

Maria Vuorinen

Sisustuskuosien suunnittelua Tekstiilipalvelu Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.4.2014

Tekijä(t) Otsikko	Maria Vuorinen Sisustuskuosien suunnittelua Tekstiilipalvelu Oy:lle
Sivumäärä Aika	25 sivua + 1 liitettä 12.4.2014
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilunkoulutusohjelma
Suuntautumismuutostie	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Tiina Karhu, TAM Koulutusvastaava Lehtori Teppo Torra, Tekstiilipalvelu Oy
<p>Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa suunnittelen 16 sisustuskuosia tekstiilialan yritykselle. Kyseessä on kankaiden tukkuliike Tekstiilipalvelu Oy. Tutkinnallisessa osuudessa keskityn kaupallisuuden käsitteeseen yhtenä suunnittelutyön tärkeimpänä päämääränä ja teen trenditutkimuksen. Työni koostuu yhteistyö kumppanini asiakaskunnan kartoittamisesta ja analysoinnista sekä suunnitteluun vaikuttavien tekijöiden tutkimisesta. Työni antaa siis myös tietoa asiakaslähtöisestä suunnittelusta.</p> <p>Suunnitteluprosessin aikana esiin nousseet havainnot antavat hyödyllistä vinkkejä siitä, mitä suunnittelijan kannattaa ottaa huomioon tehdessään yhteistyötä tekstiilialan yrityksen kanssa. Työni on avuksi muille alan opiskelijoille ja toimijoille jotka haluavat tietää lisää sisustuskuosien sekä painokankaiden suunnittelusta, ja siitä miten suunnitella suoraan teolliseen tuotantoon sopivia kankaita.</p>	
Avainsanat	painokangas, kuosisuunnittelu, kaupallisuus, sisustustekstiili, trendit

Author(s) Title	Maria Vuorinen Print design for Tekstiilipalvelu Ltd.
Number of Pages Date	25 pages + 1 appendices 12 April 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Tiina Karhu, Head of Degree Programme in Design MA Teppo Torra, Tekstiilipalvelu Ltd.
<p>In my Thesis I will design 16 patterns for Tekstiilipalvelu Ltd. which is a big fabrics whole-sale company. My patterns will end on fabrics designed for interior decoration and the prints can be used on home decoration textiles in many different ways. One of my main goals in this project is to design really commercial and popular prints. Trend research and forecasting plays a huge part in my work.</p> <p>My designing is based on my collaboration with the company's wishes and needs so in this thesis I have also focused on researching and analysing their customer base. Timetable, resources and technical issues on print designing also have an impact on the print designing process. That is why this thesis includes important facts about the designing process and customer-oriented print designing.</p> <p>Observations that I make during the designing process give useful tips about what designers have to consider while cooperating with a big fabric industry company. This Thesis might also help other students and professionals who want to know and learn more about interior prints and pattern design. It also gives important information about how to design patterns and prints that suit industrial production.</p>	

Keywords	Printed fabric, pattern design, commercial textile, interior textile, trends

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen esittely	2
2.1	Tiedonhankinta- sekä tutkimusmenetelmät.	2
2.2	Kysymyksenasettelu	2
2.3	Viitekehys ja työn rajaus	4
2.4	Työni tavoitteet ja merkitys alalle.	5
3	Yhteistyökumppani	7
3.1	Tekstiilipalvelu Oy:n historia lyhyesti	7
3.2	Yrityksen tuotevalikoima ja tilanne nykypäivänä.	7
4	Trenditutkimus	9
4.1	Trendikatsaus ja teemakarttojen teko	9
4.2	Teemakartat ja trendien ilmentäminen mallistossa	10
5	Suunnitteluprosessi	13
5.1	Teemakarttojen valinta	13
5.2	Kohderyhmä	14
5.3	Materiaalin kokoaminen	15
5.4	Värit	17
5.5	Raportit, karsinta ja malliston työstäminen	20
5.6	Kuosien luovutus	22
6	Yhteenveto	24
7	Lähteet	26

1 Johdanto

Kuosisuunnittelu on minulle mielekästä, joten oli alusta asti selvää, että haluaisin opinnäytetyöni liittyvän siihen. Edelliset työharjoitteluni ovat myös avanneet silmiäni alan suhteen ja ohjanneet minua tähän suuntaan. Kaunisteella tutustuin käsinpainettujen sisustustekstiilien maailmaan ja Seppälässä jouduin pohtimaan kuosisuunnittelua hyvin kaupallisesta näkökulmasta. Tuntui myös, että haluaisin oppia kuosisuunnittelusta vielä paljon lisää sekä saada paremmat valmiudet tuottaa kuoseja ammatillisella tasolla, teolliseen tuotantoon asti. Koulutusohjelmaamme on myös sisällynyt vain pari kuosisuunnittelukurssia, joten ne ovat tuntuneet vain pintaraapaisulta aiheen pariin.

Painokuoseilla luodaan parhaiten kauden tunnelmaa ja tulkitaan aikaa, joten niiden merkitys kuluttajien keskuudessa on suuri. Kuoseissa näkyvät myös historian muutokset. (Aalto-yliopisto 2014). Tuntuu, että painokuosit ovat aina muodissa niin sisustuksen kuin vaateuskankaiden puolella. Painokuosit ovat edelleen myös ehkä helpoin ja kustannustehokkain tapa kuvioda kankaita, joten koen aihevalintani olevan tarpeellinen ja ajankohtainen myös sen takia. Asiakkaallani oli myös todellinen tarve uusille kuoseille, sillä he kartuttavat valikoimaansa jatkuvasti.

