja piirtämistä, vaan se on monen asian yhteissumma. Suunnitteluprosessin alkutaipaleesta lähtien on oltava

tietoisuus monesta asiasta. Osaaminen ja hyödynnettävät resurssit määrittävät pitkälti, miten onnistunut suunnitteluprosessi on. Tutkimuksessa käydään läpi suunnitteluprosessin erilaisia vaiheita ja vaiheita sääteleviä tekijöitä. Tutkimuksen avulla haetaan tietoa, mitkä ovat oleellisia tekijöitä suunnitteluprosessissa.

Tutkimuksen kohteena ovat toimeksiantajan kiinnostuksen herättämisen tavat ja keinot. Tutkimuksessa etsitään vastauksia siihen, miten toimeksiantaja saadaan kiinnostumaan suunnittelijan suunnittelemissa tuotteista ja miten yhteistyö saadaan toimimaan projektin alusta asti sujuvasti. Näkökulmaa tutkimukseen haetaan myös kuluttajien kautta, jotka tekevät lopullisen ostopäätöksen tuotteista ja kertovat tällä tavalla tuotteen todellisesta kiinnostavuudesta ”kentällä”. Näin haetaan tietoa käyttäjän yksilöimisestä kohderyhmässä.

Tutkimuksessa huomioidaan, miten kohderyhmän tarpeet hahmottuvat prosessin aikana. Tutkimuksessa sivutaan sisäänostajien vaikutusta suunnitteluprosessiin. Tutkimuksessa käydään läpi suunnitteluvaiheita, jotta tutkimuksen sisältö avautuisi mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimusta rajataan jättämällä konkreettiset suunnittelupiirtämisen vaiheet pois. Tutkimuksen taustalla on yrittäjämäinen näkökulma. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: ”Mitkä tekijät säätelevät itsenäisen vaatesuunnittelijan suunnitteluprosessia teollisessa suunnittelutyössä?”

### **2.3 Tutkimusmenetelmät ja analysointi**

Kanasen (2008, 86 - 87) mukaan suomalaisessa laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekoittuvat. Tutkijat käyttävät erilaisia nimityksiä samasta asiasta ja osa tutkijoista vetää käsitteitä synonyymeiksi. Kanasen mukaan tutkimusmenetelmäkin voidaan rinnastaa tiedonkeruumenetelmäksi, ja lähteestä riippuu, mitä pidetään puhtaana tiedonkeruumenetelmänä ja mitä tutkimusmenetelmänä. (Kananen 2008, 86 - 87.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran sekä Pitkärannan ajatukset tutkimusmenetelmästä ja tutkimusmenetelmän analysoinnista ovat neutraalimpaa sävyä. Aineiston analyysi, keruu ja käsitteellistäminen limittyvät laadullisessa tutkimuksessa toisiinsa ja niiden analyttinen erottaminen on Pitkärannan (2010, 126) mukaan hankalaa,

muttei mahdotonta. Tutkimusta ei kannata hahmottaa induktiiviseksi aineistolähtöiseksi tai deduktiiviseksi teorialähtöiseksi prosessiksi. Tutkimus kannattaa näiden sijasta nähdä abduktiona, päättelyprosessina, jossa teorian ja käytännön näkökulmat vuorottelevat johtopäätösten muodostamisessa. Tavoitteena on tulkinta, ymmärrys ja mallintaminen. (Pitkäranta 2010, 126.)

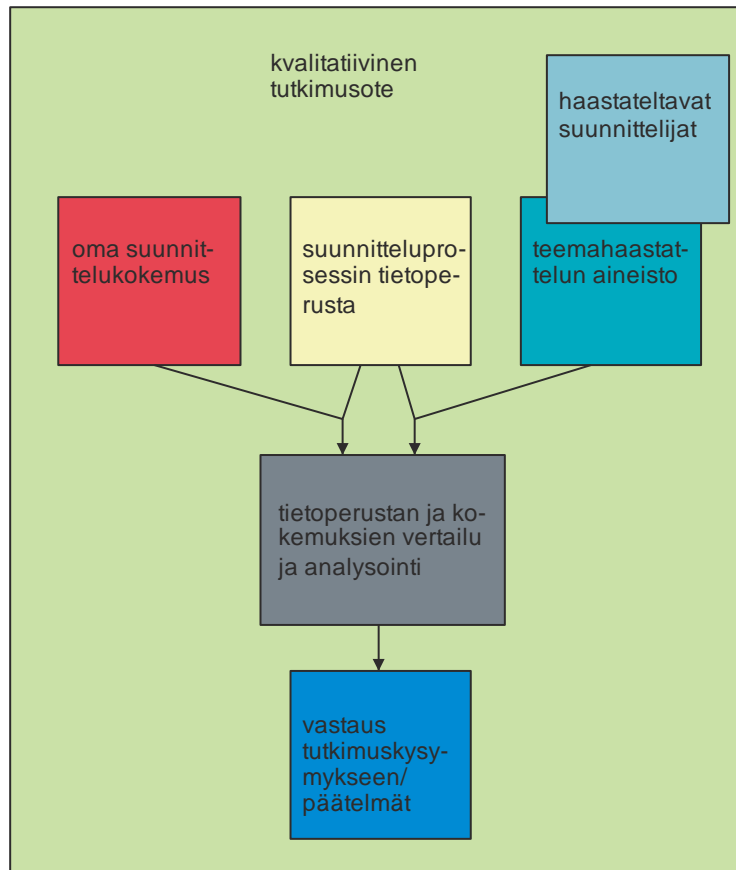
Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 178 - 179) mukaan tutkimusmenetelmän käsite on moniselitteinen. Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja ja tiedonkeruuta tehdään. Havainnointien tekeminen ei kuitenkaan riitä ongelman ratkaisuksi vaan siihen tarvitaan kirjoittajien mukaan ajattelukykyä, jolla pysytään tekemään päätelmiä. Päätelmien teolle on tyypillistä, että havainnot punnitaan kriittisesti, niitä analysoidaan ja niiden pohjalta luodaan kokoavia näkemyksiä asioihin eli kehitetään synteesejä pääasioista. Yleisen ajattelutavan mukaan menetelmä on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 178 - 179.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä menetelmiä aineiston hankinnassa ovat Hirsjärven ja muiden (2007, 161) mukaan muun muassa menetelmät, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Esimerkkinä tällaisesta menetelmästä he mainitsevat teemahaastattelun. Ihmistä suositaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruun instrumenttina, jolloin tutkija voi luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin. (Mts. 161.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään analysoinnin avuksi teemahaastattelu ja aineiston purku tehdään pääaiheittain ilman litterointia vertaamalla tuloksia tietoperustaan omassa osiossa. Teemahaastattelu sijoittuu Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Se ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään käymään läpi. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot (ranskalaisiin viivoin, apukysymykset, avainsanat) käsiteltävistä teemoista, jotta hän voi keskittyä keskusteluun. Teemahaastattelu ei saisi olla pikkutarkkojen kysymysten esittä-

mistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien. Teemoihin kohdistunutta haastattelua on suhteellisen helppoa analysoida teemoittain, ja aineiston teemoittelusta voidaan tarvittaessa edetä tyypittelyyn. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tutkimuksen kulku on esitetty seuraavalla kuviolla:



KUVIO 1. Tutkimuksen kulku

## 3 VAATESUUNNITTELUPROSESSI

### 3.1 Alussa

Tämän osion tarkoituksena on selvittää, mihin vaatesuunnittelija voi havahtua ja mistä asioista olisi hyvä olla tietoinen suunnitteluprosessin alkutaipaleella tai jo ennen

sitä. Kettunen (2001, 49) puhuu suunnittelijälähtöisestä tuotekehityksestä, jossa suunnittelijan tai muotoilijan idea toimii tuotekehityksen lähtökohtana. Suunnittelijan innovaatio saattaa osua oikeaan. Vaarana voi kuitenkin olla, että lähdetään kehittämään tavaraa, tuotetta tai palvelua, joka suunnittelijan mielestä on hyvä, mutta josta ei ole suurta hyötyä asiakkaalle. Suunnittelijan omat makumieltymykset eivät välttämättä ole samat kuin käyttäjän. (Kettunen 2001, 49.)

Häti-Korkeila ja Kähönen (1985, 113) korostavat käyttäjän ja ostajan huomioon ottamista suunnittelussa. Tuotesuunnittelijan tulee asennoitua suunnittelutyöhön käyttäjän kannalta, koska tuotteen hyväksyy lopullisesti tuotteen käyttäjä. Useimmiten tuotteen käyttäjä ja ostaja ovat sama henkilö. Tuotteen vaikutuksia on ajateltava yksilön kannalta silloinkin, kun suunnittelun vaikutukset ulottuvat suureen ihmisjoukkoon. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 113.)

Kettunen (2001, 114) painottaa suunnitteluprojektin hallintaa, kun muotoilija toimii yrittäjänä tai freelancerina tarjoten asiantuntemustaan tilaajalle. Hallintaa on maksavan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä ja lojaalina. Suunnittelija on vain niin hyvä kuin on viimeisin projekti. (Kettunen 2001, 114.)

Tekstiili- ja vaateusteollisuus on Nuutisen (2004, 21) mukaan tulevaisuusorientoitunut toimiala. Siinä käydään kilpailua edelläkävijyydestä, tuotteiden tyylien kehitysuuntien ja kuluttajakäyttäytymisen oikeaan osuvasta ennakoimisesta. Muoti muuttuu jatkuvasti, ja se merkitsee jatkuvaa siirtymistä epävarmuudesta toiseen. Jatkuva muutos voi johtaa epäonnistumiseen, mutta samalla otetut riskit ovat muotia ylläpitävää dynamiikkaa. (Nuutinen 2004, 21.)

Nuutinen näkeekin, että osa suunnittelijoiden haastetta on ennakoida, mitä muutoksia muodissa tulee tapahtumaan, milloin ne tapahtuvat ja ketkä tulevat omaksumaan ne. Suunnittelijoiden haasteeksi muodostuvat myös perustelut, miksi näin tapahtuu ja miksi ne hyväksytään. Teollisuudessa toimivien vaatesuunnittelijoiden luomat ennakointitrendit perustuvat osin heidän omaan intuitiivisiin näkemyksiinsä, osin kaupallisiin ja huippumuotitrendeistä tuotettuihin tulkintoihin. Näistä osa-alueista saadaan suunnitteluevääte kohteena olevaan kulttuurikontekstiin ja niiden avulla voidaan luoda kohdekuluttajien tarpeita vastaavia tuotesovelluksia. (Mts. 95 - 96.)

Usein intuition tai jonkin muun synnyntäisen ominaisuuden sanotaan Nuutisen mukaan olevan hyvän suunnittelun tai oikeaan osuneen ennusteen perusta. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään luonnonlahjakkuudesta, vaan siinä on hallittava ja ymmärrettävä myös suunnittelun elementit ja periaatteet. Vaatetus suunnittelija on taiteilija, jonka työvälineitä ovat kankaat ja muut materiaalit. Taitava suunnittelija hallitsee sekä kokonaisuuden yhdenmukaistamisen että sen varioinnin ja pystyy tuottamaan ihmisen päälle puettavia muotoja. (Mts. 102.)

Dudley ja Mealing (2000, 42 - 43) viittaavat myös suunnittelijoiden intuition rooliin suunnitteluprosessissa. Suunnittelijoiden alitajunta tietää jo suunnittelun alkuvaiheissa, mihin suuntaan prosessissa lähdetään. Oikea vaisto, suunnittelijoiden kutsu ma ”kuudes aisti”, kantaa hedelmää koko suunnitteluprosessin ajan. Ylimielisyys visioinnissa ja oman ammattitaidon ylikorostus eivät vetoa käyttäjiin. Oikealla suunnitteluasenteella kunnioitetaan käyttäjiä ja se näkyy käyttäjien ostopäätöksinä. (Dudley & Mealing 2000, 42 - 43.)

Suunnittelijoiden oma ajatusmaailma, uskallus ja luovuus vaikuttavat ideointiin ja lopputuloksiin. Morriksen (2009, 12, 15) mukaan, jos tuotteiden ideoita vain kopioidaan, uutta ei synny. Samankaltainen ajattelumalli johtaa tuotteiden samankaltaisuuteen. Turvallisuutta tuova ajattelumalli, ”näin aina tehty on paras tapa tehdä”, ei luo uutta. Suunnittelijoiden on uskallettava erottua muista. Mielikuvituksen ja rohkeuden avulla erotutaan. Lahjakkaalla ja luovalla suunnittelijalla on mielikuvitusta luoda uusia ideoita. Luova ammattimainen suunnittelija kykenee ideoimaan systemaattisesti projektista toiseen mielikuvituksen avulla, toisin kuin satunnainen keksijä. ”Suuret” suunnittelijat ovat aina valmiita käymään käsiksi uusiin haasteisiin, työskentelemään uusien ihmisten kanssa ja kokeilemaan uusia asioita. Niiden avulla suunnittelun tuotokset saadaan näyttämään tuoreilta ja jännittävilta. Ongelmia mietittäessä on liian helppoa ajatella, että suunnitteluongelmaan on yksi, paras tai oikea vastaus. Suunnittelijoiden ydintaitoa on lähestyä ongelmaa olettaen, että useampia vastauksia on aina saatavilla. (Morris 2009, 12, 15.)

Suunnittelijan työn tekevät Heikkilä-Rastan (2003, 13) mukaan erityisen kiehtovaksi työn monikerroksisuus ja sen ajalliset tasot. Eletään kuluva hetkeä ja meneillään olevaa kautta ja sesonkia, mutta samalla tähyilläään ajassa jo kauas eteenpäin. Tule-

vaan katsotaan seuraavan sesongin mallien kautta, sitä seuraavan sesonkiin ja vieläkin pidemmälle materiaalien ja värien pohdinnan kautta. Heikkilä-Rastaan mukaan hyvän suunnittelijan ominaisuuksiin kuuluu myös ennustuskyky, taito ennakoida linjoja, värejä ja malleja, jotka vasta tulevaisuudessa vetoavat kuluttajiin, tulevat muotiin. (Heikkilä-Rastas 2003, 313.)

Suunnittelijan tehtävä on Raunion (2003, 73) mukaan haastava. Suunnittelun tulokset tuottavat käyttäjälleen elämän laatua. Ne rakentavat vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ja tuottavat joukon tuntemuksia, asenteita, kokemuksia ja toimintaa. Suunnittelija ei voi kontrolloida näitä kaikkia ominaisuuksia, mutta jo mahdollisuuksien tiedostaminen antaa suunnittelijalle suunnittelun määrittymisen haasteen uudelleen ja uudelleen. (Raunio 2003,73.) Suunnittelijoiden haaste onkin Dudleyn ja Mealingin (2000, 19) mukaan muun muassa luoda tuotteita, jotka herättävät sopivasti huomiota persoonallisilla piirteillä. Tuote korostaa silloin käyttäjän persoonallisuutta ja herättää samalla tunteen ryhmään kuulumisesta. (Dudley & Mealing 2000, 19.)

Nuutinen (2004, 47 - 59) tarkastelee, miten muotiteollisuuden kehittymisen myötä suunnittelijan työnkuva on muuttunut haute couture -suunnittelusta teolliseen vaatesuunnitteluun ja konseptisuunnitteluun. Haute couture oli ja on yhä edelleenkin yksilöllisten vaatteiden tuotantotapa. Sitä saatetaan käyttää nykyään myös massatuotantona valmistettujen design-kokoelmien yhteydessä. Teollinen suunnittelu on ollut suunnittelua, jossa on keskitytty olemaan muodin seuraaja. Nykyään suunnittelu painottuu konseptisuunnitteluun, jossa pyritään olemaan muodin edelläkävijä. Konseptisuunnittelija on trendianalyttikko, joka tarkastelee muodin eri ulottuvuuksia kriittisesti ja tulevaisuuteen katsoen. Teknologian kehityksen ja konseptisuunnitteluna ansiosta myös sarjatuotannossa kyetään tuottamaan yksilöllisesti muotoiltuja tai tyyliteltyjä vaatteita. Lisäksi teknologia on mahdollistanut reaaliaikaisen kuluttajakäyttäytymisen seurannan, jota voidaan hyödyntää tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja mainonnassa. Ennustemateriaalit ovat vaihtuneet ympäri maailmaa sijaitsevien agenttien sähköisessä muodossa tekemiin reaaliaikaisiin ennustekatalogeihin. (Nuutinen 2004, 47 - 59.)

Nuutisen artikkelissa (2010, 10 - 14) otetaan kantaa materiaalivalintoihin. Vaatesuunnittelijan ammattitaitoa on ymmärtää materiaalivalintoja tehtäessä, mihin tar-

peeseen tuote valmistetaan. Vaikka visuaalisuus on vaatesuunnittelussa tärkeintä, heti seuraavana tulee kuitenkin käyttötarkoitus. Vaatteen pitää miellyttää käyttäjää, sitä täytyy haluta ja sen täytyy olla miellyttävä. Kauneuskaan ei riitä, jos vaate ei toimi. Suunniteltaessa vaatteita spesifisiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi urheiluun, on laji tunnettava. Lasten toimintaa on ymmärrettävä, jos suunnitellaan lasten vaatteita. Artikkelissa nostetaan esille myös muut materiaalivalintoihin vaikuttavat realiteetit. Jos tuotteen miellyttävyyden kannalta on useita mahdollisia materiaalivaihtoehtoja, on otettava huomioon tuotteen tuotantolinja. Tuotannon konekanta voi vaikuttaa siihen, voidaanko materiaalia ylipäättänsä työstää. On myös muistettava materiaalin hinnan vaikutus lopulliseen tuotteen hintaan. Materiaalivalintoja mietittäessä on ajateltava tuotteen kokonaisuutta. (Nuutinen 2010, 10 - 14.)