Asiakasyritys toivoi minulta sisustuskuoseja, sillä niille oli enemmän tarvetta kuin vaateuskuoseille. Opinnäytetyönteon ajankohdasta johtuen kuosit tulisivat heillä mahdollisesti syksyn 2014 mallistoon, vaikka mikään toinenkaan ajankohta ei kuoseista riippuen olisi pois suljettu. Kuosien aihe maailman ja mahdollisen käyttäjien suhteen sain yritykseltä täysin vapaat kädet. Varsinaisesti kohderyhmäni ovat siis kangastukun asiakkaat eli esimerkiksi eri tavaratalojen sisäänostajat tai muut kangaskaupat. He kuitenkin tarvitsevat kuoseja kaikenlaisille käyttäjille ja moniin erilaisiin tilanteisiin, joten mukana on kuoseja niin naisille kuin miehille sekä monelle eri ikäryhmälle.

Työni on hyvin asiakaslähtöinen ja pohjautuu ajatukseen, jossa trenditutkimuksen ja markkinoiden kartoituksen tarpeellisuus on aina väistämätöntä suunnittelutyössä, mutta se täytyy kuitenkin aina toteuttaa suunnittelijan luovuudesta tinkimättä.

2 Tutkimuksen esittely

Tässä luvussa esittelen tarkemmin, mitä aion kuoseja suunnitellessani tutkia ja miten aion tutkimuksen toteuttaa.

2.1 Tiedonhankinta- sekä tutkimusmenetelmät.

Opinnäytetyöni ydin ja toiminnallinen osuus on kuosisuunnittelussa. Teoriaosuus rakentuu tapaustutkimuksena, jossa vertaan omaa suunnitteluprosessiani yleiseen tietoon suunnitteluprosessista ja kaupallisuudesta.

Opinnäytetyöni on siis tapaustutkimus eli casetutkimus, jossa kerätyn tiedon avulla analysoidaan tiettyä toimintaa tai tapahtumaa rajatussa ympäristössä. Opinnäytetyöni lähtökohtainen tehtävä on myös kaupallisuuden tutkiminen ja huomioiminen kuosisuunnittelussa. Kuosisuunnittelusta on kirjoitettu paljon oppaita, ja alalta löytyy paljon suunnittelua ohjaavaa kirjallisuutta. Sovellan tietoja omaan työskentelyyni. Päätyökalunani toimii oma havainnointi.

Kuoseja työstäessäni teen niistä useampia versioita. Osa versioista on ns. taiteellisempia ja osa kaupallisempia. On mielenkiintoista nähdä, mitä versioita asiakas suosii ja millaista palautetta niistä saan. Olen sopinut asiakkaan kanssa kolme tapaamiskertaa ja muuten kommunikointi ja palautteen saanti hoituu sähköpostilla.

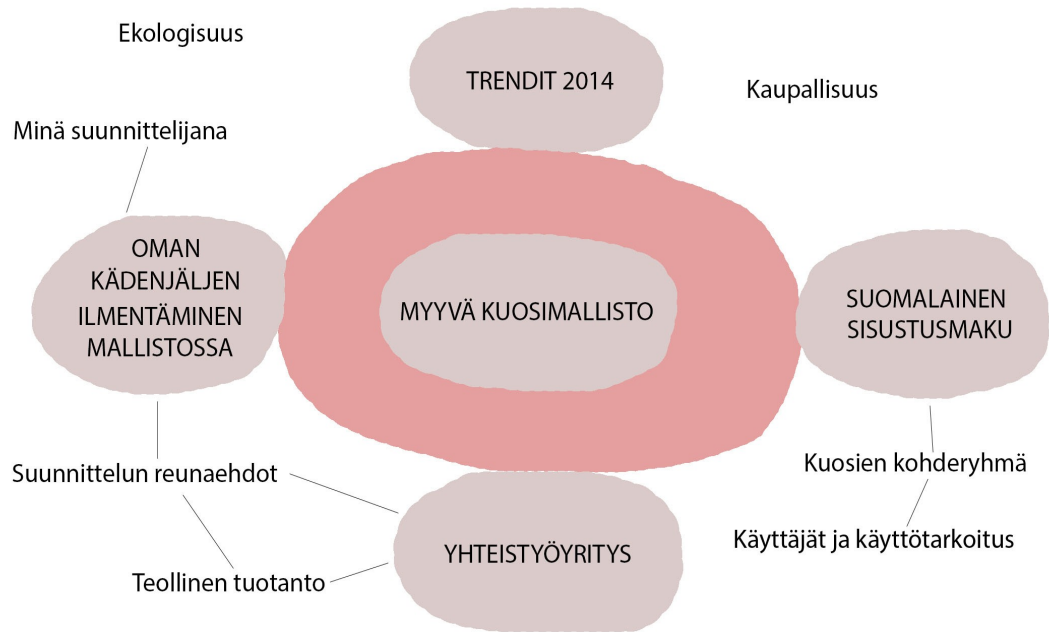
2.2 Kysymyksenasettelu

Kaupallisuus on aikamme pyrkimys taloudelliseen hyötyyn (Suomisanakirja 2013). Lienee itsestään selvää, että liikevoittoa tavoitteleva yrityksenä toimeksiantajani toivoi minulta kaupallisia eli hyvin myyviä kuoseja. Aloin siis pohtia, mikä tekee kuosista kaupallisen. Miten suunnitella hyvin myyvä kuosi, toimiva visuaalinen taideteos, jota kuluttaja ei yksinkertaisesti voi jättää kauppaan, vaikka palkkapäivä olisi vasta ensi viikolla. Ensimmäinen ajatus on, että kuosin tai minkä tahansa tuotteen tarvitsisi vedota hyvin erilaisiin ostajiin myydäkseen hyvin. Olemme kaikki erilaisia, mutta onko meillä yhteinen maku? Vai onko sattumaa, että vuodesta toiseen samat raita- ja ruutukuosit sekä tietyt värit pitävät pintansa?

Merisalo (2010) toteaa lapsuuden luovan meille eräänlaisen arvopohjan, ja että tunnemme tyytyväisyyttä tuntiessamme saavuttaneemme vanhempien meille tarjoaman elämäntavan ja elintason tunnusmerkit. Hänen mukaansa kulutamme tuotteita ja palveluita läpi elämämme tavalla, jonka omaksumme jo nuoruudessa ja varhaisaikuisuudessa, noin 15-25 vuotiaana. (Merisalo 2010, 16.) Jos tämä pitää paikkansa, on yksi hyvän kaupallisen tuotteen peruselementeistä varmasti sen tuttuus ja turvallisuus, joka vetoaa ostajaan. Tämä selittää varmasti omalta osaltaan myös suunnittelijoiden ajoittaisen villityksen ammentaa ideoita, värimaailmoja ja tunnelmia menneiltä vuosikymmeniltä. Onko kaupallisuus siis yleinen mieltymys eli ns. enemmistön maku, vai jotain, mihin olemme tottuneet?

Kälviäinen (1996) kertoo maun olevan erittäin vaihteleva sekä kulttuuristen pienryhmien, että yksilöiden kesken. Hänen mukaansa tietty maku on myös tiettyä symbolista valuuttaa, joka on voimassa tietyn sosiaalisen ryhmän sisällä tietynä aikana. (Kälviäinen 1996, 29.) Makumme on siis erilainen ja vahvasti sidoksissa asenteidemme, uskomustemme ja arvojemme kanssa. Miten siis voin suunnitella jotain kaikkien makuun sopivaa? Mitä jos oma makuni suunnittelijana eroaa tästä kuluttajien enemmistön mausta? Missä määrin voin tehdä kompromisseja tinkimättä omasta tyylistäni? Kärsiikö luovuus, jos suunnittelija ajattelee kaupallisesti?

Suoritin toisen työharjoitteluni isossa massavaateketjussa ja siellä työskennellessäni törmäsin tähän ongelmaan aina väillä. Mielenkiintoni tähän aiheeseen heräsi osittain myös sitä kautta. Kaupallinen ajattelu oli aina läsnä ja osana suunnitteluprosessia. Myyntilukuja tuijotettiin koko ajan, ja jos joku tuote oli myynyt hyvin, pyrittiin seuraavaan sesonkiin suunnittelemaan jotain samankaltaista. Sesongista toiseen samankaltaisten tuotteiden markkinoille tuonnissa toteutuu jälleen myös jo edellä mainittu kuluttajiin vetoava tuttuuden ja turvallisuuden arvo. Tämän tyylinen kaupallinen ajattelu ohjasi suunnittelua kuitenkin jo niin vahvasti, että uskon sen tappaneen osan suunnittelijoiden luovuudesta. Mietinkin, millaisia riskejä omassa suunnittelussani uskaltaisinkin ottaa. Kuinka pitkälle voin viedä jonkin teeman tai kuinka ns. rajun kuusin voin suunnitella ennen kuin se mielletään epäkaupalliseksi eli vain pientä kohderyhmää miellyttäväksi. Missä suhteessa trendit tulisi huomioida?



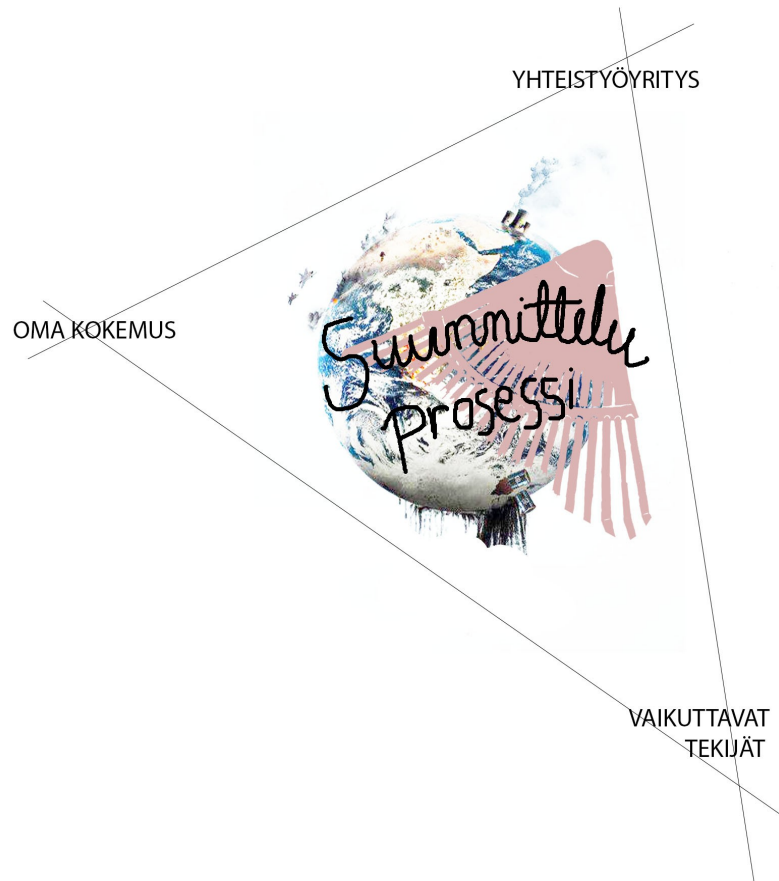
Kuva 1. Kaavio, joka auttoi hahmottamaan opinnäytetyöni aihetta ja tutkimuskysymystä.