Teknologian kehittymisen myötä tuotanto on nopeutunut. Teknologian käyttö ja työnkuvan muutokset ovat Nuutisen (2004, 234) mukaan nähtävissä myös suunnittelijan työssä. Rutiininomaisia tehtäviä on siirretty tietokoneella tehtäviksi tai puhtaaksi piirrettäviksi, mikä mahdollistaa suunnittelijan työn etätyöksi. Tuotannon siirto edullisen työvoiman maihin on avannut sekä vaatteiden suunnittelun että muotiin liittyvää salaperäisyyttä. Etätuotannon vaatimat työohjeet ovat pakottaneet suunnittelijat työstämään ideoitaan kuviksi, kuvauksiksi, mitoiksi ja työohjeiksi sähköisessä muodossa. (Nuutinen 2004, 234.)

### **3.2 Asiakas**

Suunnittelija suunnittelee tuotteita kuluttajalle, joko suoraan tai välikäsiensä kautta. Tässä osuudessa haetaan tietoa, miten suunnittelussa voi onnistua, kenelle vaatesuunnittelija oikeastaan suunnittelee tuotteitaan ja miten suunnittelun kohde määrytyy. Häti-Korkeilan ja Kähösen (1985, 67) mukaan toimeksiantajalle suunniteltaessa lähtökohdat suunnittelutyön onnistumiseksi edellyttävät, että tilaaja antaa prosessin alkuvaiheessa täydellisen selvityksen työn luonteesta. Tilaajan on annettava kaikki tarpeellinen tieto, suunnittelukohteesta ja tuotteen käyttötarkoituksesta, jotta lopputulos onnistuisi. (Häti-Korkeila ja Kähönen 1985, 67.)

Anttilan (1996, 130 - 131) mielestä suurin ongelma suunnitteluprosessissa näyttää olevan olennaisen informaation saaminen. Informaatiota voidaan hankkia monella tavalla. Se voi olla teoreettista, tutkittua ja testattuna tieteellisen tarkkaa ja myös tavallista arkikokemukseen perustuvaa tietoa. Suunnittelussa tarvitaan lähinnä kahdenlaista tietoa. Mielikuvatietoa, joka auttaa yleisesti hahmottamaan suunniteltavan kohteen olemusta ja sen muotoiluratkaisuja. Testitietoa, jonka avulla voidaan arvioida tuloksen hyviä ja huonoja puolia ongelman ratkaisemiseksi. Omana lajina suunnitteluprosessissa on käytettävissä osaamisen menetelmätieto, jota voidaan hankkia vain tekemällä, kokeilemalla ja tutkimalla. (Anttila, 1996, 130 - 131.)

Konseptisuunnittelun kautta informaatiovirta saadaan pysymään hyvällä tasolla. Hyyssalo (2009, 222) näkee konseptisuunnittelun hyötynäkökohtana, että tärkeimmät käyttöä koskevat tosiasiat, oletukset ja kokemustieto voidaan tuoda esille kommunikativassa ja tarkasteltavassa muodossa. Prosessin aikana eteen tulevien kysymysten vastaukset on pystyttävä käsittelemään, jotta tuotteen eri ominaisuuksia ja yksityiskohtia pystytään jatkojalostamaan. (Hyyssalo 2009, 222.)

Monet muotoilun tutkijat ovat Anttilan (1996, 135) mukaan korostaneet suunnitteluprosessissa tarvittavaa piirustustaidon välttämättömyyttä ja tärkeyttä. Kun piirroksen avulla on tarkoitus vaihtaa ajatuksia ihmisten välillä, kuvaustekniikan on oltava täsmällisempää kuin luonnos, joka yleensä tehdään lähinnä visuaaliseksi muistiksi. Piirretty tuotekuva virittää keskustelua asiakkaan ja suunnittelijan välille. Keskustelut ovat keino tuotteen kehitystyöhön. (Anttila 1996, 135.)

Luonnostelu on Kettusen (2001, 92) mukaan yksi suunnittelun lähtökohta. Luonnostelu on visuaalista ajattelua paperilla. Piirtäminen muuttaa häilyvät ajatukset muotoon, jossa niitä voidaan tutkia, arvioida ja muuttaa. Luonnos ei ole idea, vaan sen graafinen kuvaus. Luonnos kuvaa sitä, mitä ideasta voi tulla. (Kettunen, 2001,92.)

Nuutisen (2004, 182) mukaan luonnoksessa korostuu myös spontaanisuus. Siinä on tärkeää merkitä muistiin syntyneen idean tai vaatteen olennaisia asioita, esimerkiksi värit, siluetti, yksityiskohdat ja tunnelma. (Nuutinen 2004, 182.)

Anttilan (1996, 143) mukaan orientoiva mielikuva, joka piirretään malliksi tai tehdään luonnokseksi, toimii kommunikoinnin välineenä kaikkien asianosaisten kesken. Piir-

retty mielikuva tuo esille muun muassa näkemyksen muotoilun kohteesta, muodosta, koosta, väreistä, materiaaleista ja niiden yhdistelemisestä, sekä erilaisten pintojen ja leikkausten efekteistä. Se on tärkeä työväline asiakkaan ja suunnittelijan välisissä neuvotteluissa, se on apuväline myös tuotannon toiminnassa. (Anttila 1996, 143.)

Kohderyhmän määrittely on Nuutisen (2004, 172) mukaan vaihe, jonka on oltava relevantti yrityksen liiketoiminnan, markkinoinnin, mediasuunnittelun ja luovan suunnittelun kannalta. Kohderyhmät saadaan aikaiseksi kategorioimalla ne eri segmentteihin. Segmentoinnin avulla pyritään löytämään ryhmiä, jonka jäsenet ovat jonkin tai joidenkin ominaisuuksiensa mukaan mahdollisimman yhdenmukaisia. Markkinointia varten, segmentoitujen kohderyhmien väliset eroavaisuudet ryhmitellään, että kullekin segmentille voidaan markkinoida eri tuotetta tai saman tuotteen eri versioita. (Nuutinen 2004, 172.)

Nuutinen nimittää sielun tärkeäksi kohderyhmäviestin välittäjäksi. Määrittelemällä sielun, suunnittelija voi tunnistaa kuluttajien tarpeita ja luoda tuotteita, jotka täydentävät tuotetarjonnassa olevia puutteita. Sielu on persoonallisuuden fantasiaa mielikuvahahmossa, jossa tiivistyy kohdekuluttajan profiili ja piirteet. Se on mielikuvavartalo, jolle suunnittelija voi sovittaa ideoitaan. Suunnittelija voi myös stereotyyppittää sielua. Stereotyyppittämisen kautta suunnittelija assosioi erilaisia merkityksiä yksilöihin tai ihmisryhmiin. Sielun avulla myös valmistaja voi esitellä uutta muotia ja viestiä tuote- ja yritysfilosofiaansa. (Mts. 173 - 174.)

Mäkkylän (2012, 8 - 9) artikkelissa Thomas Jonasson painottaa, ettei vaatesuunnittelija voi ohittaa kaupallisia tavoitteita. Design yhdistettynä brändiin synnyttää arvoa, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan. Vaatteen tulee viestiä käyttäjästään jotain hänen haluamaansa. Kaupallisille menestystarinoille on yhteistä kaupallisten komponenttien yhdistäminen tuotteen design-ilmaisuun. Menestystarinoiden takana ei ole suunnittelija yksin, vaan liiketoiminnassa on mukana myös muita ammattitaitoisia ihmisiä, jotka ovat luovan johdon kanssa luoneet vahvan brändin tarinoineen ja muotokielineen. (Mäkkylä 2012, 8 - 9.)

Teollisen suunnittelun lähtökohtana Nuutisen mukaan on kuluttaja. Tarkoituksena on saada mahdollisimman moni kuluttaja ostamaan sama tuote. Teollinen tuotanto ei

ole kannattavaa, ellei tuotetta valmisteta massatuotantona. Massatuotannossa pyritään minimoimaan virhelyönnit. Massatuotanto maksimoidaan perusmalleihin, joka käsittää noin 60–70 % teollisuustuotannon vaatemallistoista. Ne ovat ”varmoja valintoja”, jotka purevat kuluttajiin vuodesta toiseen. Mallistosta 10–20 % ovat kausittain vaihtuvia trendituotteita, ja loput 10 % fantasiatuotteita. Teollinen vaatesuunnittelu vaatii suunnittelijalta vankkaa tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja niin sanotusta keskivertokuluttajasta. (Mts. 2004, 53 - 54.)

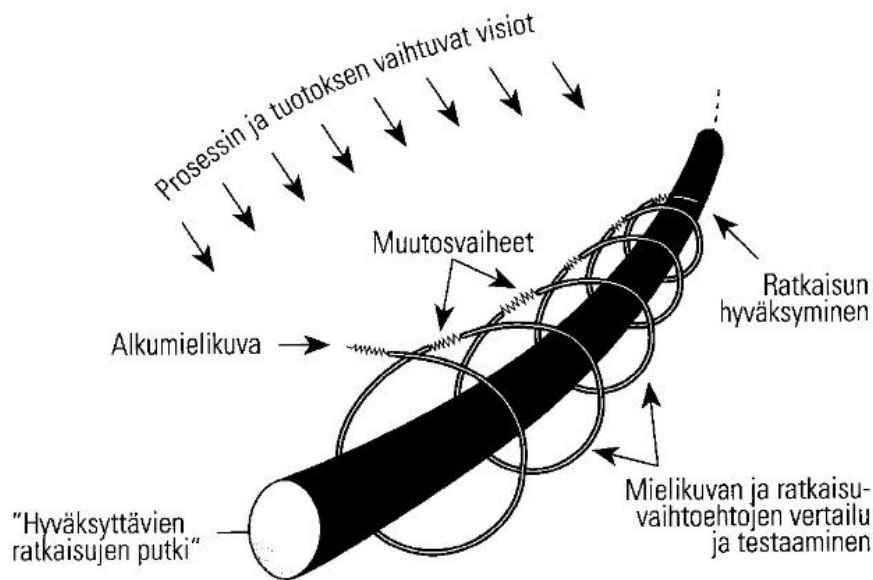
Teollisessa suunnittelussa palvellaan Iltasen (2007, 100) mukaan keskimääräistä käyttäjäkuntaa, ei yksittäistä käyttäjää yksilöllisine tarpeineen. Suunnittelijat eivät voi tietää, kuka vaatteita käyttää, millaisissa tilanteissa niitä käytetään ja millaisia merkityksiä niihin lopulta liitetään. Suunnitteluammattilaisten päätöksiä ohjaavat heidän käsitykset kohderyhmän mieltymyksistä ja tarpeista. (Iltanen 2007, 100.)

Iltanen (2007, 107) on haastatellut suunnittelijoita, joiden mukaan yrityksen ensisijainen asiakas on käytännössä sisäänostaja. Mallistot suunnitellaan pitkälti sisäänostajien näkemyksiä silmällä pitäen, koska yritykset toimintaedellytykset näyttävät olevan näiden ostojen varassa. Suunnittelijat mukaan alkuperäiset mallistot ovat olleet laajempia kuin kauppoihin päätyvät valikoimat. Sisäänostajat valitsevat mallistosta ne tuotteet, joiden arvelevat olevan riskittömimpiä ja tuottoisimpia myyntiartikkeleita. (Mts. 2007, 107.)

Mietittäessä suunnittelijan käytössä olevia resursseja, on Nuutisen (2004, 92) mukaan muistettava, että teollisuudessa vaatetussuunnittelijan työ on parhaiden mahdollisten materiaalivalintojen tekoa tai valintaa. Se on teolliseen valmistukseen liittyvien tekniikoiden hallintaa ja tehtaan tai tehtaiden resurssien optimaalista käyttöä. Resurssien avulla helpottuu kokoelmien luominen, materiaalimenekki saadaan minimaaliseksi. Valmistus tapahtuu sujuvasti ja nopeasti, tuotteet siirtyvät oikeaan aikaan kuluttajille, ja lopputuloksena on mahdollisimman suuri voitto. (Nuutinen 2004, 92.) Ammattitaitoinen suunnittelija ottaa McKelveyn ja Munslowin (2003, 113) mukaan huomioon kohderyhmän ja kustannustekijöiden lisäksi myös, miten malliston tyyli sopii yrityksen ilmeeseen ja suunnitteluperiaatteeseen. (McKelvey & Munslow 2003, 113.)

### 3.3 Suunnittelu

Tässä osiossa haetaan tulkintoja, miten vaatesuunnittelija aloittaa suunnitteluprosessin, miten se etenee ja miten loppuu. Anttila (1996, 128) korostaa, että suunnittelu-toiminta on monivaihteinen hahmotus- ja havaintoprosessi. Suunnitteluprosessi on käynnissä koko ajan, se on luonteeltaan iteratiivinen eli vaiheittain yhä uudelleen toistuva. Siinä käydään kaikenlaisten suunnitteluun vaikuttavien asioiden tapahtuvaa läpikäyntiä yhä uudelleen. (Anttila 1996, 128.)



KUVIO 2. Suunnittelun spiraalimalli. ( Zeisel 1984, suom. Anttila 1996, 98)

Anttila (1996, 98 - 99) on tulkinut Zeiselin vuorovaikutteisesti kehittyvää ja edistyvää suunnitteluprosessia. (Ks. kuvio 2.) Spiraalinen malli havainnollistaa prosessin muuttumisherkkyttä, ja tarkentuvien visioiden vaikutusta kohti lopullista hyväksyntää. Se havainnollistaa konkreettisesti, kuinka mielikuvat kehittyvät vaiheittain suunnitteluprosessiin kietoutuen. Keskellä kulkeva putki esittää tavoitteellista ratkaisumallia, johon suunnitteluprosessissa pyritään. Prosessi käynnistyy alkumielikuvasta, joka elää suunnittelun edetessä. Tavoiteputkea kiertävät langat kuvaavat vuorovaikutteista toimintaa, joissa ratkaisuja arvioidaan esimerkiksi testausten ja kokeilujen muodossa. Arvioiminen voi tuottaa uusia mielikuvia. Ratkaisuja toteutetaan uusien oivallusten perusteella, peilaamalla niitä tavoitteisiin, olemassa olevaan tietoon ja kokemuksiin. Viimeisten kierrosten aikana, suunnittelijan on syklien toistumisen ja

liikkumisen vaiheissa tehtävä päätös suunnitteluprosessin lopettamiseksi. (Anttila 1996, 98 - 99.)

Nuutisen (2004, 149 - 150) mukaan suunnitteluprosessin avain on herääminen. Herääminen ei ole kuitenkaan äkillinen kertatapahtuma, vaan käytännössä heräämisiä tapahtuu pitkin sesonkia. Heräämiseen liittyy vallitsevien tyylien tunnistaminen, tulevien suuntien ennakointi, omien kokoelmien menestyminen ja tulevien kokoelmien menestymisen arviointi sekä kilpailijoiden tuotteiden ja kilpailutilanteen analysointi. Muotivuoden sesongeille ominaisen päällekkäisyyden tapaan, heräämisen ideointi ei ole erillinen, eikä peräkkäinen suunnitteluprosessin vaihe. Sesonkien ja suunnittelun päällekkäisyyden vuoksi, on tärkeää, että ohitetusta sesongista päästään irti. Irtipääsemisellä mahdollistuu, että suunnittelija voi innostua uudelleen ja mielen inspiraatiot avautuvat. Irtipääsystä huolimatta, on voitava katsoa taaksepäin. Näillä keinoilla mahdollistetaan, että uudesta mallistosta tulee riittävän erilainen edelliseen verrattuna. (Nuutinen 2001, 149 - 150.)

Tarinoiden luominen on Nuutisen (2004, 159 - 160) mielestä uuden sesongin rajojen hahmottamista ja normien tunnistamista. Se on suunnittelijan henkilökohtainen tarina ja projektisuunnitelma, jonka avulla lähdetään liikkeelle. Tarinan alussa on muutama valmiiksi määritelty yksityiskohta, joka täydentyy prosessin aikana yhtenäiseksi tarinaksi. Visuaalisen tarinan avulla määritellään tuotteiden potentiaaleja kuluttajia, arvioidaan heidän ostotarpeitaan, -motivaatioitaan ja -päättöksiä. Hyvät tarinat mieltävät menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta tehokkaasti, ne myös kuvaavat yrityksen historiaa, arvoja ja identiteettiä. (Mts. 2001, 159 - 160.)