2.3 Viitekehys ja työn rajaus

Kaupallinen tuotekehitys vaatii usein tarkan asiakaskohderyhmän selvittämisen sekä tämän osto-, käyttö- ja maksuhalukkuuden ja valmiuden tutkinnan. Keskeistä on myös tutkia sitä, miten näihin voidaan vaikuttaa. Kaupallisen tuotteen suunnittelu vaatii siis paljon aikaa ja resursseja, ja usein nämä edellä mainitut tutkimukset saattavatkin viedä jopa enemmän aikaa kuin itse tuotteen suunnittelu. (Lampi 2013.) Tutkimusaika oli rajallinen ja työni ydin ja keskeinen sisältö on kuosisuunnittelussa, joten olen tässä työssä panostanut ajallisesti siihen enemmän.

Ymmärrän myös, että tuotteen myyntilukuihin ja kaupalliseen arvoon vaikuttavat monet sellaiset seikat, joihin en voi itse suoranaisesti vaikuttaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tuotteen laatu ja brandi. Hintaan voin hieman vaikuttaa joillakin suunnittelussa tekemilläni valinnoilla kuten värimäärällä, mutta vastuu näistä asioista on viime kädessä kuosieni tuottajalla ja tilaajalla. Niinpä olen tässä työssäni keskittänyt kanavoimaan kaupallisen ajattelun osaksi kuosisuunnittelua vain niiltä osin kuin olen

pystynyt tai siitä on ollut minulle hyötyä. Opinnäytetyöni sisältää pienehkön trenditutkimuksen sekä kuosisuunnittelun. Suunnitteluprosessissa yhdistyvät omat kokemukseni ja ideani, yhteistyöyrityksen asettamat toiveet kuten kaupallisuus, sekä muut suunnitteluun vaikuttavat tai sitä rajaavat tekijät kuten esim. raportin koko. Nämä tekijät yhdessä muodostavat myös viitekehysten työlleni.



Kuva 2. Viitekehys

2.4 Työni tavoitteet ja merkitys alalle.

Nykypäivänä kaupallisuus ja kuluttaminen vyöryvät kasvoille joka suunnasta. Blogeista on tullut suosittuja markkinapaikkoja, kaikkialla on päivän asuja ja myös sosiaalinen media on täynnä linkkejä verkkokauppojen sivuille (Eräs perhe 2013; Rissanen 2014). Olen tähän asti työssäni puhunut kaupallisuudesta melko suppeasti, mikä on ehkä

saanut osan lukijoista jo kananlihalle. Kaupallisuus on nykypäivänä melkein kirosana ja sitä pidetään ekologisuuden vastakohtana. Sitä se ei kuitenkaan ole. Tarkoitukseni on huomioida kaupallinen ajattelu suunnittelutyössäni myös ns. viisaan kaupallisuuden näkökulmasta ”Viisas kaupallisuus tarkoittaa sitä, että yritykset eivät ajattele nopeita voittoja vaan mahdollisimman pitkään- jopa vuosisatojen ajan- saatavia tasaisia voittoja” (Manninen 2013).

Kaupallista ja jatkuvasti tuottavaa liiketoimintaa on tulevaisuudessa entistä vaikeampaa pyörittää laadusta tinkien, luontoa saastuttaen ja työntekijöitä riistäen. Maailmanlaajuisen tiedotuksen ja internetin aikakautena yrityksen maine voi saada pitkäkestoisia kolauksia väärinkäytöksistään. (Manninen 2013.) Ekologisuus ei siis ole suunnittelun kentällä enää vain pelkkä trendi-ilmiö, ja tulevaisuudessa sen asema yhtenä suunnittelun itsestään selvänä reunaehtona tulee vain vahvistumaan. Tällä työllä pyrinkin siis myös laajentamaan joidenkin suunnittelijoiden kapeampaa käsitystä kaupallisuudesta ja antamaan kaupallisesta kuosisuunnittelusta tietoa myös muille alalla toimijoille.

Yhtä tärkeäksi näiden tavoitteiden rinnalla nousi myös tarve selvittää omia valmiuksiani toimia alalla. Niinimäki (2008, 215) selvittää, että ”Teollisen painokankaan suunnittelussa yhdistyy omaleimainen, taiteellinen ja visuaalinen ilmaisu tuotannon teknisten mahdollisuuksien ja rajoitusten ymmärtämiseen.” Näin ollen tavoitteenani oli siis myös suunnitella suoraan teolliseen tuotantoon sopivia malleja. Toisin sanoen kuoseja, jotka yritys pystyisi ja haluaisi ottaa myyntiin omaan mallistoonsa.

Kuosisuunnittelun lähtökohtana toimivat omat ideani ja trendikatsaus, mutta suunnittelua ohjaavat vahvasti myös muut asiakkaan esittämät toiveet kuosien suhteen. Toiveena oli, että kuoseista olisi helppo poimia yksittäisiä motiiveja, jotka toimisivat hyvin myös eri mittakaavoissa. Näin kuoseja voitaisiin mahdollisesti soveltaa myös muihin oheistuotteisiin, ei siis pelkästään vain kankaisiin. Lopputuloksena olisi tarkoitus olla kaunis, innovatiivinen ja kaupallinen mallisto, joka toivottavasti päättyy yhteistyöyritykseni valikoimiin.

3 Yhteistyökumppani

Yhteistyökumppanini (jota tekstissä kutsun myös nimillä yhteistyöyritys, asiakas tai toimeksiantaja) on Toijalassa sijaitseva Tekstiilipalvelu Oy. Yritys on kankaiden maahantuonti- ja tukkuliike, ja tästä syystä asiakkailta vaaditaan Y-tunnus ja tuotteet eivät siis ole suoraan tavallisten kuluttajien saatavilla. Yrityksen tyypillisiä asiakkaita ovat mm. kangaskaupat, valmistajat, teatterit ja monet muut kankaita tarvitsevat yritykset. (Tekstiilipalvelu Oy 2013.)

Lähestyin yritystä toukokuun lopussa lähettämällä heille sähköpostia, ja ensimmäinen tapaaminen sovittiin kesäkuulle. Päätin lähestyä Tekstiilipalvelua, koska olin saanut sellaisen kuvan, että heillä arvostetaan ja tuetaan suomalaista suunnittelua. Yrityksen nettisivuilla on selkeästi esitelty muutamia suunnittelijoita, ja olin myös kuullut, että he tekevät mielellään yhteistyötä myös ns. ei niin nimekkäiden suunnittelijoiden kanssa.

3.1 Tekstiilipalvelu Oy:n historia lyhyesti

Tekstiilipalvelu Oy:n perustivat vuonna 1954 Seija ja Antti Mäkinen. Alkuun yritys toimi nimellä Toijalan Repimö. Yritys toimi nimensä mukaisesti repimällä kangaspaloista flokkia, jota käytettiin patjoissa. Vähitellen toiminta kuitenkin laajeni isojen kangaserien maahantuontiin, ja vuoden 1970 alussa yrityksen nimeksi vaihtui Tekstiilipalvelu. Vuonna 1998 yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos. Nykyään yritystä johtaa Minna Alfthan. (Tekstiilipalvelu Oy 2013.)

3.2 Yrityksen tuotevalikoima ja tilanne nykypäivänä.

Yritys on edelleen perheyritys, joka työllistää nykypäivänä kaksitoista ihmistä. Se on tällä hetkellä myös Suomen suurin kankaiden maahantuonti- ja tukkuliike, ja Suomen lisäksi kankaita myydään myös mm. Venäjälle, Ruotsiin ja Viroon. Yritys tuo kankaita ympäri maailmaa, mutta se tekee yhteistyötä myös suomalaisten suunnittelijoiden kanssa. Yhteistyön tuloksena onkin syntynyt monipuolinen kangasvalikoima, joka on saatavilla vain Tekstiilipalvelusta. (Tekstiilipalvelu Oy 2013.)



Kuva 3 ja 4: Suunnittelijat Salla Tervonen ja Niina Aalto sekä heidän suunnittelemaansa kuoseja Tekstiilipalvelu Oy:lle. (Tekstiilipalvelu 2013).

4 Trenditutkimus

Trendiksi voidaan tunnistaa jokin asia tai ilmiö, joka on muuttumassa ja jonka muutoksella on merkittävä vaikutus kulttuurissa, yhteiskunnassa tai talouden alueella (Raymond 2010, 4). Näiden muutosten huomioiminen onkin tärkeää, kun uusia tuotteita suunnitellaan markkinoille. Niiden avulla voidaan ennustaa mm. ihmisten ostokäyttäytymistä, joten aloitin suunnittelutyön tekemällä pienen yleiskatselmuksen tuleviin trendeihin.

Trendien seuraamiseen liittyy kuluttajan näkökulmasta vahva sosiaalinen paine tai halu kuulua joukkoon. Se on voimakas ostopäätökseen vaikuttava kulutusarvo. Kaupallisessa tuotteessa tämä kulutusarvo on mielestäni tarpeeksi vahvasti esillä, muttei kuitenkaan liian ilmeinen. Seuraavaksi kerron siis hieman tarkemmin trenditutkimuksestani ja perustelen myös, miten mielestäni hyödynsin trendejä parhaalla mahdollisella tavalla tämän projektin kannalta.