Faerm on Nuutisen kanssa samoilla linjoilla, hänen (2010, 26) mukaan kaikki suunnittelijat työskentelevät mielessään tietylle asiakkaalle. Käyttäjä yksilöidään tekemällä asiakasprofiili, jolloin mallisto saadaan pysymään yhtenäisenä. Käyttäjän ympärille kehitetään tarina, jossa käyttäjälle luodaan persoonallisuus, valitaan materiaalit, niiden värit ja kuosit. Tarinan voimin suunnittelija voi perustella valintojaan tuotteen linjoista ja käyttötarkoituksessa sekä markkinointiajatuksistaan. (Faerm 2010, 26.)

Tarinoita pohjustaessa on hyvä miettiä vaatteiden tarkoitusta. Pohtimisen arvoinen asia on Harvey'n (2008, 35 - 37) mielestä, miten paljon vaatteet tuovat esiin omaa

persoonaa ja miten paljon niiden kautta ollaan joku muu. On muistettava, etteivät kaikki halua erottua joukosta, osa haluaa sulautua joukkoon ja osa käyttäjistä erotautuu joukosta tarkoituksellisesti. Ihmiset tuovat itsestään esille erilaisia puolia ja vaatteiden avulla se muun muassa on mahdollista. Vaatteet ovat kuin linssi, joka tuo polttopisteeseen, joko jotain, kaiken tai polttaa halutut asiat piiloon. Vaatteilla voidaan tuoda esiin hyviä puolia ja piilottaa huonoja. Vaatteet voivat kuvastaa mielialaa ja niillä voidaan vaikuttaa tunnelmaan. Niiden kautta tuodaan esille arki-, juhla- työvapaa-aikapersoonaa. (Harvey 2008, 35 - 37.)

Nuutinen (2004, 161 - 166) jakaa tarinan teemoihin. Pääteema on koko sesonki, joka jakautuu alateemoihin sen mukaan, miten monta alaryhmää tai -kokoelmaa suunnitellaan. Alateemojen kautta pääteema saadaan jaettua erilaisiin tunnelmiin, toimintoihin, ympäristöihin, ihmisiin ja tarinan tuotteisiin. Juonella hallitaan tuotteita ja kokoelmia sekä niiden värejä ja väriyhdistelmiä, että materiaaleja ja kuoseja. Tarinan avulla suunnittelija pitää puoliaan, perustelee valintojaan ja vakuuttaa muut tuotteen kaupallisuudesta, menestyksestä ja kiinnostavuudesta. Juonella jäsennetään myös tuotteiden toimitus-, myyntityöntekijä- ja markkinointiaikatauluja. Tuote (product) on lähtöisin suunnittelijan luomasta tarinasta. Myyntimiehen tarinaa sävyttää hinta (price). Viestintään (promotion) sisältyvät lehtitoimittajan tarinat ja kauppiaan tarina on tuotteen jakelu (place). (Nuutinen 2004, 161 - 166.)

Potentiaalisia kuluttajia ajatellen on kehitetty malli, jota suunnittelija voi käyttää suunnitteluprosessissa, miettiessään kohdekäyttäjää. Koskenurmi-Sivonen (2003, 126) kiinnittää huomiota Marilyn DeLongin ABC-malliin, jossa vaatetta ei ajatella pelkkänä tuotteena, vaan ihmisen ylle puettuna. Malli on suunniteltu vaatetusalan ammattilaisten käyttöön ja arvioinnin kannalta on keskeistä, että tuotteen sisällä on ihminen. Kirjainyhdistelmän A (apparel) tarkoittaa vaatetta. B (body) viittaa vaateen käyttäjään ja C (construct) on edellisten muodostama kokonaisuus. Lisäksi vaatetta havainnoidaan kantajineen jossakin kontekstissa. Lähin konteksti on fyysinen tila, jossa ollaan. Abstraktimpana ja etäisempänä taustana on kulttuurinen konteksti. On huomioitava, että katsojan eli suunnittelijan oma tausta vaikuttaa havaintoihin. Henkilökohtaisen taustan ja kulttuurisen kontekstin välillä on raja häilyvä, sillä ihminen

on aina kulttuurinsa ja oman henkilöhistoriansa tuote. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 126.)

Iltanen (2007, 106 - 107) näkee, että vaatesuunnittelijat työskentelevät kulttuurisina työntekijöinä osana kulttuuriteollisuutta. Suunnittelijat tekevät yhteistyötä alansa ammattilaisten kanssa. Yhteistyön kautta suunnittelija saa konkreettista tietoa, jota voi hyödyntää suunnitteluprosessissa. Myyntihenkilöstöltä tulee tieto edellisen vuoden myynneistä ja asiakkaiden palautteista. Mallimestarien kanssa suunnittelijat hiovat tuotteiden kaavoitusta ja sopivuutta teolliseen tuotantoon. Trenditoimistojen ammattilaiset luovat suunnittelun avuksi vuosittaiset trendit materiaali- ja värivalikoimiin. Trendit tarjotaan hyödynnettäviksi kaksi vuotta ennen ajankohtaista sesonkia. (Iltanen 2007, 106 - 107.)

Vaatesuunnittelussa on Nuutisen (2004, 167 - 170) mukaan neljä perustekijää: värit, siluetti/muoto, tyyli/look ja materiaali/kuosi, joista värit ovat ideointivaiheen avain. Ne ovat usein ensimmäinen elementti, jonka suunnittelijat päättävät uuden sesongin alussa. Hyvin suunnittelussa värikartassa yhdistyvät harmonisuus ja värien yhdisteltävyys. Värisuunnittelusta löytyy trenditoimistojen ja materiaalitoimittajien tekemiä ehdotuksia, edelläkävijäkauppiaiden tuotteistojen värejä ja kohdekuluttajien mieltymyksiä sekä suunnittelijan omaa intuitiota ja kokemusta. Suunnittelijat keräävät myös aineistoa värikarttaan samaan aikaan, kun he tekevät konsepti-, tunnelma ja/tai trenditauluja. Hyvä värikartta on selkeä ja sesonkikohtainen. (Nuutinen 2004, 167 - 170.)

Sesongin materiaalivalinnat tehdään Nuutisen (2004, 171 -172) mukaan yhdessä värivalintojen kanssa. Materiaali on plastinen tekijä, jonka avulla syntyy vaateen ulkonäkö, muoto ja tuntu. Materiaali tuo muotiin moniaistisen kokemuksen, se tuo mielihyvää. (Nuutinen 2004, 171 - 172.) Kankaat ovat Faermin (2010, 38) mielestä olennainen osa malliston tarinaa. Kankaat antavat mallistolle kehyksen, joka mahdollistaa vaateen linjan, kangas on vaateen ”ääni”. Suunnittelussa kangas ja vaateen linja eivät saa kilpailla keskenään, vaan niiden pitää tukea toisiaan. (Faerm 2010, 38.)

Kokoelman lähtökohtana käytetään Nuutisen (2004, 179) mukaan tarinoita, trenditauluihin koottavaa tarinan kokonaiskuvaa. Sen pohjalta suunnittelija tekee muotoja,

materiaaleja ja lisätarvikkeita koskevat päätökset. Sesongin siluetin valinta on ensin kaksiulotteisen ääriviivan päättämistä, sitten tarkempaa kolmiulotteista vaatteiden yksityiskohtia varioivaa suunnittelua. Sesongin kokonaisuus muodostuu hyvästä väri- ja kuosisuunnittelusta, jota täydentää hyvä mallisuunnittelu. Tuote ei mene kaupaksi, jos siitä ei löydy hyvää ideaa, muotoa, materiaalia ja väriä. Manipuloinnin keinoin, esimerkiksi yksityiskohtia muuttamalla ja uudella värillä, tuotteen ulkonäköön voi yrittää vaikuttaa positiivisesti. (Mts. 179.)

Koskennurmi-Sivonen (2003, 130) kiinnittää huomiota Riitta Immosen näkemukseen esteettisestä vaatesuunnittelusta. Siinä vaatteeseen etsitään linjakasta muotoa, jossa käyttäjän on mukava olla. Vastauksia linjakkuuden löytämiseksi haetaan ihmisen ja vaatteen keskinäisestä suhteesta. Suunnittelun tarkoituksena on löytää oikeanlainen muoto, joka välittyy katsojalle sirona ja kauniin linjakkaana vaatteen ulkomuotona, mutta tuntuna on kuitenkin väljyys ja käyttömiellyttävyys. Suunnittelussa korostuu suunnittelijan esteettinen suhde työhönsä, johon käyttäjä kuuluu erottamattomana osana. (Koskennurmi-Sivonen 2003, 130.)

Tulevien kokoelmien ideat konkretisoidaan Nuutisen (2004, 181 - 182) mukaan tuotepiirrosten avulla tähän päivään. Ne ovat kommunikointivälineitä monelle taholle, ja toteutustavan on oltava sellainen, joka palvelee parhaiten tarkoitustaan. Piirroset voivat olla kuvitus- tai esityskuvia sekä työpiirroksia. Kuvitus- tai esityskuvilla esitellään konsepteja, ensimmäisiä ideoita ja luodaan illuusio, miltä vaate näyttää päälle puettuna. Niissä korostetaan värejä, materiaaleja, siluettia ja volyymia sekä tunnelmaa. Ne voivat olla realistisia, tyyliteltyjä tai abstrakteja. Teollisessa vaatesuunnittelussa kommunikointivälineeksi voi riittää työpiirros (tekninen piirros, rautalankapiirros), jossa pelkkä vaate esitetään symmetrisessä asennossa. Se on seisovan vartalon asentoa myötäilevä vaatteen etu- ja usein myös takakuva, sisältäen kaikki tarpeelliset tiedot ja ohjeet valmistusta ja hinnoittelua varten. Mittasuhteiltaan vaate piirretään työpiirroksessa täsmälliseksi. Siihen on merkitty ja määritelty kaikki yksityiskohdat: materiaalit, lisätarvikkeet, tikkaukset ja niiden etäisyydet sekä kiinniommentavien tuotemerkkien ja hoito-ohjeiden sijainnit. Siihen liitetään usein myös mittataulukot, mitoitus- ja sarjontaohjeet. Mahdollisimman tarkoilla ja yksiselitteisillä ohjeilla pyritään minimoimaan väärinkäsitykset. Työpiirrosten avulla luodaan kontakti suun-

nittelijan ja tuotannon väliin. Joskus piirros voi olla ainoa ohje, jonka valmistaja saa käyttöönsä. (Nuutinen 2004, 181 - 182.)

Työpiirroksesta seuraava vaihe, ennen tuotteen varsinaista tuotantoa, on Anttilan (1996, 201- 204) mukaan prototyypivaihe. Siinä tuotteesta valmistetaan monella nimellä kutsuttava ”proto”, koekappale tai mallikappale. Proton avulla selvitetään tuotteesta riippuen, esteettisyyttä, toimivuutta, kestävyyttä tai valmistustekniikkaan vaikuttavia tekijöitä. Prototyypivaiheeseen on varattava riittävästi aikaa, jotta kaikki mahdolliset muutokset saadaan selvitettyä ja ratkaistua. Teollisessa suunnittelussa varsinainen tuotekehitystyö alkaa proton hyväksymisen jälkeen. Teollisia prosesseja soveltavassa tuotannossa tuotekehitystyöhön vaikuttavia asioita ovat valmistustekniset kysymykset, raaka-aine- ja materiaalitekijät ja standardit. (Anttila 1996, 201 - 204.)

Sievinen (2010, 38 - 39) tarkastelee suunnitteluprosessia, joka tapahtuu kauppaketjukontekstissa. Tuotteen koko valmistusprosessi ideasta myymälään kestää noin 3–4 kuukautta. Inspiraatio tuotteeseen voi lähteä lähes mistä tahansa: ihmisistä, väreistä, muodoista, materiaaleista, kadulta, arkkitehtuurista, taiteesta tai metsästä. Uudet mallistot jakautuvat kausiin ja mallistojen suunnittelu alkaa trendien kartoituksella. Trendit ohjaavat inspiraatioiden ohella voimakkaasti ideoita ja mielikuvia malliston tuotteista. Tuotteiden mielikuviin vaikuttavat myös värimaailma, materiaali, tyyli, käyttötarkoitus ja malliston ajankohta. Jokainen tuote on osa mallistoa, jossa eri elementtien tulee sopia yhteen ja tukea kokonaisuutta. Malliston luominen alkaa tietokoneella tehtävällä luonnostelulla ja ideanpiirtämisellä. Tuotteiden yksityiskohdat: materiaalit, värit, kuosit ja mittasuhteet tarkentuvat prosessin aikana. Tuotteista tehdään ohjeistukset tuotantoa ja tilauksia varten. Mallimestari tekee tuotepiirrosten ja ohjeistusten pohjalta tuotteille mitoitus- ja mittataulukot. Tuotanto jatkuu tilausten tarjouspyyntöinä eri tehtaille. Tarjouskilvan voittanut tehdas valmistaa mallikappaleet, jotka sovitetaan tarkistamalla yksityiskohdat, mitat ja istuvuus. Tarvittaessa tehdas valmistaa uusia mallikappaleita korjausmuutoksilla. Prosessiin voi kuulua useampiakin sovituskertoja ja mallikappaleita, ennen kuin kaikki yksityiskohdat saadaan toimimaan, ja tuotteet ovat tuotantokelpoisia. (Sievinen 2010, 38 - 39.)

Jokainen prosessi tuottaa Anttilan (1996, 209 - 212) mukaan kokemuksia, joita voi soveltaa myöhemmin. Kokemus on hyvä opettaja ja lisäoppia saadaan myös muiden tekemistä havainnoinneista. Suunnittelija katsoo työssään moneen suuntaan ja monella tavalla prosessin aikana. Prosessista on hyvä saada arviointia, joka on sekä palautetta että suunnittelijaa eteenpäin työntävää voimaa. Jotta arvioinnista saatu palaute olisi potentiaalista hyödynnettäväksi, sitä tulisi saada mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Suunnittelija arvioi koko ajan prosessia sekä sen tuotosta. Tämän lisäksi arviointia tulisi saada prosessin toteuttajan, tuotoksen käyttäjän eli kuluttajan ja markkinoinnin näkökulmasta. Lopullinen arviointi ei saisi tulla liian varhaisessa vaiheessa, koska uudet ideat kaipaavat aikaa kypsyäkseen oikeisiin mittasuhteisiin. Hyvät ideat eivät saa kaatua liian varhain tehtyyn liian raskaaseen kritiikkiin. (Anttila 1996, 209 - 212.)

Palautteen saaminen ja kommunikointi suunnittelijoiden ja kuluttajien välillä onnistuu, kun luodaan kanavat verkkoon. Leungin (2008, 31) mielestä internet luo paljon mahdollisuuksia, sen kautta vaatetusbisneksen edustajat ja kuluttajat pääsevät lähelle toisiaan. Muotiblogit ja erilaiset foorumit ovat muun muassa kommunikointikanavia. Ne rakentavat siltaa kuilun yli, joka on aistittavissa amatöörin ja ammattilaisen välillä. Kommunikoinnin kautta suunnittelijat voivat rakentaa uutta, seurata virtauksia ja muuttaa tarvittaessa käsityksiään kuluttajaidentiteetistä. (Leung 2008, 31.)

Hyvällä työyhteisöllä ja ammattitaidolla on suuri merkitys onnistuneessa suunnitteluprosessissa. Nuutinen (2011, 50) on haastatellut vaatesuunnittelija Ritva Fallaa, joka korostaa osaavien työtovereiden ja kovan työn merkitystä suunnitteluprosessissa. Menestykseen tarvitaan monia alan ammattilaisia. Falla mainitsee esimerkkinä hyvien mallimestareiden merkityksen tuotteen reaalisen ja istuvan muodon aikaansaamisen mahdollistamiseksi. Menestykseen ei ole oikopolkua, vaan siihen tarvitaan paljon työtä. Ammattiosaaminen on itse hankittava ja työtä jaksettava tehdä sesongista toiseen. On otettava vastuuta työstään hyvän työlaadun säilyttämiseksi, ja on uskallettava luottaa itseensä, omiin valintoihin ja päätöksiin. (Nuutinen 2011, 50.)

Mihin suunnitteluprosessi päättyy? Vakiinnuttaminen on Nuutisen (2004, 187) mielestä muodin hyväksyntää. Vakiinnuttaminen liittyy ajoitukseen, kuluttajien tarpeiden ja tarjolla olevien vaihtoehtojen kohtaamiseen. Vakiinnuttaminen suunnittelu-

prosessin viimeisimpiä hetkiä, jonka jälkeen luotu tyyli päättyy, kunnes se taas herätään. (Nuutinen 2004, 187.) Heikkilä-Rastaa (2003, 383) mukaan, kun suunnittelija lähtee rakentamaan ja hahmottamaan uutta mallistoa, häntä ovat aina odottamassa uudet haasteet uudella polulla. (Heikkilä-Rastas 2003, 383.)

## 4 OMAT SUUNNITTELUKOKEMUKSET

Tämän osiossa käsittelen omia suunnittelukokemuksiani vaatesuunnittelijana toimeksiantajalle. Kuvailen, analysoin ja vertaan sitä vaatesuunnitteluprosessin tietoperustaan. Toimeksiannon suunnitteluprosessi, johon vertaan teoriapohjaa, on ajallisesti valmistunut ennen opinnäytetyön aloittamista.