4.1 Trendikatsaus ja teemakarttojen teko

Tein aluksi kolme erilaista teemakarttaa, joista asiakkaan oli tarkoitus myöhemmin valita kaksi rajaamaan työskentelyäni. Kartoittaessani erilaisia trendisuuntauksia käytin lähteenäni pääasiassa internetiä. Tutkin mm. WSGN, Intercolorin ja Pantonen näkemyksiä, mutta luotin myös vahvasti omiin vaistoihini ja intuitiooni ja tein kartat enimmäkseen omien ajatusteni pohjalta. Luen melko säännöllisesti erilaisia sisustus-, muoti-, ja käsityöblogeja, joten seuraan trendejä koko ajan myös sitä kautta. Eniten inspiroidun selailemalla Pinterestiä ja Instagramia. Sosiaalinen media on myös mielestäni nykypäivänä oikein hyvä lisä uusien tuulien aistimiselle. Näkymättömiä viestejä on oikeastaan joka puolella.

Yhteistyöyritykseni suosii valikoimassaan klassisia ja ajattomia malleja, jotka ovat kuitenkin ajassa kiinni. Sisustustrendit tulevat usein myös muodin perässä. Kun joku kuviointi tai kuvioaihe on ollut pitkään vahvana vaatetuskankaissa, saapuu se yleensä ennemmin tai myöhemmin myös sisustuksen puolelle. Näin ollen päätin teemakarttoja tehdessäni keskittyä pitkäkestoisempiin megatrendeihin.

”Megatrendi on usein globaali ilmiö tai ilmiökokonaisuus, jolla voidaan nähdä olevan yleinen jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan

jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa” (Mannermaa 2004; Kamppinen ym.2002; Metsämuuronen 2003, Nuutisen 2004, 20 mukaan). Uskon, että mitä voimakkaampi trendi on, sitä suurempi on sen vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. Megatrendeihin keskittyminen oli siis mielestäni viisasta myös kaupallisuutta ajatellen, vaikka se saattaakin toki karsia osan ns. varhaisista tai aikaisista omaksujista. Kutsun varhaisiksi omaksujiksi trenditietoisimpia ihmisiä, jotka haluavat olla edelläkävijöitä. Termi on yleisesti tunnettu ja varhaisiin omaksujiin kuuluu vain pieni marginaaliosa ihmisistä. Merisalonen (2010, 26) mukaan ihmisen keskimääräinen muutokseen sopeutumisaika on noin kaksi vuotta, ja tätä nopeammat trendimuutokset palvelevat ainoastaan jatkuvasti uudelle nälkäisten aikaisten omaksujien kohderyhmää. Yhteistyöyritykseni asiakaskunnan, kohderyhmän ja markkinat huomioon ottaen en kuitenkaan usko, että näiden aikaisten omaksujien mahdollinen karsiutumisen olisi uhka yrityksen taloudelle, kuosimyynnille ja sen myötä tulevien kuosieni kaupallisuudelle.

4.2 Teemakartat ja trendien ilmentäminen mallistossa

Seuraavaksi esittelen tutkimustyön tuloksena syntyneet teemakartat. Ensimmäinen teemakartta on nimeltään FUTURE NATURE ja se nimensä mukaan leikkii ajatuksella, miltä luonto voisi näyttää tulevaisuudessa, kun ihminen on maapallolle oman jälkensä jättänyt. Onko luonnossa enää koskemattomia alueita, vai olemmeko tilan loppuessa rakentaneet kerrostaloja puiden oksille? Teemaan liittyy myös ihmisen ja luonnon symbioosi ja sen myötä erilaiset metamorfoosit. Vahvasti esillä on myös eräänlainen life&death –ajattelu, sillä luonnonvalinnan mukaan vain vahvimmat selviävät.

Toinen teemakartta on nimeltään URBAN VIEW. Matkustelu tuottaa elämyksiä ja vieraat asiat ovat aina kiehtoneet ihmistä. Kotia sisustetaan matkamuuistoilla, jotta parhaimmat muistot eivät koskaan unohtuisi. Ensimmäiset turistimatkat kuuhun ovat jo rikkaimpien saatavilla... Teema kuvaa siis matkustelua eri kulttuureissa, maailmoissa ja jopa ajassa, sekä sen luomia mielikuvia ja kenties toisiinsa sekoittuneita muistoja. Teemaan liittyykin vahvasti eräänlainen mystisyys, henkisyys ja kansojen yhdistyminen.



Kuva 5. Future Nature- teemakartta.



Kuva 6. Urban View- teemakartta.



Kuva 7. Weekdayromantiscim- teemakartta.

Kolmas teemakartta eli WEEKDAY ROMANTISCIM on keskittynyt nykypäivän ihmiselle siihen kaikkein tärkeimpään ja arvokkaimpaan asiaan eli vapaa-aikaan. Vapaa-aikaa vietetään paljon kotona ja koska vapaa-aika on ihmiselle niin arvokasta, halutaan se viettää loistavissa puitteissa. Ensin tulivat ammattimaiset kotiteatterit ja myöhemmin koteihin panostettiin kokonaisin home spa- osastoin, eikä tälle kodin varustelun suunnalle näy loppua. Avainsanoja ovat myös rentoutuminen, kotoilu, hemmottelu ja arjen luksus.

Trenditutkimus ohjasi suunnittelutyötäni hyvin vahvasti, sillä trendejä ilmentävien teemakarttojen pohjalta valitsin kuosieni aiheamaailmat, tunnelman ja värit. Selailin kartoja päivittäin, kun hain uusia ideoita, ja niiden avulla oli helppo palata niihin tunnelmiin, joita halusin kuosieni ilmentävän.