Toimeksiannon alun informaation merkitystä korostetaan suunnitteluprosessin alkuun saattamiseksi. Tilaajan on annettava täydellinen selvitys suunnittelukohteesta ja sen käyttötarkoituksesta, jotta lopputulos olisi hyvä. Onnistumisen mahdollisuus on mielestäni sitä parempi, mitä yksinkertaisempi on suunniteltava tuote. Esimerkiksi miesten peruspaitapusero ilman mitään ylimääriä efektejä on suunnittelutyönä helppo. Jos toimeksiantaja hakee miesten paitapuseroon aivan uusia näkökulmia, paitapusero uudella hihoilla tai uudella selkäosalla, onnistunut lopputulos ei enää olekaan aivan varma.

Toimeksiantajankin on kyettävä ilmaisemaan suunnittelijalle, mitä haetaan ja halutaan. Toimeksiantajan on uutuuksia hakiessaan osattava visioida suunnittelijalle hakemansa linja. Toimeksiantajalla on visio, ja suunnittelijan tehtävänä on tuottaa visio konkreettiseksi tuotteeksi paperille. Lopputuloksen onnistuminen on suurelta osin suunnittelijasta kiinni. Tässä pätee myös teoriapohjan kommentti, jossa suunnittelijan sanotaan olevan niin hyvä kuin hänen viimeisin projektinsa. Taloudellisesti maksava toimeksiantaja näyttää suurta osaa uusien ja tulevien suunnitteluprojektien kannalta.

Omana toimeksiantonani olivat uudella linjan ja mallien hakeminen tuotetarjontaan. Toimeksiantaja halusi uudenlaisia näkökulmia uuden suunnittelijan avulla,

koska hänen mielestään siihen asti oli menty liian kauan samantyyppisillä suunnittelulinjoilla. Toimeksiannon kohderyhmänä olivat isokokoiset ja yli 50-vuotiaat naiset, joille tuli suunnitella erilaisia jakkuja, takkeja ja liivejä. Malliston koko olisi 10–15 tuotetta. Ensimmäisessä palaverissa kävimme toimeksiantajan kanssa läpi sen hetkistä tarjontaa, keskustelimme tuotteiden linjoista ja minulle tarjoutui mahdollisuus nähdä ja tutkia myynnissä olevia tuotteita. Toimeksiantajan mielestä sen hetkisten tuotteiden muodot ja linjat eivät olleet tarpeeksi istuvia. Itselläni on pitkä työhistoria mallimestarina, ja mietin kaavoituksen osuutta ongelmassa. Suunnittelijan ja mallimestarin yhteistyöllä saadaan tuotteiden istuvuusongelmat usein ratkottua.

Materiaalien hankinta tapahtuu joko agenttien kautta tai ne teetetään muutamalla valmistajalla. Yrityksellä on iso kangasvarasto, ja toimeksiantaja halusi hyödynnettävän sitä. Keräsin suunnittelun avuksi mukaani paljon erilaisia ja erivärisiä kangasnäytteitä. Toimeksiantajan antama visio oli avoin. Mallisto olisi isokokoisille naisille, yrityksen omilla valmiilla materiaaleilla, ja osa malliston tuotteista menisi ulkomaan markkinoille. Avoimuus antoi minulle vapaat kädet, mutta samalla toi suuren haasteen siitä, pääsisinkö toimeksiantajan kanssa samalle aaltopituudelle.

Tietolähteissä, silmiini ei osunut tietoa, mitä suunnittelija voi tehdä ennen ensimmäistä tapaamista toimeksiantajan kanssa. Tilannetta voin kokemuksen perusteella verrata työhaastatteluun, johon voi valmistautua hankkimalla taustatietoja yrityksestä. Etsin yrityksestä tietoa internetistä, josta löytyi sähköisiä lehtiartikkeleita, mallistojen tuotekuvia, tuotteiden värimaailmaa, tuotteiden linjoja, yrityksen historiaa, omistussuhteita, taloudellisia tietoja, jälleenmyyjiä ja paljon muuta. Taustatietojen avulla minulle muodostui ennakkonäkemyks, minkälaisen yrityksen kanssa tulisin tekemään yhteistyötä. Taustatietojen avulla oli helpompi keskustella malleista ja se antoi itsevarmuutta ensimmäisiin palavereihin.

Toimeksiantajalla oli jo valmiiksi määriteltynä kohderyhmä, joten pääsin heti miettimään käyttäjiä ja heidän tarpeitaan kohderyhmän sisällä. Taustatyön tein internetin ja lehtien avulla, tämän hetkisestä ja tulevasta tarjonnasta, mallien linjoista ja värimaailmasta. Pohdin, kohderyhmänä isokokoisten naisten ajatusmaailmaa, mitä he tuotteiltaan haluavat. Mietin iän vaikutusta mallien linjoihin. Konkretisoitin sielun, jonka avulla muovasin kohdekuluttajan profiilia, piirteitä ja minkälaisia tarpeita hä-

nellä on. Mietin kohderyhmän kontekstia, minkälaisia tuotteita he haluaisivat pitää työssään tai vapaa-ajallaan. Lähtökohdaksi muodostui mielikuvahahmo, jolla ikä ja vartalon muodot vaikuttavat suunniteltaviin malleihin. Yrityksen käyttämät materiaalit olivat laadukkaita luonnonmateriaaleja, ja se näkyy tuotteiden hinnoissa. Suunnittelussa oli huomioitava, etteivät tuotantokustannukset nousisi suunnittelun takia liian kalliiksi. Toisaalta oli huomioitava, että kohderyhmän oli ajateltu olevan varakkaampia asiakkaita, joilla oli potentiaalia ostaa arvokkaita tuotteita.

Ideointiin sain inspiraatioita yrityksen olemassa olevasta tarjonnasta. Niiden pohjalta luonnostelin muutaman mallin, ja niistä syntyi malliston runko. Lisää ideoita tuli saamistani materiaalinäytteistä, muoti- ja sisustuslehdistä ja internetistä erilaisista muoti- ja vaatesivustoilta. Materiaalinäytteiden väreistä sain inspiraatioita malliston värimaailmaan. Värit ovat usein suunnitteluvaiheen ensimmäisiä päätettäviä elementtejä. Materiaalinäytteiden värivaihtoehdoista muodostin värikartan, joka kulki suunnittelun apuna. Prosessin aikana värikarttaan tuli muutamia muutoksia, osa oli omia päätöksiä ja osa toimeksiantajan ehdotuksia. Toimeksiantajan muutokset perustuivat hänen kokemuksiin vientimallien väreistä. Markkinoimalla tuotteita oikeilla väreillä, herätetään asiakkaiden kiinnostus. Toimeksiantajan mukaan, esimerkiksi vihreän väriset tuotteet eivät myy kaikissa vientikohdemaissa.

Ideointini alkoi paperille luonnostelulla, mutta jo muutaman manuaalisen luonnoksen jälkeen päätin siirtyä tietokoneella tehtävään suunnitteluun. Halusin tehdä piirto-ohjelman avulla tarkkoja tuotekuvia. En tehnyt tuotteista kuvituskuvia toimeksiantajalle. Minulla pitkä työhistoria vaatetusteollisuudessa mallimestarina toimimisesta, ja olen ollut paljon tekemisissä tuotekuvien kanssa, jotka ovat tehty niin sanotulla rautalankapiirros- eli työpiirrostekniikalla. Olen kokenut ne erittäin toimiviksi työvälineiksi. Erittäin harvoin, suunnittelijat edes toivat tuotteista kuvituskuvia mallipalaverihin. Mielestäni, tuotekuva rautalankapiirrostekniikalla tai -tavalla tehtynä, lukee tuotteen tiedot auki tarkasti. Kokemuksen perusteella, päätin käyttää rautalankapiirroksia informaation keinona ja kaupantekovälineenä. Mietittäessä, parasta tapaa suunnitella ja esittää vaatteita, joku voi sanoa työpiirrostavan olevan tylsä ehkä jopa naiivi, mutta sen avulla löytyy kaikki tarvittava tieto monelle eri taholle. Kun haluaa esittää, korostaakseen tunnelmaa tai luoda illuusiota vaatteesta päälle puettuna,

kannattaa siihen käyttää kuvitus- tai esityspiirtämistapaa. On myös muistettava, että eri tavat ja tekniikat ovat erilaisia kaupanteonvälineitä suunnittelijan ja tilaajan välillä.

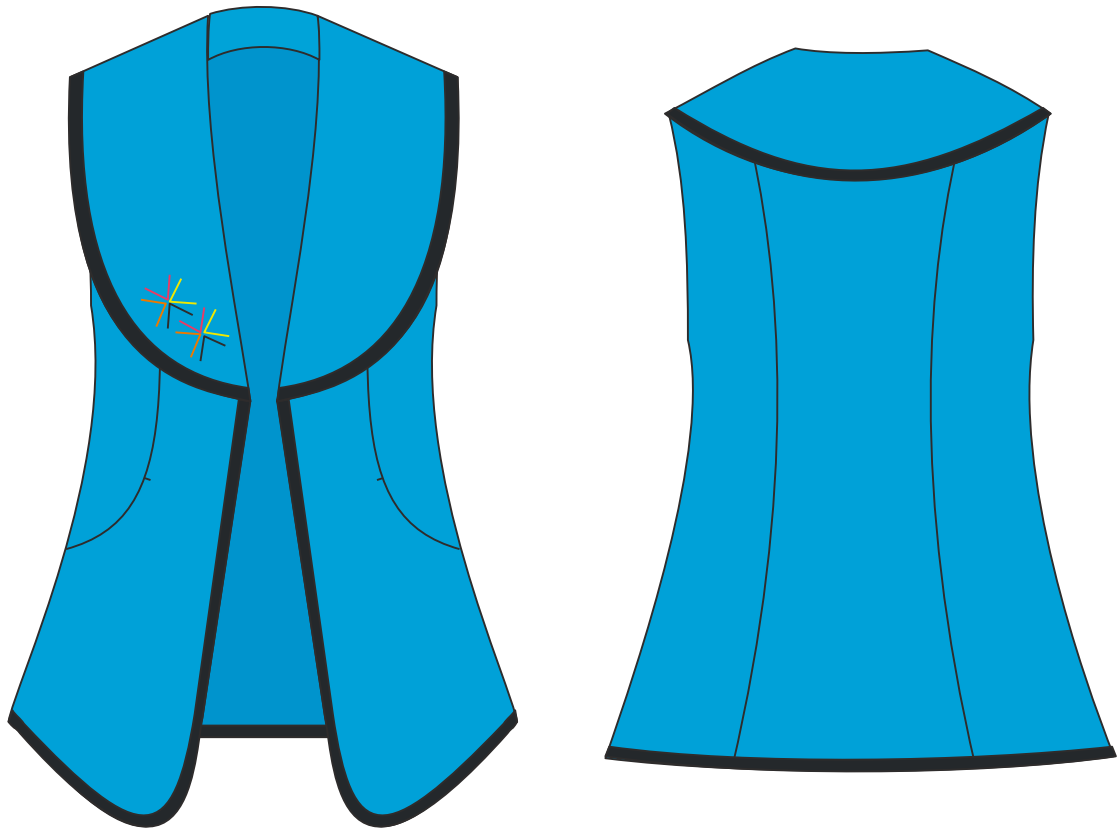
Vaatteet olivat esitetty työpiirrostekniikan mukaisesti symmetrisessä asennossa edestä ja takaa. Muutamiiin tuotekuviin piirsin yksityiskohdista lisäkuvia, jotta kokonaisuus hahmotettaisiin paremmin. Tärkein asia, joka mielestäni pitää tuotekuvissa näkyä, ovat tuotteiden oikeat mittasuhteet. Väärillä mittasuhteilla voi moni asia epäonnistua. Leveydet, pituudet, taskujen paikat ja koko, kauluksen muodot ja niin edelleen on oltava oikeissa mittasuhteissa. Yksityiskohtainen ja oikeissa mittasuhteissa tehty tuotekuvasta palvelee monia ammattilaisia. Se helpottaa, esimerkiksi mallimestarin kaavoitustyötä, jonka vastuulla on valmiin tuotteen leikkausten paikat, mittasuhteet ja istuvuus. Malliston tuotteet tein mustavalkoisiksi viivapiirroskuviksi, jota malliosasto ja muu tuotanto pystyy hyödyntämään, koska viivapiirroksissa yksityiskohdat tulevat tarkemmin esille. Tein tuotteet myös värikuviksi, jolloin näin konkreettisesti väriyhdistelmien toimivuuden ja toimeksiantaja näki, mitä värimaailmaa hänelle tarjottiin. Panostin piirroksiin paljon, koska halusin niiden olevan kannattava kaupantekoväline asiakkaani kanssa.

Tarinoiden luominen on uuden sesongin rajojen hahmottamista ja normien tunnistamista. Tarinan alussa on muutama valmiiksi määritelty yksityiskohta, joka täydentyy prosessin aikana valmiiksi kokonaiseksi tarinaksi. Itse en luonut selkeää mallistotarinaa teemoineen, koska työnluonne oli kertaluontoinen ja kohderyhmä oli selkeästi rajattu. Kuitenkin prosessin alun muutamasta runkomallista täydentyi kokonainen mallisto, josta syntyi ”tarina” isokokoisille naisille. Tarinan otsikko ”isokokoiset naiset” oli annettu valmiina. Yksilöin käyttäjiä tarinaan, pohtimalla vaatteiden tarkoitusta heidän kontekstissaan. Valitsin tarinaan juonen käänteillä käyttäjille materiaalit, niiden värit ja kuosin ja siluetin tuotteille, ajatellen kohderyhmän ikää ja vartalonmuotoja.

Vaatesuunnittelun neljästä perustekijästä, ensimmäisenä mallistooni tulivat värit. Malliston pääidea olivat raikkaat värit, joiden seurana olivat perusvärit. Raikkaista väreistä, jäänsininen oli yksi vaihtoehto rohkeille käyttäjille. Parina perusväri vaihtoehtona olivat musta ja harmaa niin sanotuille joukkoon sulautujille. Seuraavana

suunnittelun alueena olivat tuotteiden siluetit ja niihin sopivat materiaalit. Kankaat ovat olennainen osa malliston tarinaa. Kankaat antavat mallistolle kehyksen, joka mahdollistaa vaatteiden siluetin, kangas on vaatteiden ääni. Ajatellen kohderyhmän vartalonmuotoja, materiaalin merkitys korostui, koska vaatteiden linjojen, materiaalin käyttäytymisen ja käyttäjän tuotteen sisällä piti tukea toisiaan, jotta tuotteen käyttötarkoitus tulisi esille parhaalla mahdollisella tavalla. Luonnonmateriaalien laskeutuvuus ja käyttäytyminen sekä tuotteiden linjat käyttäjien vartaloille olivat haasteellinen tehtävä yhdistää onnistuneesti. Suunnittelin tuotteiden siluetit muodoltaan kauniin yksinkertaisiksi ja yksityiskohdat antoivat tuotteisiin näyttävyyttä. Erään jakun kaulukseen tuli muun muassa strassikivinen koristekuvio. Yksityiskohdat, joita suunnittelin tuotteisiin, olivat tarkoituksellisesti pieniä efektinomaisia lisäyksiä. Sillä varmistettiin, ettei tuotteiden linjoihin tulisi liikaa runsautta, joka ei ole isolle vartalolle edullista. Neljäs perustekijä vaatesuunnittelussa on tyyli. Kyseessä olevan kohderyhmän ajateltiin olevan valmiiksi tyyliä tietoisia ja arvostavan materiaalien laatua. Malliston tyyli tuli esiin kohderyhmän kautta. Mallisto luotiin tätä silmällä pitäen tyylikkääksi kokonaisuudeksi. Tyyli tuli esille malliston värimaailmassa, yksityiskohdissa ja tuotteiden linjoissa. Vaikka mallisto oli kappalemäärältään pieni, hain isoille vartaloille erilaisia malleja, jotta mahdollisimman moni kontekstin käyttäjä kiinnostuisi tuotteista.

Käytin paljon aikaa miettiessäni vaatteiden tarkoitusta kyseiselle käyttäjäryhmälle. Mietin, mitä kyseisen kohderyhmän käyttäjät haluavat vaatteiltaan. Haluavatko he piilotella itseään, tuoda jotain esille vai sulautua joukkoon. Vaatteiden avulla voidaan tuoda esiin hyviä puolia ja piilottaa huonoja. Huomasin jälkepäin, että olen käyttänyt tiedostamatta tietopohjan ABC-mallia. Koska kohderyhmänä oli kyse isokokoisista käyttäjistä, on oletettavaa, ettei vaatteilla haluta enää korostaa lisää vartalon muotoja ainakaan suurentamalla niitä entisestään.



KUVIO 3. Liivin työpiirros. (Sisko Pitkääkoski 2012)

Otan ABC-esimerkiksi suunnittelemani liivin. (Ks. kuvio 3.) Liivi on A = vaate, B = vaateen käyttäjä eli isokokoinen nainen ja C = edellisten muodostama kokonaisuus. Liivin muodolla ja leikkauksilla pystytään peittämään vartalon huonoja ominaisuuksia ja isolla kauluksella sekä helman muodolla viedään huomio huonoista kohdista pois. Konteksti, jossa tuotetta voidaan käyttää, on arki, työ tai vapaa-aika. Kokonaisuutena tuote hoikentaa siluettillaan isokokoista ihmistä, ja värillä voi halutessaan erottautua joukosta tai sulautua siihen. Tuote on mielestäni myös esimerkki esteettisestä vaatesuunnittelusta, jonka avulla vaatteeseen on etsitty linjakas muoto, jossa käyttäjän on mukava olla. Siinä on muoto, joka välittyy katsojalle sirona ja kauniin linjakkaana vaateen ulkomuotona, mutta tuntuna on kuitenkin väljyys ja käyttömiellyttävyys. Tuotteen materiaali on kevyesti keitettyä ohutta villaa.