5 Suunnitteluprosessi

Seuraavissa luvuissa kerron, mistä suunnitteluprosessi lähti liikkeelle ja miten se eteni. Luvuissa käsitellään laajasti suunnitteluprosessin eri vaiheita aina kuosien luovutukseen asti. Kaikki suunnittelun eri vaiheet kulkivat käsi kädessä ja vaikuttivat suuresti toisiinsa paikoitellen, jopa niin vahvasti, että ensin koin niiden laittamisen minkäänlaiseen järjestykseen lähes mahdottomaksi.

Prosessin alussa täytyi ottaa selvää monista asioista ja palauttaa mieleen monia jo opittuja asioita. Alkuun sisältyi mm. asiakkaan toiveiden ja kohderyhmän kartoitusta, ja ensimmäinen tapaaminen Minna Alfthanin ja Teppo Torran kanssa Toijalassa oli kesäkuussa. Sen tarjoaman tiedon ja koulun tarjoamien oppien lisäksi laajensin omaa tietoperustaani koko ajan suunnittelutyön ohella mm. tutkimalla lähdemateriaalia ja muuta alan kirjallisuutta. Tein tutkimustyötä koko ajan suunnitteluprosessin ja sen eri vaiheiden ohella. Työhuoneeni oli täynnä kirjakasoja ja keltaisia post it -lappuja, mutta pikku hiljaa pala palalta kokonaisuus alkoi hahmottua, mielikuvat selkeytyä ja malliston työstäminen onnistua. Tiedon hankinnan kannalta yhteistyöyrityksen kanssa vaihdetut sähköpostit sekä etenkin toinen tapaaminen olivat tärkeitä.

Toinen tapaaminen asiakkaani kanssa Toijalassa oli marraskuun lopulla, ja se ajoittui sopivasti projektin puoleen väliin. Esittelin silloin siihen mennessä valmiiksi työstämiäni kuoseja, ja sen myötä saatu palaute antoi osviittaa siitä, että olin oikealla tiellä suunnitteluni suhteen. Sain myös luottamusta itseeni ja omaan suunnitteluuni, joten projekti oli mielekkäämpää viedä loppuun kuosien luovutukseen asti. Seuraavaksi tutustutaan suunnitteluprosessiin vaikuttaneisiin sekä sitä rajaaviin tekijöihin tarkemmin.

5.1 Teemakarttojen valinta

Lähetin tekemäni teemakartat Future Nature, Urban View ja Weekdayromantiscim kuvauksineen asiakkaalleni syyskuussa ja varsinainen kuosisuunnittelu alkoi, kun asiakas karsi teemakartoista yhden pois. Jo seuraavana päivänä he olivat valinneet näistä teemakartat Future Nature ja Weekdayromantiscim. Arvelin asiakkaan valitsevan juuri nämä kartat, joten olin osannut odottaa asiakkaan valintaa, eikä se tullut minulle yllätyksenä. Se että olin osunut arvauksissani oikeaan, antoi myös varmuutta siitä, että olin lukenut asiakasta ja hänen tarpeitaan oikein. Halusinkin

asiakkaan tekevän valinnan juuri nimenomaan siksi. Mielestäni tarjoamalla asiakkaalle vaihtoehtoja myös mukavuusalueen ulkopuolelta, saadaan tarkempaa tietoa siitä, onko tarpeet kartoitettu oikein.

Kaikki teemakartat olivat mielestäni osuvia ja inspiroivia, mutta olen iloinen asiakkaan tekemästä valinnasta. Ekologisuus, luonto ja tulevaisuuden visiointi ovat isossa roolissa nopeasti kehittyvässä maailmassa ja Future Nature -teemaan pohjautuva ajattelu ilmentää tätä loistavasti. Teemakartta Weekdayromantiscim on itsestään selvydessään hyvin tärkeä, sillä olen sitä mieltä että perheen, kodin, ja perinteiden arvostus on selvästi nousussa. Myös Merisalonen (2010, 40) tutkimuksen mukaan perheen ja omien juurien arvostus sekä niiden tarjoama yksilöllisyys ovat tulevaisuudessa keskeisessä asemassa. Nykypäivänä elämme myös tilanteessa, jossa internet on tehnyt mahdolliseksi tutustumisen kehen tahansa missä tahansa toisessa kulttuurissa. Sosiaalisesti samanhenkiset ryhmät löytävät helposti toisensa. Matkustelu ja kansainvälisesti yhteneväinen mediakulttuuri saavat ihmiset globaalien verkostojen vastapainoksi kaipaamaan tietoa siitä, mistä he ovat tulleet ja että he kuuluvat johonkin. (Merisalo 2010, 40).

Olen tyytyväinen asiakkaan tekemään valintaan myös siksi, että nämä kartat olivat mielestäni vähiten sidonnaisia mihinkään tiettyyn kohderyhmään. Niistä oli helppo soveltaa erilaisten käyttäjien tarpeiden mukaan ja näin ollen ne loivat oivan pohjan luonnostelulle.

5.2 Kohderyhmä

Yhteistyöyritykseni on kangastukku, joten varsinainen kohderyhmäni olivat ensisijaisesti sen asiakkaat eli ne ihmiset, jotka valitsevat kankaita itselleen myyntiin, omaan valikoimaansa ja omille asiakkailleen valittavaksi. Tämän asiakaskunnan tarpeet ovat laajat.