Tein malliston orientoivaksi konkreettisiksi mielikuviksi työpiirrostekniikalla. Ajattelin tämän toteutustavan on olevan sellainen, joka palvelee parhaiten tarkoitusta. Pysin tarkoilla ja yksiselitteisillä kuvilla minimoimaan väärinkäsitykset. Työpiirrosten avulla hain näkemystä tuotteen muodosta, koosta, väreistä, materiaaleista ja värien yhdis-

telemisestä. Niistä muodostui minulle neuvotteluväline toimeksiantajan kanssa ja myöhemmin myös apuväline tuotannon kanssa keskusteluun. Piirroksien ja mielestäni muovaaman tarinan avulla suunnitteluprosessi eteni seuraavaan vaiheeseen.

Mielikuvani on, että työpiirrostekniikalla tehty malliston esittely toimi hyvin. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kuvien esitystapaan ja itse malleihin. Toimeksiantaja sai mitä halusi ja minä suunnittelijana onnistuin. Muutamaan malliin tehtiin pieniä muutoksia: pituutta muutettiin, parista mallista karsittiin leikkaussaumoja tuotantokustannuksellisista syistä, ja yksi takki jätettiin malliston ulkopuolelle. Joidenkin tuotteiden materiaalivalintoja muutettiin, muutokset koskivat vientimalleja. Toimeksiantajalla oli hyvää kokemusta erilaisten materiaalien menestymisestä eri maissa. Sovin, että teen tarvittavat muutokset kuviin ja lähetän ne sähköisessä muodossa toimeksiantajalle. Tietotekniikka helpottaa työn arkea. Mallit oli helppo muuttaa sovitun mukaisiksi, ja ne olivat nopeasti lähetettävissä sähköpostilla tarkistettavaksi. Seuraava vaihe oli protovaihe, johon toimeksiantaja pyysi minua vielä mukaan. Hän koki, että mallimestarin urastani voisi olla hyötyä kaavoituksessa. Näin varmistettiin, että suunniteltujen tuotteiden linjat näkyisivät myös valmiissa tuotteissa.

Yhteistyö yrityksen mallimestarin kanssa sujui hyvin ja mielestäni hän ymmärsi työkuviani hyvin. Yhteistyöllä pääsin vaikuttamaan aikaisessa vaiheessa mallien linjoihin, ja uskon, että protovaiheen aikataulu nopeutui tämän ansiosta huomattavasti. Havaitsin yrityksen käyttämien pohjakaavojen olevan väljyyksiltään isompia kuin mitä olin ajatellut. Kaavojen muuttaminen minun ajatusteni mukaisiin väljyyksiin oli kaavoitusprosessin isoin projekti, mutta hedelmällinen. Tuotteista tuli lopputulokseltaan kauniita ja linjakkaita. Mielestäni tätimäinen linja muuttui sopivalla tavalla uudistuneeksi ja uuden näköiseksi. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen. Hän sanoi hake-neensa tuotteiden uusiin linjoihin uutta sirompaa siluettia, joka istuu olon tuntumalta liian ahdistavalta. Messuilta on tullut myös hyvää palautetta, ja malliston mallien myynti on jo alkumarkkinoinnin jälkeen lähtenyt hyvin käyntiin.

Suunnitteluprosessini noudatti teoriapohjassa esitetyn Zeiselin vuorovaikutteisesti kehittyvän ja edistyvän spiraalimallin mukaista kaavaa. Se oli monivivahteinen hahmotus- ja havaintoprosessi. Mallistoni kehittyminen alkoi toimeksiantajan antamasta alkumielikuvasta, jossa määräytyivät kohderyhmä ja heille halutut tuotteet. Tausta-

työn, palavereiden, ideoinnin, suunnittelun, piirtämisen ja protojen valmistumisen avulla mallisto kehittyi vaiheittain lopulliseen muotoon. Suunnitteluprosessin eri vaiheet olivat spiraali, joka pyöri tavoiteputken eli malliston ympärillä. Tavoiteputken taustalla oli koko ajan myös toimeksiantajan yritys ja sen toimintaperiaatteet, koska ne vaikuttavat lopulliseen hyväksymiseen.

Itse olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen koko suunnitteluprosessiin. Ainoa harmittamaan jäänyt asia oli, etten aikataulullisista syistä päässyt malliston tuotekuvauksiin. Kuvausmalli, jonka päällä tuotteet kuvattiin, oli liian pienikokoinen. Mielestäni vaatteet eivät nyt valitettavasti pääse kuvissa niin hyvin oikeuksiinsa kuin ne olisivat kohderyhmän kokoisen kuvausmallin päällä päässeet. Tuotekuvilla markkinoidaan, niiden avulla tehdään ostopäätöksiä, ja se voi näkyä tekemättä jääneenä ostospäätöksenä.

Malliston suunnittelussa pystyin hyödyntämään oman työelämän kautta tulleita osaamisalueita. Tiesin, mitä resursseja minulla olisi suunnittelijana käytettävissä. Teollisuudessa vaatetusalan malliosastoilla työtä tehneenä, tiedän tehdasomaisen malliston pääperiaatteet. Mallistossa on oltava asiakkaille uutta, perustuotetta ja kauden edellisistä tuotteista varioituja, uudistettuja tuotteita. Pää tarkoitus on saada mahdollisimman moni kuluttaja ostamaan sama tuote, jotta tuotanto olisi kannattavaa massatuotantoa. Tuotanto on kannattavaa, kun suurin osa tarjonnasta on varmaa perustuotetta. Loppuosa on kauden sesonkituotteita ja tuotteita, joilla herätetään huomiota. Mallistoni poikkesi näistä kriteereistä siinä, että kaikki tuotteet olivat uusia. Hyödynsin kuitenkin teollista tuotantoa ja valmistusta suunnitteleamalla malleja, joiden tuotantokustannukset pysyivät relevantteina jättämällä liian monimutkaiset ratkaisut tuotteista pois. Ratkaisuihin vaikuttivat tutustuminen yrityksen konekantaan, keskustelut toimeksiantajan kanssa ja valmiiden tuotteiden valmistuksen tutkiminen. Kokemuksen avulla en tehnyt alokasmaisia virheitä.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus on tietoperustan mukaan tulevaisuusorientoitunut toimiala, jossa käydään kilpailua edelläkävijyydestä. Suunnittelijoiden haaste on perusteluineen ennakoita tulevaa, mitä muutoksia tulee tapahtumaan, milloin tapahtuu ja ketkä omaksuvat. Itselläni on niin vähän kokemusta suunnittelutyöstä, etten voi sanoa olevani vielä edelläkävijä, joka kykenee ennakoimaan tulevaa. Mielestäni

edelläkävijyyteen tarvitaan myös vankkaa kokemusta, jotta voi katsoa taaksepäin ja luoda historian kautta uusia visioita. Aloitteijoidenkin on lähdettävä jostain saadaksen kokemuksia. Luomani mallisto perustui omiin intuitiivisiin näkemyksiini, jotka muodostuivat taustatyöstä sen hetkiseen ja tulevaan tarjontaan, käyttäjän profiloimiseen, hänen kulttuurikontekstiinsa ja käyttäjän oletettuihin tarpeisiinsa. Malliston onnistumisessa auttoi taustatyö yrityksestä ja sen toimintatavoista. Kohderyhmän lisäksi mallistoa suunnitellessani pystyin ottamaan huomioon myös sen, miten malliston tyyli sopi yrityksen ilmeeseen ja suunnitteluperiaatteisiin.

## 5 HAASTATELTAVIEN SUUNNITTELUKOKEMUKSET

Teemahaastattelu jaettiin henkilötietojen jälkeen viiteen vaatesuunnitteluprosessia koskevaan pääteemaan. Ensimmäisessä teemassa keskusteltiin uuden toimeksiantajan kohtaamisesta, onnistuneesta informoinnista ja kohderyhmän luomisesta. Toinen teema keskittyy uusiin ideoihin, intuition merkitykseen ja tuotteiden esitystapoihin. Kolmannessa käydään läpi, miten vaatesuunnitteluprosessi etenee ja mikä siinä koetaan tärkeäksi. Neljäs teema koskee yhteistyötä alan ihmisten kanssa ja palautteesta tulevaa hyötyä. Viimeisessä teemassa haettiin suunnittelijoiden viisi tärkeintä ”työkälua” omassa työssään. Kuvailen haastattelujen tuloksia opinnäytetyön kannalta oleellisilla tiedoilla ja analysoin sekä vertaan niitä vaatesuunnitteluprosessin tietoperustaan. Haastatteluissa tuli vapaan keskustelun yhteydessä informaatiota myös pääteemojen ulkopuolelta. Tutkimustyön kannalta oleelliset osat siitä on huomioitu ja lisätty suunnittelukokemuksiin.

Haasteltavat jäävät anonymieiksi, ja haastattelut on tehty haastateltavien omilla työpaikoissa. Suunnittelija 1 (S1) on toiminut suunnittelijana 32 vuotta ja työkonteksti on teollisuus. Suunnittelija 2 (S2) on yrittäjä, ja hän on toiminut 8 vuotta suunnittelijana. Suunnittelija 2 tekee suunnittelutöitä myös yksittäisille asiakkaille. Suunnittelijat edustavat eri ikäpolvea, S1 on syntynyt 1950-luvulla ja S2 1980-luvulla. Kummankin suunnittelijan suunnittelualueena on naisten vaatetus, ja kumpikin suunnittelee omalla nimellään. S1 suunnittelee kotimaan markkinoiden lisäksi myös ulkomaan

markkinoille. Haastateltavien suunnittelijoiden valinta liittyy heidän suunnittelukon-  
tekstiinsa yrittäjyyteen ja teollisuuteen.

Ensimmäisen teeman alue koski uuden toimeksiantajan kohtaamista, onnistunutta  
informaatiota ja kohderyhmän luomista. Kun valmistaudutaan suunnitteluprojektiin  
uuden toimeksiantajan kanssa, S1:n mielestä yritykseen on hyvä tutustua ennakkoon  
ennen ensimmäisiä palavereja. Taustatyötä kannattaa tehdä eri lähteiden kautta yri-  
tyksen myyntiartikkeleista ennen ja nyt. Sen avulla suunnittelija hahmottaa yrityksen  
vaatteiden linjan ja kohderyhmän. Yrityksen tuotelinjoihin tutustumalla ja palavereis-  
sa saatujen tietojen avulla suunnittelija saa hyvän pohjatiedon, minkä tyyppisiä vaa-  
teideoita yritykselle kannattaa markkinoida. S1:n mielestä suunnittelijan ei kannata  
tarjota toimeksiantajalle mallistoa, jossa mallit poikkeavat rajusti yrityksen käyttä-  
mästä linjasta. Hänen kokemuksensa mukaan mallisto, jossa on yrityksen linjan mu-  
kaisia tuotteita ja ylimääräisenä muutama erilainen malli, herättää toimeksiantajan  
kiinnostuksen. Tässä pätee S1:n mukaan sama sääntö kuin sisäänostajien tai esimer-  
kiksi liikkeen näyteikkunan kanssa. Pitää olla niin sanottu houkutuslintu, joka kiinnit-  
tää huomion. Vaikka itse houkutuslintu jäisi ostamatta, kauppaa tehdään mahdolli-  
sesti jollakin muulla tuotteella.

S2 luottaa omaan linjaansa toimeksiantajien ja yksittäisten asiakkaidensa kanssa.  
Hänellä on tietty tyyli, joka tunnetaan ja joka herättää toimeksiantajien kiinnostuk-  
sen. Suunnittelijan ja hänen tyylinsä tunnistamiseen sekä tunnettavuuteen tarvitaan  
työtä. Jos tunnettavuutta ei vielä ole, yksi markkinointikanava S1:n mukaan ovat  
suunnittelijan omat internetsivut. Sivuilta on hyvä löytyä suunnittelijasta taustatieto-  
ja, kuvia suunnitelluista malleista, kenelle malleja on tehnyt ja yleensäkin tietoa, jolla  
pystyy herättämään huomion ja kiinnostuksen mahdollisena yhteistyökumppanina  
tai toimeksiantajana. S1:n mielestä, suunnittelijoiden pitää päivittää sivunsa tasaisin  
väliajoin, asiakkaat ja toimeksiantajat näkevät suunnittelijan pysyvän ajan tasalla.  
Päivittämättömät sivut ovat S1:n mukaan huonoa mainosta. Tietoperustan mukaan  
internet luo paljon mahdollisuuksia. Tämän kanavan molemmat haastattelemani  
suunnittelijat ovat hyödyntäneet. Vaatetusbisneksessä työskentelevät voivat käyttää  
internetiä etsiessään tietoja toisistaan. Vaatetusbisneksen edustajat ja kuluttajat

pääsevät lähelle toisiaan. Internet on kommunikointi- ja tiedonhankintaväline puolin ja toisin.

S1:n mukaan tarkennetut lähtökohdat edesauttavat informaation kulkua suunnittelijan ja toimeksiantajan välillä. Materiaalinäytteet ovat esimerkiksi tarkennettuja lähtökohtia. S2 oli samaa mieltä tarkennetuista lähtökohdista ja hän mainitsi myös materiaalitiedot. Jos ollaan tilanteessa, jossa materiaaleista päättää joku muu kuin suunnittelija, haluttu väri ei riitä lähtökohdaksi. Suunnittelijoiden mukaan materiaalien käyttäytyminen vaikuttaa ratkaisevasti tuotteen muodon suunnitteluun. S1 ja S2 korostivat keskustelujen tärkeyttä, kattava keskustelu, johon on varattu riittävästi aikaa, ohjaa suunnitteluprosessin oikeaan uomaansa.

Kohderyhmä luodaan, haastateltujen suunnittelijoiden mukaan, yrityksen linjan tai asiakkaan antaman toimeksiannon mukaisesti. S1:llä on mahdollisuus kartoittaa kohderyhmän tarpeita myyntityöllä, jossa hän tapaa kuluttajia kasvokkain. Hän saa tietoa kuluttajakäyttäytymisestä jalkautumalla kuluttajien kontekstiin. S2:n oma maku ja tyyli ovat vahvasti samanlainen kuin hänen kohderyhmällä. S2:n mukaan kohderyhmä ja kuluttaja ovat hänessä itsessään, ja hänen on helppo luoda ja huomata kohderyhmän tarpeita suunnittelutyössään. S2 koki, mikä hänestä itsestään tuntuu hyvältä, menee myös kaupaksi kohderyhmälle. Liiallinen laskelmallisuus ei S2:n mukaan myy, vaan hyvän olon tunteen täytyy näkyä suunnitelluissa malleissa. Molemmat suunnittelijat seuraavat aikaansa luodessaan kohderyhmän tarpeita, he seuraavat muiden valmistajien tarjontaa ja yleisiä trendejä. S1 kertoi, olevan turha suunnitella malliston tuotteita ympärysmailtoiltaan väljiksi, kun trendinä on linjoiltaan tiukempi aikakausi.

Molemmat suunnittelijat sanoivat suunnittelevansa ensisijaisesti käyttäjälle. Toimeksiantaja on yksi välikäsi, mutta tuotteet ovat tarkoitettu käyttäjille. On suunnittelijan taitoa ja kykyä saada toimeksiantaja ymmärtämään malliston tuotteiden toimivuus markkinoilla. S1:n kokemuksen mukaan, mitä suuremmalle ostajalle tuotteita markkinoidaan, sitä suurempi torpedo sisäänostaja on. S1:n mukaan sisäänostajat ovat turhan varovaisia, rohkeus puuttuu, koska on ajateltava myyntivoittoa. Pienempien yritysten sisäänostajat voivat olla itse kauppiaita, ja he uskaltavat olla rohkeampia. He ostavat massasta erottuvia tuotteita, erilaisuus on S1:n mukaan, pienempien ostajien myyntivaltti, sillä erotutaan valtavirrasta.

Tietoperustassa nousi esille sisäänostajien merkitys, joka vaikuttaa suunnitteluprosessiin. Kun yrityksen ensisijainen asiakas on käytännössä sisäänostaja, vaikuttaa se vaatesuunnittelijan työhön. Kun mallistot suunnitellaan sisäänostajien näkemyksiä silmällä pitäen, suunnittelija ei välttämättä pysty toteuttamaan kaikkia ideoitaan. Vaikka hän toteuttaisikin niitä, se voi olla työtä, joka ei koskaan kohtaa käyttäjää. Karkeasti sanottuna, sisäänostaja voi olla luovuuden ja ideoiden tuhoaja. Sisäänostajat valitsevat mallistosta tuotteet, jotka ovat riskittömmimpiä ja tuottoisimpia myyntiartikkeleita. Tällaiset myyntiartikkelit herättävät mielikuvan tuotteesta, joka on massaan mukautuva. Kolikon käänttöpuolella on kaupallisuus ja yritystoiminta. Yritysten, toimeksiantajien, kauppiaiden, suunnittelijoiden ja sisäänostajien on ansaittava elantonsa. Valtavirran mukana liikkuu paljon rahaa ja valtavirrassa yritystoiminta on tuottoisampaa.

Toinen teema keskittyi uusiin ideoihin, intuition merkitykseen ja tuotteiden esitystapoihin. Haastattelun perusteella uusien ideoiden löytyminen, hankinta ja uutuuksien luonti noudattaa samaa kaavaa kuin tietoperustassa. Idea uuteen tuotteeseen voi suunnittelijoiden mukaan lähteä mistä vaan. Ideoita tulee ihmisistä, väreistä, muodoista, materiaaleista, kilpailijatuotteiden yksityiskohdista, omista vanhoista hyvistä malleista, trendeistä, matkustelusta ja lehdistä. Suunnittelijat sanoivat pitävänsä silmänsä aina avoimena. Alitajunta työstää S2:n mukaan koko ajan jotain. S2 mainitsi käyttävänsä internetistä löytyvää sähköistä "fiilistaulua" Pinterestiä ideoiden etsintään. Siellä on laajasti erilaisia tyylejä, kokoelmia ja linkkejä, joista löytyy ideoita suunnittelutyöhön. S1 sanoi, ettei koskaan kopioi muiden malleja, se ei hänen mielestään kuulu hyviin toimintatapoihin. Intuition rooli on suunnittelijoiden mukaan koko ajan läsnä. Intuitio ja alitajunta, osin tiedostamatta, ovat ideoiden pohjaton kaivo. S1 ja S2 käyttävät ideoinnissaan apuna kynää ja paperia. Muistivihkot ovat heillä mukana kaikkialla kaiken varalta.

Haastatteluissa tuli esille mielenkiintoinen asia, verrattuna tietoperustan tarinan luomiseen malliston tai sesongin oheen. S1 kertoi, ettei ole tarinoiden luoja, hänellä ei ole mielestään tarinankerronnan lahjaa. Hän haluaisi osata luoda ja käyttää parempia tarinoita, koska on toimeksiantajia, jotka kaipaavat niitä. Tarinat ovat hänen mielestään markkinoinnin väline. S2:lla oli toisenlainen näkökanta tarinoihin. Uransa

alussa, S2 sanoi, käyttäneensä aina tarinoita mallistojen luomisen yhteydessä. Nyt ”*story boardin*” käyttö on jäänyt taka-alalle, ja tarinat muotoutuvat S2:n mukaan suunnittelutyön sivussa, jos siinäkään. Mallistojen mallinäytöksiin, S2 luo tarinallisen teeman, yleensä liioiteltuna, sen avulla tuotteet linkitetään toisiinsa. S2:n mielestä, ”*enempi överi kuin vajari*” mallinäytöksen teema herättää kohderyhmän kiinnostuksen. S2:n vahva tyyli ja samantyyppinen kohderyhmä eivät tarvitse tarinaa, he ovat itse tarina. Kumpikin tietää mitä hakee ja saa, se on S2:n mukaan riittävä keino huomioida käyttäjät suunnittelussa. S1 huomioi suunnittelussaan käyttäjät palautteen perusteella, linjojen säilyttämisen asiakasuskollisena uusin raikkain tuulahduksin ja yleisiä linjoja seuraamalla.

Suunnittelijat konkretisoivat kokoelmien ideat nähtäväksi eri tavoin. S1 käyttää esityskuvia ja teollisia työpiirroksia. Esityskuvilla hän hakee esille tuotteen olemusta ihmisen päällä nähdäkseen, miten siluetti ja värit toimivat. Työpiirroksista löytyvät tarkat yksityiskohdat materiaali- ja lisätarviketiedoin, samaa piirrosta käytetään myös tuotannossa. Molemmat suunnittelijat suorittavat piirtämisen manuaalisesti. S2:n konkretisointi jää luovempaan muotoon. Hän kertoi tuotepiirroksiensa olevan luonnoksen ja esityskuvan välimaastosta. S2:n käyttämä tapa poikkeaa tietoperustan tuotepiirrosten esittämistavasta. Tuotepiirrosten esitystapoihin vaikuttavat mielestäni suunnittelijoiden työkontekstit. S1:n tapa on teollisuudessa käytettävä tekniikka, hänen kontekstinsa mukaisesti. Teollinen tuotanto vaatii tarkat ohjeistukset jo tuotantokustannuksellisista syistä, teollisuudessa ei ole varaa luovuuteen. Vastaavasti S2:lla on siihen varaa, hänen kontekstinsa on pienempi, ja hän voi suusanallisesti korvata sen, mikä ei kuvissa välttämättä näy.

Kolmannessa teemassa käytiin läpi vaatesuunnitteluprosessin etenemistä ja mikä siinä koetaan tärkeäksi. Teollisen vaatesuunnitteluprosessin eteneminen noudatti molemmilla suunnittelijoilla pääpiirteittäin samaa kaavaa kuin tietoperustakin. Prosessi lähtee käyntiin alkumielikuvasta, jonka työstäminen on alitajunnassa aloitettu ennen edellisen sesongin päättymistä. Suunnitteluprosessin sisällä tapahtuu Zeiselin spiraalimallin mukaisesti koko ajan liikettä eteen, taakse ja sivuille, ja päämääränä on malliston valmistuminen. Poikkeama tietoperustaan molemmilla suunnittelijoilla oli, että materiaalien valinta tuli ehdottomasti ennen värien valintaa. Materiaalien vaiku-

tusten tietäminen tuotteiden käyttötarkoituksissa korostui kummankin suunnittelijan prosessissa. S1:n mukaan, tuotteen siluettia ei voi luoda, jos ei tiedä tuotteen materiaalia. Materiaalin on toimittava suunnitelluilla linjoilla ja tuotteen käyttötarkoituksessa. S2 sanoi, ettei voi suunnitella tuotteita värien mukaan, koska ei ole takeita saada haluamaansa väriä haluamaansa materiaaliin.

Aikataulullisesti suunnitteluprosessin etenemisessä oli havaittavissa eroja kahden suunnittelijan välillä. Se johtuu mielestäni konteksteista ja erilaisesta luovuudesta. S1 etenee teollisuustuotannon ehdoilla, systemaattisesti ja aikataulujen mukaan. S2 sanojensa mukaan, luonteestaan johtuen, ”puristaa” malliston valmiiksi viime hetkillä. Tämän mahdollistaa mielestäni S2:n pienempi konteksti, hänellä ei ole niin monta väliporrasta odottamassa asioiden valmistumisia kuin S1:llä. S1 ei voi antaa tuotannon odottaa ja aikatauluja on noudatettava.

S1:n mielestä suunnitteluprosessissa on tärkeää kokea onnistumisia. Hänen mielestään, kun suunnittelija tuntee onnistuneensa, mallisto myös myy. Onnistumiseen tarvitaan, hänen mukaansa tarpeeksi ”ahaa” -elämyksiä, jotka johtavat uusiin ja tuoreisiin ideoihin. Onnistunut mallisto tarkoittaa, että sen takana voi seistä. Hänen mukaansa epävarmuus vaistotaan ja se vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen. Onnistunut mallisto sisältää, S1:n kokemuksen mukaan, sopivasti uutta, muutaman ”sisäänheitto” -tuotteen eli kiinnostuksen herättäjän ja hyvistä vanhoista malleista varioituja tuotteita. S2 koki onnistuneensa suunnitteluprosessissa, kun oli saanut luotua käyttäjäryhmälleen jokaiselle jotain. S2 on kokemuksen mukaan, vaikka jokaiselle on jotain, malliston koko ei saa paisua suhteettomuuksiin. Kokonaisuuksien on pysyttävä hallinnassa, ja ”jokaiselle jotain” voi olla esimerkiksi huomiota herättävä yksityiskohde.

Neljännän teeman alue koski yhteistyötä alan ihmisten kanssa ja palautteesta tulevaa hyötyä. Tietoperustan mukaan vaatesuunnittelijat toimivat osana kulttuuriteollisuutta. He tekevät yhteistyötä monien ammattilaisten kanssa. Yhteistyön kautta suunnittelijat saavat työhönsä konkreettista tietoa ja palautetta, jota myös haastateltavani hyödyntävät. S1 piti erityisen hyvänä tapana saada palautetta suoraan kuluttajilta, jota hän saa jalkautumalla yrityksen myymälään. S1:n mielestä, on tärkeää olla ulkomailla toimivien sisäänostajien kanssa yhteistyössä. Heidän kauttaan saa tietoa

paikallisten kulttuurien vivahteista, jota voi hyödyntää suunnittelutyössä. Hyvän palautteen kautta, S1:n mukaan tietää, mikä myy ja mikä ei. S2 oli samoilla linjoilla, palaute näkyy myyntinä. S2 korosti yhteisöllisyyttä. Hänen mukaansa, ajatuksien vaihto toisten suunnittelijoiden ja alan muiden ihmisten kanssa avartaa ja luo uutta.

Mielestäni, viimeisin teema, viisi parasta ”työkalua -teema”, oli paras osa-alue haastattelussa. Tässä alueessa konkretisoitui monta ajattelemisen aiheista asiaa tuleviin suunnitteluprojekteihin. Oli mielenkiintoista huomata, miten erilaiset asiat nousivat suunnittelijoiden välillä tärkeiksi. S1 sanoi ensimmäiseksi tärkeäksi asiaksi kynän, paperin ja muutaman värikynän. Niillä ideoidaan ja tuotetaan mallit tuotekuviksi ja informaationlähteeksi. Materiaalintuntemus oli S1:lle toinen tärkeä asia. Materiaalin, tuotteen siluetin ja tuotteen käyttötarkoituksen tulee kohdata toisensa. Kolmas ja neljäs asia, jotka S1 toi esille, olivat värisilmä ja estetiikka. Suunnittelijalla pitää olla värien yhdistämistaito, jotta tuotteesta saadaan lopputulokseltaan esteettisen kaunis. Yksi yhteinen tärkeä asia, jonka molemmat suunnittelijat mainitsivat, oli kaupallisuus. Molempien mielestä tuotteiden tuotantokustannusten on pysyttävä kohtuullisina, ja samalla tuotteiden ulkonäkö olisi pysyttävä tarpeeksi persoonallisena. Tuotteisiin on, molempien mielestä, löydettävä aina ripaus persoonallisuutta, tuotteen olematta silti liian kallis.

Vaikka S2 toi vahvasti esille tyyliänsä tärkeyttä, hän nimesi kuitenkin suunnitteluprosessissa oleelliseksi asiaksi joustavuuden. Suunnittelijan on pystyttävä joustamaan asiakkaan ja toimeksiantajan kanssa. S2:n mielestä joskus on pakko hyväksyä asioita, jotka eivät miellytä suunnittelijan silmää, tai ettei niistä olla aina samaa mieltä. Suunnittelijalle tärkeä asia, on S2:n mukaan, että jaksaa seurata mitä ympärillä tapahtuu, tietää mikä on ajan henki ja tyyli. Sillä hänen mukaansa pysytään pinnalla. Yrittäjänä, suunnittelijan S2:n mukaan, markkinointitaito näyttelee suurta osaa. Kohde- ja sidosryhmien on löydettävä suunnittelija, jotta työtä tulee tehtäväksi. Viides asia, jonka S2 mainitsi, liittyi edelleen talouteen ja yrittäjyyteen. Yrittäjäsuunnittelijan on osattava hinnoittelun taito. Itseään ei saa hinnoitella ulos markkinoilta, mutta työtä ei saa tehdä ilmaiseksikaan.

Kysyin haastattelun lopuksi kummaltakin suunnittelijalta, olisiko sellaista asiaa, mitä he vielä haluaisivat nostaa esille suunnitteluprosessissa. S2 sanoi, että itseensä on

luotettava, ja suunnitteluprosessin pitää ajallisesti olla tarpeeksi pitkä, koska silloin kokonaisuudet muokkaantuvat järkeviin mittasuhteisiin. S1 korosti, että kaavoituksen tunteminen on etu. Omasta linjastaan kiinnipitäminen on myös S1:n mielestä tärkeää, hienouksista ei kannata sokaistua liikaa. Esimerkiksi hän otti kangasmessut, joissa materiaaleja on niin paljon tarjolla, että suunnittelija voi kuluttaa enemmän kuin on tarpeen. Kangasagenttien tapaaminen muualla kuin messuilla, on hänen mukaansa lääke tähän vaivaan. Kangasagenteilta voi pyytää tietynlaisia kangasmalleja nähtäväksi, ja näin välttää turhat ostot. Kuluttajan ”sisälle”, on S1:n mukaan hyvä päästä, koska silloin tuotteiden suunnittelu kohdistuu oikeaan osoitteeseen.

## 6 TULOKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus tutkimuskysymykseen, joka selvitti tekijöitä, jotka säätelevät itsenäisen vaatesuunnittelijan suunnitteluprosessia teollisessa suunnittelutyössä. Tutkimuksen näkökanta on pyritty pitämään yrittäjämäisenä suunnitteluprosessin osalta. Olen kategorioinut tulokset suunnitteluprosessia enemmän säätelevät tekijät päätekijöihin ja vähemmän säätelevät tekijät ovat tietoa aiheen tiimoilta. Tuloksiin ovat vaikuttaneet tietoperustan tiedot, oma suunnittelu-tieto ja -kokemus ja sen analysointi, oma vaatetusalan työkokemus sekä haastateltujen suunnittelijoiden suunnittelutiedot ja -kokemukset ja niiden analysointi. Tulosten ensimmäinen osio käsittelee suunnitteluprosessia sääteleviä tekijöitä, jotka tulevat esille prosessin alkutaipaleella ja osin jo ennen sitä.

Ensimmäinen suunnitteluprosessia säätelevä päätekijä on oikea informaatio asiantuntijien kesken. Toimeksiannon alusta alkaen, informaation on oltava tarpeeksi kattavaa, jotta suunnitteluprosessi lähtee oikeaan suuntaan. Toimeksiantajan on annettava suunnittelijalle riittävä selvitys suunnittelukohteesta ja sen käyttötarkoituksesta, varmistaakseen mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Toimeksiantajan ei tarvitse tietää, vaan hänellä on visio, josta annetaan kattava tieto. Visio on avoin ongelma, johon suunnittelijalla on asiantuntijana ratkaisu. Tilaajan visio voi olla myös toteuttamaton, silloin suunnittelijan on asiantuntijana ohjattava ja perusteltava visio oike-

aan suuntaan. Perustelu on informaatiota vastakkaiseen suuntaan. Vaatesuunnittelijan tehtävänä on tuottaa tilaajan visio konkreettiseksi kuvaksi, joka on eri tekniikoilla piirretty tuotokuva ja informaation lähde. Informaatioksi, visioinnin määrittämisen ja hahmottamisen avuksi voidaan ottaa tarkennetut lähtökohdat. Ne voivat olla väri- tai materiaalinäytteitä mallistoon. Niiden avulla suunnittelija hahmottaa paremmin tuotteille linjan, joka on toimiva tuotteen käyttötarkoituksessa.

Suunnitteluprosessia säätelevä tekijä, joka liittyy myös informaatioon, on taustatyö. Taustatyön tekemisen kannattavuus vahvistui tekemieni haastattelujen perusteella. Valmistautuessa suunnitteluprojektiin uuden toimeksiantajan kanssa, suunnittelijan on hyvä hankkia taustatietoja toimeksiantajan yrityksestä. Taustatyötä kannattaa tehdä eri lähteiden kautta, yrityksen myyntiartikkeleista ennen ja nyt. Sen avulla suunnittelija hahmottaa yrityksen toimintaperiaatteet, tuotteiden linjat ja kohderyhmät. Suunnittelija saa taustatiedoilla hyvän tietopohjan, minkä tyyppisiä vaateideoita yritykselle kannattaa markkinoida. Tiedot helpottavat keskustelua ja tuovat itsevarmuutta ensimmäisiin palavereihin.

Informaatioon kuuluu toimeksiantajan oikeus tietää. Suunnittelijan yksi markkinointikanava osaamisestaan, ovat suunnittelijan internetsivut. Sivuilta on hyvä löytyä tietoa, jolla herätetään huomio ja kiinnostus suunnittelijasta yhteistyökumppanina tai toimeksiantajana. Vaatetusbisneksessä toimivat käyttävät sähköisiä tietokanavia etsiessään informaatiota toisistaan. Vaatetusbisneksen edustajat ja kuluttajat pääsevät internetin kautta lähelle toisiaan. Internet on informaationlähde puolin ja toisin.

Tulosten toinen osio keskittyy, miten suunnittelun kohde määräytyy ja muodostuu, samalla muodostuu tulkintaa suunnitteluprosessin aloituksen vaiheista ja sen etenemisestä. Kun suunnitteluprojektia tehdään toimeksiantona, tilaajalla on kohderyhmän määrittämisen oikeus, ja siitä määräytyy yksi lähtökohta suunnitteluprosessiin. Kohderyhmä ja käyttöympäristö voivat olla toimeksiantajan puolelta valmiiksi määriteltä, mutta suunnittelijan tehtävänä on päästävä prosessissa astetta syvemmälle. Toinen suunnitteluprosessia säätelevä päätekijä on tarina, joka sisältää kohderyhmän ja sielun kohderyhmän sisällä.

Sielu on kohderyhmäviestin välittäjä. Sielun kautta suunnittelija voi profiloida käyttäjän. Sielu on mielikuvavartalo, jolla on profiili ja piirteet. Suunnittelija voi sielun avulla tunnistaa ja määrittellä käyttäjien tarpeita ja luoda tarpeiden mukaisia tuotteita. Lisäksi suunnittelijan on profiloitava tuotteen käyttötarkoitusta. Käyttötarkoitus voi muun muassa olla arki-, juhla-, vapaa-aika- tai työtarkoitus. Suunnittelijan on hyödynnettävä myös käytössään olevat resurssit: valmistusteknologia, kustannustekijät, käytettävissä oleva työvoima, tuotannon konekanta, aikataulut ja tarvittaessa lait sekä säädökset. Suunnitteluprosessin aikana tarinaan syntyy lisätekijöitä, osa niistä tarkentuu, osa jää pois ja tilalle voi tulla uusia tekijöitä. Suunnitteluprosessin osat liikkuvat moneen suuntaan prosessin aikana, ennen kuin prosessi on lopullisesti valmis. Tarina alkaa muutaman valmiiksi määritellyn yksityiskohdan voimin, ja se täydentyy prosessin aikana valmiiksi kokonaiseksi tarinaksi. Tarinat ovat yksi markkinoinnin väline, jota suunnittelija voi hyödyntää työssään.

Suunnitteluprosessissa trendit ja ajanhenki ovat osa tarinaa. Niihin voi liittyä aistimuksia, joiden avulla tuote ja kohderyhmä kohtaavat toisensa. Vaatesuunnittelussa visuaalisuudella luodaan muun muassa erilaisia aistimuksia. Värit ovat yksi visuaalinen tekijä. Väreillä saadaan aikaiseksi monenlaista tunnelmaa ja tuntemuksia. Värit ovat materiaaleissa, joten nämä kaksi liittyvät toisiinsa. Materiaali on tuotteen ”ääni”. Ääni ei toimi oikein, jos tuotteen käyttötarkoitus ei kohtaa materiaalia. Värien tai värien, tuotteen siluetin/muodon, materiaalin ja käyttäjän tuotteen sisällä pitää tukea toisiaan, jotta tuotteen käyttötarkoitus tulee esille parhaalla mahdollisella tavalla.

Kun suunnittelija tekee toimeksiantoa, tarinan taustalla oleva yritys on tärkeässä osassa. Suunnittelijan ei ole edullista lähteä muuttamaan yrityksen tuotteiden linjaa kovin radikaalisti. Ajatuksen voi rinnastaa Zeiselin suunnittelun spiraalimallissa olevaan hyväksyttävien ratkaisujen tavoiteputkeen, että putken seinämät ovat yritys. Putken sisällä kulkee mallisto ja malliston hyväksyy toimeksiantajana toimiva yritys. Ammattitaitoinen suunnittelija osaa ottaa suunnittelussaan huomioon, miten malliston tyyli sopii yrityksen ilmeeseen ja suunnitteluperiaatteeseen.

Haastattelussa tuli esille mallistoajatus, jota kannattaa hyödyntää suunnitteluprosessissa. Mallisto, joka herättää toimeksiantajan kiinnostuksen, sisältää yrityksen linjan

mukaisia tuotteita ja muutamia linjasta poikkeavia malleja. Ne ovat malliston ”houkutuslintuja”, joilla kiinnitetään huomio. Vaikka houkutuslintu ei jäisi lopulliseen mallistoon, toimeksiantajan ja suunnittelijan välinen sopimus prosessista toteutuisi. Lopputuloksen onnistuminen on suurelta osin suunnittelijasta kiinni. Suunnittelija on niin hyvä kuin hänen viimeisin projektinsa. Taloudellisesti maksava toimeksiantaja näyttää suurta osaa, kenties tulevien suunnitteluprojektienkin kannalta.

On huomioitava, ettei tarinaa aina luoda sesongin tai malliston tueksi. Kaikki suunnittelijat eivät ole tarinoiden luojia, vaikka niin haluaisivatkin olla. Kaikilla ei ole tarinankerronnan lahjaa. Tarinaan ei myöskään välttämättä tunneta olevan tarvetta. Suunnittelijan tyyli voi olla niin vahva, ja kohderyhmä niin samantyyppinen, ettei tarinaa tarvita. Suunnittelija ja kohderyhmä ovat tarina. Kumpikin tietää mitä hakee ja saa, ja se on riittävä tarina.

Kolmas osio tulosten tarkastelussa tuo esille, miten suunnittelussa voi onnistua. Suunnittelun onnistumisen avuksi on monenlaisia keinoja, mutta yhdeksi sääteleväksi päätekijäksi haluan nostaa intuition roolin. Intuitio on työkalu, jota käytetään ennakoinnissa. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus on tulevaisuusorientoitunut toimiala, jossa käydään kilpailua edelläkävijyydestä. Suunnittelijoiden haaste on perusteluineen ennakoita tulevaa, mitä muutoksia tulee tapahtumaan, milloin tapahtuu ja ketkä muutokset omaksuvat. Intuition rooli korostuu edelläkävijyyden ennustamisessa. Mielestäni, intuitio on oivallinen apukeino, missä tahansa valintatilanteessa. Intuition avulla valinnat lähtevät oikeaan suuntaan, vaikkei osaisi edes perustella, miksi näin pitää tehdä. Haastatellut suunnittelijat sanoivat alitajunnan työstävän koko ajan jotain. Suunnittelijat sanoivat tarkkailevansa ympäristöä, tarkkailu tapahtuu osaksi tiedostamatta. Alitajunta on pohjaton kaivo, josta suunnittelija ammentavat käyttötarkoituksiin sopivia asioita intuition avulla. Intuitio on oikea vaisto, ”kuudes aisti”, joka kantaa hedelmää koko suunnitteluprosessin ajan. Intuitiota on uskallettava käyttää, jälkeenpäin on turha harmitella, kun ”olisikin ollut oikeassa”.

Tulosten kolmanteen osuuteen nousee sisäänostajat, jotka ovat yksi välikäsi suunnitteluprosessissa. Sisäänostajat ovat suunnitteluprosessin kannalta esillä siinä vaiheessa, kun mallistot ovat valmiit. Teoriapohjan ja haastattelun perusteella sisäänostajilla on oma rooli myös mallistojen luomisvaiheessa. Sisäänostajat nousivat esille negatii-

visena asiana. Haastattelussa suunnittelijat sanoivat suunnittelevansa ensisijaisesti käyttäjälle. Toimeksiantaja on sisäänostajan ohella yksi välikäsi, mutta tuotteet ovat tarkoitettu käyttäjille. Sisäänostajat ovat välikäsiä, jotka vaikuttavat, mitä tuotteita käyttäjille tulee tarjontaan. Esille tulivat suurten kauppojen sisäänostajat, joiden on pidettävä myyntituotot kattavina. Sisäänostajat valitsevat mallistosta tuotteet, jotka ovat riskittöimpiä ja tuottoisimpia myyntiartikkeleita. Nämä myyntiartikkelit herättävät mielikuvan tuotteesta, joka on massaan mukautuva.

Jos yrityksen ensisijainen asiakas on käytännössä sisäänostaja, se vaikuttaa vaatesuunnittelijan työhön. Kun mallistot suunnitellaan sisäänostajien näkemyksiä silmällä pitäen, suunnittelija ei välttämättä pysty toteuttamaan kaikkia ideoitaan. Mielestäni on suunnittelijan ammattitaitoa, asennetta ja nöyryyttä mennä niillä lähtökohdilla, joilla yrityksessä toimitaan. Vaatesuunnittelija ei voi ohittaa kaupallisia tavoitteita. Vaatteesta on suunnittelun avulla etsittävä käytettävissä olevilla resursseilla viesti, idea tai yksityiskohta, joka saa käyttäjän haluamaan tarjolla olevaa tuotetta. On vaatesuunnittelijan taitoa, etsiä design-ilmaisuunsa kaupallisia komponentteja niin, että ne tyydyttävät käyttäjän lisäksi suunnittelijaakin. Resurssit, ovat mielestäni, otettava haasteeksi ja se on yksi tapa onnistua suunnittelutyössä.

Neljäs suunnitteluprosessia säätelevä päätekijä on, miten suunnittelija konkretisoi tulevien kokoelmien tuoteideat nähtäväksi. Tuotepiirrokset ovat kommunikointiväline monelle taholle ja toteutustavan on oltava sellainen, joka palvelee parhaiten tarkoitustaan. Tuotepiirrokset ovat informaation lähde ja kaupantekoväline toimeksiantajan kanssa. Suunnittelijan projektin tai sopimuksen jatko voi olla riippuvainen tuotepiirrosten esitystavasta. Jos tuotteiden tai malliston ideat eivät avaudu tilaajalle, projekti päättyä huonosti tehtyihin tuotepiirroksiin. Piirrokset voivat olla kuvitus- tai esityskuvia ja työpiirroksia. Kuvitus- tai esityskuvan avulla esitellään konsepteja, ensimmäisiä ideoita ja luodaan illuusio, miltä vaate näyttää päälle puettuna. Siinä korostetaan värejä, materiaaleja, siluettia, volyymia ja tunnelmaa. Esitys- tai kuvituskuva voi olla realistinen, tyylitelty tai abstrakti. Teollisessa vaatesuunnittelussa voi riittää työpiirros (tekninen piirros, rautalankapiirros), jossa pelkkä vaate esitetään symmetrisessä asennossa sekä etu- että takakuvana. Teknisiin piirroksiin voi tarvittaessa piirtää yksityiskohdista lisäkuvia, jotta kokonaiskuva hahmotetaan paremmin.

Kokemukseni mukaan, teollisessa suunnitteluprosessissa riittävät työpiirrostekniikalla toteutetut tuotekuvat. Ne näyttävät palvelevan tarpeeksi tarkoitustaan. Tarkoilla ja yksiselitteisillä kuvilla minimoidaan väärinkäsitykset. Työpiirroksista löytyvät tarkat yksityiskohdat materiaali- ja lisätarviketiedoin, piirrosta käytetään myös tuotannossa. Työpiirrosten avulla saadaan esille tuotteen muoto, koko, värit, materiaalit ja mahdolliset värien yhdistelmät. Sähköisesti toteutettujen tuotekuvien muuttaminen on helppoa ja ne saadaan tarvittaessa toimitettua nopeasti eteenpäin. Hyvin toteutetusta työkuvasta, pystyy niin ammattilainen kuin amatöörikin, hahmottamaan tuotteen linjat ja yksityiskohdat oikein.

Haastattelun perusteella teknisten piirrosten lisäksi käytetään esityskuvia. Esityskuvilla haetaan tuotteen olemusta ihmisen päällä, miten siluetti ja värit toimivat. Konkretisointi voi jäädä myös hieman luovempaankin muotoon. Tuotepiirroksat voivat olla luonnoksen ja esityskuvan välimaastosta. Tuotepiirrosten esitystapaan näyttää vaikuttavan suunnittelijoiden työkontekstit. Teollisuudessa käytettävä tekniikka ja tuotanto vaativat tarkat ohjeistukset tuotantokustannuksellisista syistä. Kontekstin ollessa pienempi, suusanallisesti voi korvata sen, mikä ei kuvissa välttämättä näy.

Viides tulosten säätelevä päätekijä, on suunnitteluprosessin eteneminen ja päättyminen. Malliston mallit ovat hyväksytyt tuotepiirroksina. Seuraava vaihe, ennen tuotteen varsinaista tuotantoa, on prototyypivaihe. Työpiirroksen avulla tuotteesta valmistetaan kaavat ja sitten proto, koekappale tai mallikappale. Vaiheen tuotoksen nimi on yrityskohtainen. Itsenäinen yrittäjäsuunnittelija, voi toimeksiannon sopimuksesta riippuen, jäädä tässä vaiheessa prosessista pois tai jatkaa sitä.

Proton avulla selvitetään riippuen tuotteesta, sen esteettisyyttä, toimivuutta, kestävyyttä tai valmistustekniikkaan vaikuttavia tekijöitä. Prototyypivaiheeseen on varattava riittävästi aikaa, jotta kaikki mahdolliset muutokset saadaan selvitettyä ja ratkaistua. Prototyypivaihe suoritetaan omassa tuotannossa, mikäli tuotantotoimintaa ei ole, tuotanto jatkuu tilauksen tarjouspyyntöinä eri tehtaille. Oma yritys tai tarjoususten perusteella hyväksytyt tuotantolaitos tekee ensimmäisen proton. Ennen kuin tuote hyväksytään lopulliseen tuotantoon, sen valmistuminen voi edellyttää useampiakin sovituskerroja ja mallikappaleita, jotta kaikki yksityiskohdat saadaan toimimaan. Suunnitteluprosessi päättyy vakiinnuttamiseen. Vakiinnuttaminen on muodin

hyväksyntää. Se liittyy ajoitukseen, kuluttajien tarpeiden ja tarjolla olevien vaihtoehtojen kohtaamiseen. Vakiinnuttaminen on suunnitteluprosessin viimeisimpiä hetkiä, jonka jälkeen sesonki päättyy.

Oma kokemus oli jatkaa suunnitteluprosessia protovaiheen loppuun saakka, ja kokemus oli hyvä. Prosessin jatkoon vaikutti kaavoituksen tuntemisen taito. Lopputulos olisi ollut aivan toisennäköinen, jos mallimestari olisi kaavoittanut itsenäisesti tuotteet yrityksen käytössä olevilla pohjakaavoilla. Pohjakaavoja muokattiin sirompaan muotoon. Vaikka mallimestarilla on käytössään tarkat tuotekuvat, tuotteiden lopullinen siluetti ei välttämättä muotoudu suunnittelijan tarkoittaman linjan mukaiseksi. Suunnittelijan ja mallimestarin välinen yhteistyö on tärkeä asia. Mallimestarikin tarvitsee aikaa tunnistaakseen suunnittelijan tuotepiirroksista tuotteiden muotokielen samalle aaltopituudelle suunnittelijan kanssa. Haastatteluissa tuli esille myös kaavoituksen taito, joka suunnittelijan on hyvä hallita. Kaavoitustaidon avulla suunnittelija pystyy hallitsemaan myös teknisiä ja kustannuksellisia ratkaisuja.

Kuudes ja viimeisin suunnitteluprosessia säätelevä päätekijä, jonka nostan esiin tuloksissa, koskee palautetta ja siitä tulevaa hyötyä. Vaatesuunnittelijat toimivat osana kulttuuriteollisuutta. Suunnittelija katsoo työssään moneen suuntaan ja monella tavalla prosessin aikana. Suunnittelija arvioi itse koko ajan prosessia sekä sen tuotosta. Suunnittelijat tekevät yhteistyötä myös alan monien muiden ammattilaisten kanssa. Jokainen prosessi ja yhteistyö tuottavat kokemuksia ja palautetta, joita voidaan soveltaa myöhemmin. Jotta arvioinnista saatu palaute olisi hyödynnettävissä, sitä tulisi saada mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Prosesseista on hyvä saada arviointia. Arviointi on sekä palautetta että suunnittelijaa eteenpäin työntävää voimaa.

Saadakseen palautetta suoraan kuluttajilta suunnittelija voi jalkautua käyttäjien keskuuteen esimerkiksi esittelemällä myymälöissä omia tuotteitaan. Suorien kontaktien kautta saatu palaute tulee totuudenmukaisesti ilman välikäsiä. Muotiblogit ja erilaiset foorumit mahdollistavat suorat kommunikointikanavat suunnittelijoille ja käyttäjille. Suunnittelijan on hyvä, haastattelun mukaan, olla yhteistyössä sisäänostajien kanssa. Sisäänostajilta saatu palaute antaa konkreettista tietoa isompien kohderyhmien kuluttajakäyttäytymisestä. Kohderyhmien kiinnostuksen valtavirroista saadaan ideoita tuleviin suuntauksiin. Yhteisöllinen ajatuksien vaihto suunnittelijoiden kes-

kuudessa on, haastattelun mukaan, yksi palaute- ja keskustelukanava. Kilpailu suunnittelijoiden kesken voi estää yhteisöllisyyden. Yhteisöllinen vaihtoehto ei ole huono tapa, jos sen saa toimimaan kilpailukontekstissa. Suunnittelijat ovat parhaita asiantuntijoita vaatesuunnittelun osa-alueilla.

Arviointi ajankohta ei saisi tulla liian varhaisessa vaiheessa, koska uudet ideat kaipaavat aikaa kypsyäkseen ennen täsmällistä arviointia. Hyvät ideat eivät saa kaatua liian varhaiseen kovaan palautteeseen. Hyvän palautteen kautta, haastatteluiden ja oman kokemuksen mukaan, tietää, mikä myy ja mikä ei. Opinnäytetyön aikana on selvinnyt, että palaute on paljon muutakin kuin myynnin tulos. Suunnittelija voi ottaa palautteen energialähteeksi, eteenpäin työntäväksi voimaksi. Sopivan ajan kuluttua, sesongin tai toimeksiannon jälkeen, suunnittelija voi käydä läpi kohtaamansa asiat ja palautteet muuntamalla ne uudeksi energiaksi.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö oli kvalitatiivinen työ, jossa tutkimuksen tavoitteena oli tulkinta, ymmärtäminen ja merkityksenanto. Tulkinta oli kuitenkin saatettava ymmärrettävään muotoon, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan tajuttava kokonaisuus. Aineistoa analysoitaessa otettiin huomioon konteksti, intentio ja prosessi, jossa tutkimuksen ilmiö esiintyy. Opinnäytetyössä käytettiin myös kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla sain uusien tietojen lisäksi vahvistusta omaan havainnointeihini. Tutkimuksesta tuli relevantimpi, kun siihen liitettiin kokemusperäistä tietoa. Kokemusperäinen tieto on parasta tietoa. Sitä ei voi lukea mistään, ja sitä saa vain kyselemällä.

Opinnäytetyössä tutkittiin vaatesuunnitteluprosessia sääteleviä tekijöitä, joita itsenäisenä yrittäjänä toimiva suunnittelija kohtaa teollisessa suunnittelutyössä. Suunnittelija, joka toimii itsenäisesti, on jo taloudellisesti eri asemassa kuin vakituisessa työsuhteessa oleva suunnittelija ja omaan toimeentuloon liittyy enemmän paineita. Suunnitteluprosesseissa on onnistuttava, jotta työtä on jatkossakin. Suunnittelijalla,

joka on aloitteleva yrittäjä, on vaatesuunnitteluprosessin onnistumisen kannalta moniakin epävarmuustekijöitä. Epävarmuustekijöitä haluttiin minimoida tutkimisen avulla. Säätelevien tekijöiden selvittämisen avulla haettiin vaatesuunnitteluprosesseja varten työkaluja, jotka auttavat onnistumaan ja helpottavat yrittäjän arkea.

Tulkinnan ymmärtämisen avuksi, koottiin eri lähteiden avulla tietoperusta vaatesuunnitteluprosessista. Lisää tietoa haettiin omasta suunnittelutiedosta ja -kokemuksesta, omasta aiemmasta vaatetusalan työkokemuksesta sekä haastattelun avulla suunnittelijoiden suunnittelutiedoista ja –kokemuksista. Ennen tulkintaa kootuista aineistoista tehtiin analysointia ja vertailua. Analysoinnin ja vertailun avulla tutkimuksesta alkoi muodostua kvalitatiivisen työn mukaista tulkintaa. Tulkinnan kautta, vaatesuunnitteluprosessia säätelevistä tekijöistä muotoutuivat tutkimuksen tulokset.

Opinnäytetyöni kirjalliseen muotoon saattaminen alkoi silloin, kun olin saanut valmiiksi toimeksiantajalle tekemäni malliston. Olin jo ennen suunnitteluprojektin aloittamista päättänyt ottaa kyseisen vaatesuunnitteluprosessin osaksi opinnäytetyötä. Se, etten tehnyt opinnäytetyötä ja suunnitteluprojektia samanaikaisesti, oli käytännön sanelemaa. Suunnitteluprojekti meni asiakkaani aikataulutoiveiden mukaisesti, ja opinnäytetyö oli mahdollista tehdä myöhempänä ajankohtana. Näin jälkempäin ajateltuna koko prosessi oli helpompi hallita näin, ja se antoi tutkimuksellisesti enemmän. Suunnitteluprosessin tietoperustaa tehdessä osasin kiinnittää paremmin huomiota relevantteihin tietoihin ja hakea vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Teemahaastattelun aiheita ja kysymyksiä oli oman suunnitteluprosessikokemuksen perusteella helpompi hahmottaa.

Tunsin oloni epävarmaksi oman suunnitteluprojektin alussa ja vielä sen jälkeen. Halusin opinnäytetyön avulla löytää tietoa, mitä vaatesuunnittelijan ”työkalupakissa” on hyvä olla suunnitteluprosessin aikana. Informaation toimimisen tärkeys korostui monessa teorialähteessä, ja myös haastattelujen tiedoissa. Suunnittelijan ja toimeksiantajan yhteistyön onnistuminen, vaatii alkumetreiltä lähtien molemminpuolista avoimuutta. Avoimuus toimeksiantajan puolelta on hänen kannalta oleellista, jotta päämäärä saavutettaisiin mahdollisimman helposti. Jos suunnittelija ei saa tarvittavaa tietoa, on hän epävarmalla pohjalla lähtiessään toteuttamaan projektia.

Toimeksiantajalla on ”avain” eli työn visio, jonka hän antaa suunnittelijalle. Suunnittelija saa avattua oven, jos kykenee tuottamaan tilaajan vision oikeaan muotoon ja halutun näköiseksi mallistoksi tai yksittäiseksi tuotteeksi. Jos ”lukko” ei aukea, on suunnittelijan ammattitaitoa kysyä oikeat kysymykset päästäkseen samalle aaltopituudelle toimeksiantajan kanssa. Onnistuneen prosessin ansiosta, ”oven takana” voi olla odottamassa uusi avain, uuden toimeksiannon muodossa. Voidaan sanoa, että yksi tärkeimmistä suunnitteluprosessia säätelevistä tekijöistä on toimiva informaatio. Oleellisen informaation avulla prosessi lähtee oikeaan suuntaan ja pysyy oikeassa suunnassa.

Opinnäytetyö poikkeaa muista vaatesuunnitteluprosesseja käsittelevistä opinnäytetöistä kontekstin kohdalla. Muutamissa tutkimissani opinnäyteteissä opinnäytetyöntekijä haaveili yrittäjyydestä, ja mallisto oli tehty kuvitellulle yritykselle tai tuotemerkille tai mallisto oli tehty tutulle yritykselle. En löytänyt vertailukohtaa ja tietoa vaatesuunnitteluprosesseja käsittelevistä tutkimuksista ja lähteistä, miten tai mitä voi tehdä ennen ensimmäistä tapaamista uuden toimeksiantajan kanssa. Siteerasin tilannetta kokemukseen työhaastattelusta, johon voi valmistautua hankkimalla taustatietoja yrityksestä. Haastattelun kautta tulleet tiedot tukivat tulkintaa. Taustatiedoilla muodostetaan ennakkonäkemyks yrityksestä. Tietojen avulla on helpompi keskustella malliston malleista ja se tuo itsevarmuutta ensimmäisiin palavereihin, kun toimeksiantaja ei ole vielä tuttu. Mielestäni myös taustatietojen selvittäminen ohjaa suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan, ja on suunnitteluprosessia ohjaava tekijä informaation vastaanottamisessa.

Yksi askarruttava kysymys oli, miten suunnittelija saa toimeksiantajan kiinnostumaan suunnitelluista tuotteista. Suunnittelijan toimiessa itsenäisenä yrittäjänä, suunnitteluprojektin jatkuminen on riippuvainen, onko hän saanut otteen toimeksiantajan visiosta. Suunnittelijan on rakennettava visioista mallisto, joka herättää toimeksiantajan kiinnostuksen. Malliston tuotteiden on vastattava toimeksiantajan odotuksia. Mallistolla on oltava tarina, josta toimeksiantaja hahmottaa mihin suunnittelija pyrkii, ja tarinan juonen täytyy kertoa perustelut malliston toimivuudesta. Tarinan kohderyhmän käyttäjille on profiloitava värien, materiaalien, siluetin ja tyylin avulla tuotteet mallistoon. Tuotteet voidaan konkretisoida mallistoon kuvitus- tai esityskuvina

tai piirrostyökuvina manuaalisesti tai piirto-ohjelmien avulla. Tuotteiden esitystapa ja malliston tarina taustalla, ovat tärkeimpiä suunnitteluprosessia sääteleviä tekijöitä, jotka koskettavat itsenäisesti työskentelevää suunnittelijaa. Tässä vaiheessa yrittäjänä toimiva suunnittelija tekee mielestäni paljon töitä, suurella riskillä ja niin on pakko tehdä. Monen osa-alueen on onnistuttava, jotta suunnitteluprojekti jatkuisi, ja tuotaisi jatkossakin lisää työtä yrittäjälle. Mallisto tarinoineen on neuvottelu- ja kaupan-tekoväline ja konkreettinen informaation väline eri tahojen välisille keskusteluille.

Nostan esille suunnittelijan, intuition ja kokemuksen, joiden avulla prosessi ohjautuu eteenpäin. Suunnittelijan omat tiedot, taidot ja kokemukset karttuvat ajan myötä. Ne ovat asioita, jotka tulevat ajan kuluessa. Kenellekään niitä ei tarjota valmiina, uraansa aloittelevan suunnittelijan on tiedostettava tämä tosiasia. Kokemuksen myötä epävarmuus pienenee, uskallus ja rohkeus erilaisiin päätöksiin vastaavasti kasvavat. Mielestäni suunnittelijan on luotettava intuition jo uran alusta lähtien. Se on voima, jonka uskon olevan luovaa työtä tekevillä ja se ruokkii itseään, kun mieli on avoin ja asenne kohdallaan. Asenteella tarkoitan, että suunnittelijalta löytyy sopivassa suhteessa rohkeutta, nöyryyttä ja iloa tekemäänsä työtä kohtaan. On myös tarpeen tullen uskallettava myöntää olevansa väärässä. Virheistä oppii ja ne on käännettävä voitoksi. Mielestäni, esille tullut malliston tai sesongin tarinan luominen juonenkäänteineen, on hyvä tapa edetä vaatesuunnitteluprosessissa. Suunnittelija luo tarinaa intuition voimin, mutta taustalta on myös ymmärrettävä vaatesuunnittelun elementit ja periaatteet, jotka kuuluvat tarinaan. Tarinan luominen intuition voimin on hyvä ”tavara” suunnittelijan työkalupakkiin.

Palaute on kokemuksen kanssa käsi kädessä kulkeva asia, joka säätelee suunnitteluprosessia. Kokemukset luovat palautetta. Jos suunnittelijalla ei ole kokemuksia, hän tuskin on mitään tehnytään ja palautteen antaminen tyhjältä ei ole todennäköistä. Mielestäni palautteen osuus suunnitteluprosessissa, on esille nostamisen arvoinen asia. Anttila ilmaisi asian osuvasti, sanoen palautteen olevan suunnittelijaa eteenpäin työntävä voima. En ollut aiemmin pohtinut asiaa tästä näkökulmasta. Olin lähinnä ajattelut palautteen kertovan prosessin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Positiivinen palaute kannustaa, mietin, miten negatiivinen palaute voisi olla eteenpäin työntävä voima. Tulin tulokseen, että negatiivisuus pitää kääntää voitoksi. Negatiivi-

sen palautteen kautta tuotetta voi kehittää ja parantaa, kuten myös positiivisen palautteen avulla. Negatiivisen palautteen saa mielestäni käännettyä positiiviseksi, kun se käännetään ensin rakentavaksi palautteeksi.

Opinnäytetyön lopputulos oli se, mitä alussa siitä toivoin löytyvän. Sain tulokseksi monta vastausta, ja samalla sain monenlaista tietoa aiheen tiimoilta. Tutkimuksen tulokset poistavat epävarmuustekijöitä aloittelevalta yrittäjältä ja tulokset kertovat, mitä tekijöitä suunnitteluprosessissa on otettava huomioon. Olen varmempi vaatesuunnittelija seuraavassa toimeksiannossa. Tutkimuksen luotettavuus koostuu aineiston keruutavoista, joka koottiin mahdollisimman monipuolisesti ja luotettavista lähteistä. Aineisto käsiteltiin vertaamalla ja analysoimalla, jolloin saatiin esille monta näkökulmaa. Tutkimuksesta löytyy hyödyllistä tutkimusaineistoa, jota suunnittelijat voivat hyödyntää työkentissään. Tarkempaa jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi intuitiosta ja/tai palautteesta suunnitteluprosessia säätelevänä tekijänä. Aiheista ei ole paljoa tietoa ja niistä löytyisi aiheina monentasoisia piirteitä, joita voisi jatkojalostaa.

Tutkimustuloksia ajatellen, on muistettava, että jokainen suunnitteluprosessi, jonka itsenäinen suunnittelija tekee kertaluontoisena, on uniikki. Ei voida tietää ja ennustaa, mitä prosessin aikana tulee eteen. Tämän vuoksi, kaikkia vastauksia ja kaikkea tietoa säätelevistä tekijöistä, ei löydy tutkimustuloksista. Tähän pätee tutkimuksen lähtökohdissa todettu lause, ”kaikki tutkimus on vain pinnan raapimista”. Kukaan ei voi tietää kaikkea. Tutkimuksen tulokset voivat olla kokeneelle suunnittelijalle tuttua tietoa. Toivon, että uraansa aloitteleva suunnittelija saa tämän tutkimuksen kautta hyödyllisiä työkaluja ja hyödyllistä tietoa suunnittelutyöhönsä.

## LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Dudley, E. & Mealing, S. 2000. Becoming Designers. Bristol: Intellect Ltd. Viitattu 27.3.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.

Faerm, S. 2010. Fashion Design Course. Principles, Practice and Techniques: The Ultimate Guide for Aspiring Fashion Designers. London: Thames & Hudson.

Harvey, J. 2008. Clothes. Durham: Acumen. Viitattu 29.3.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.

Heikkilä-Rastas, M. 2003. Muodin vai muodon vuoksi? Couturemuodin ja muotoilun vaikutukset Kaisu Heikkilä Oy:ssä 1950-luvulta 1980-luvun alkuun suunnittelijan näkökulmasta. Jyväskylä: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu A 42.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.

Häti-Korkeila, M. & Kähönen, H. 1985. Tuotesuunnittelun perusteita. Porvoo: WSOY.

Iltanen, S. 2007. Minihameesta mummonmekkoon. Teollinen vaatesuunnittelu ja keski-ikäisten naisten vaatekäytännöt sosiaalista ikää rakentamassa. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A80.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2003. Vaate, muoti, taide ja käsityö. Teoksessa Vaatekirja. Toim. R. Koskennurmi-Sivonen, & A.-M. Raunio. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 6.

- Leung, L. 2008. Digital Experience Design: Ideas, Industries, Interaction. Bristol: Intellect Ltd. Viitattu 29.3.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.
- McKelvey, K. & Munslow, J. 2003. Fashion Design: Process, Innovation & Practice. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Morris, R. 2009. Fundamentals of Product Design. CHE: AVA Publishing. Viitattu 28.3.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.
- Mäkkylä, M. 2012. Länsinaapuri osaa kaupallistaa ja myydä muotia. Modin 4, 8 – 9.
- Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Nuutinen, T. 2011. Kovaa työtä ja osaavia työkavereita. Modin 1, 50.
- Nuutinen, T. 2010. Materiaaliosaaminen pohjustaa ammattitaidon. Modin 1, 10 – 14.
- Pitkäkoski, S. 2013. Suunnittelija 1. Haastattelu 8.4.2013.
- Pitkäkoski, S. 2013. Suunnittelija 2. Haastattelu 8.4.2013.
- Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja. Viitattu 10.2.2013. <http://www.samk.fi>.
- Raunio, A.-M. 2003. Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja. Teoksessa Vaatekirja. Toim. R. Koskennurmi-Sivonen, & A.-M. Raunio. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 4.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Luku 1.2 KvaliMOTV. Viitattu 3.2.2013. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. Luku 6.3.2 KvaliMOTV. Viitattu 10.2.2013. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html).

Sievinen, P. 2010. Seppälä – oman elämänsä muotitalo. Muotikokemuksia vuodesta 1930. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Haastateltavien henkilötietoja ei julkaista.

### **Vaatesuunnittelijan ammatti ja työhistoria**

- Milloin valmistunut?
- Työhistoria?
- Missä ominaisuudessa teet suunnittelijan töitä (titteli ja asema)?

### **Toimeksiantaja ja kohderyhmä**

- Miten tapahtuu ennakoivaltautuminen/taustatyö uudessa projektissa, uuden toimeksiantajan kanssa?
- Toimeksiantajan kiinnostuksen herättäminen uusiin tuotteisiin, erityisiä tapoja/keinoja?
- Miten informaatio saadaan kulkemaan suunnittelijan ja toimeksiantajan kanssa?
- Miten luot kohderyhmän?
- Mistä tiedät kohderyhmän tarpeet?
- Kenelle suunnittelet? (toimeksiantajalla, sisäänostajalle vai käyttäjälle)

### **Uudet ideat ja esitystapa**

- Miten luot uutta?
- Mistä tulevat uudet ideat mallistoon, miten hankit niitä?
- Miten otat käyttäjän huomioon suunnittelussa?
- Värit
- Materiaalit
- Siluetti, yksityiskohdat
- Tyyli/tunnelma
- Mikä on intuition, ennustuskyvyn rooli suunnittelutyössä, onko muita rooleja?
- Miten konkretisoi tulevien kokoelmien ideat nähtäväksi?

**Teollinen vaatesuunnitteluprosessi**

- Mistä alkaa, miten se etenee ja mihin loppuu?
- Minkä koet suunnitteluprosessissa tärkeäksi?

**Yhteistyö alan ammattilaisten kanssa ja palaute**

- Mitä yhteistyötä teet, minkälaista?
- Palaute, keneltä?
- Onko konkreettista hyötyä?

**Nimeä mielestäsi viisi tärkeintä suunnittelijan ”työkalua”?**