Painokankaan käyttö kodin sisustamisessa tai siihen pukeutuminen kertoo käyttäjän arvoista ja ihanteista (Pellonpää- Forss 2009, 15). Valikoimista täytyy siis löytyä kankaita hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin ja monenlaisille käyttäjille. Halusin tarjota mahdollisimman erilaisia ratkaisuja, joten en valinnut mitään tiettyä pienempää käyttäjäryhmää. Tein siis kuoseja sekä aikuisille että lapsille ja niin naisille kuin miehillekin.

Aikuisille suunnattu kangas eroaa lasten kankaasta sen herättämän sisällöllisen mielenkiinnon sekä muoto- ja värimieltyymysten osalta (Pellonpää- Forss 2009, 107). Tämän vuoksi jouduin lähestymään valitsemiani teemoja useista eri lähtökohdista suunnitteluprosessin aikana. Tämä inspiroi minua suuresti ja ideoita tulvi paljon.

5.3 Materiaalin kokoaminen

Näiden edellä kuvattujen suunnittelutyön keskeisimpien reunaehtojen hahmottuessa aloin luonnostella teemakarttojen synnyttämiä ideoita myös paperille. Tein luonnoksia tapani mukaan paljon. Lähestyin kumpaakin teemaa erikseen ja työstin luonnoksia pitkälti eri päivinä, jotta pääsisin tunnelmiin kunnolla sisään. Pellonpää ja Forss (2009, 112) toteavat painomallin ulkonäön ja sisällön kumpuavan suunnittelijan ajatusmaailmasta ja persoonallisesta kädenjäljestä. Suurimman osan luonnostelusta teinkin siis mustalla tussilla piirtäen, jotta oma piirustusjälkeni tulisi esiin mahdollisimman vahvasti. Ensimmäisen teemakartan alle tekemäni luonnokset käsittelivät pitkälti luontoa, eläimiä ja ihmisiä ja niissä oli hieman surrealistinen vivahte. Kolmannen kartan pohjalta tekemäni luonnokset tuntuivat olevan aihemaailmaltaan ja tunnelmaltaan niiden täysi vastakohta. Kolmannen teemakartan alle tekemäni luonnokset sisälsivät mm. taiteellisia näkemyksiäni perinneruuista. Uskonnot, sukujuhlat ja kotimaan matkailu olivat myös tunnistettavia aiheita luonnoksissani.

”Idean työstäminen mielikuvaa vastaavaksi painomalliksi on suunnittelijan näkökulmasta tärkein työvaihe” (Pellonpää- Forss 2009, 103). Sen sijaan, että olisin työstänyt luonnokset loppuun asti käsin, päätin tehdä suurimman osan luonnostelusta tietokoneella. Jouduin tulemaan hieman ulos omalta mukavuusalueeltani, mutta se nopeutti työskentelyä huomasti. Kokemuksesta oppineena pyrin tekemään kaikki luonnokset jo heti alussa oikeaan kokoonsa. Näin ollen jouduin hieman miettimään myös kankaiden käyttötarkoitusta sekä raporttien kokoa heti alkuvaiheessa.

Teollisessa kankaanpainannassa raportti voi olla koko kankaan levyinen, mutta rotaatio painannassa raportin yleinen maksimikorkeus on 64 cm (Pellonpää- Forss 2009, 108). Toimeksiantajani määritteli myös raportin maksimikorkeudeksi 64 cm. Isoimmat luonnoksistani olivat siis 64 cm korkeita, koska olin pyrkinyt tekemään ne ns. suoraan raporttiin työskentelyn nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Tässä vaiheessa prosessia ja työskentelyä oma päätöksentekokyky olikin keskeisesti esillä.



Kuva 8. Evil Chili Pepper- kuosi työn alla. Luonnostelua vesivärein, mustavalkoisesti tussilla ja lyijykynällä sekä tietokoneella Photoshop-ohjelmaa hyödyntäen.

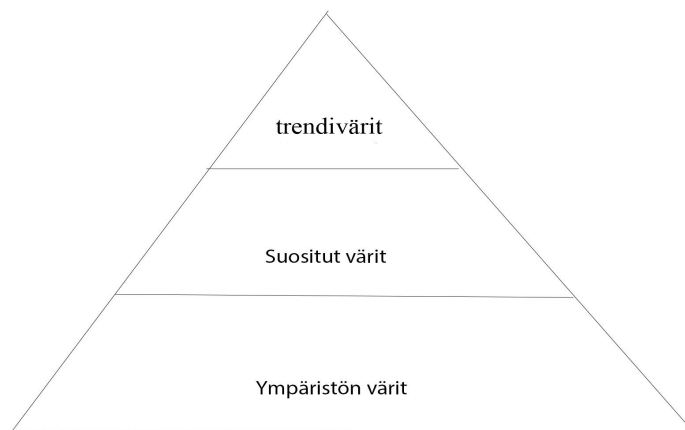
5.4 Värit

”Väri on painetussa kankaassa yleensä se elementti, jonka asiakas ensimmäisenä rekisteröi” (Pellonpää- Forss 2009, 131). Hyvä väriskaala parantaa paljon heikkoa kuosia, kun taas huonot värit pilaavat hyvänkin mallin auttamattomasti. Myös kuluttajat valitsevat kankaan usein värin perusteella (Konttinen 1962, Niinimäen 2008, 220 mukaan). Painokangassuunnittelijan tukena ovat yleiset väriopin tiedot ja periaatteet, joista saa apua mm. väriyhdistelmien tekemiseen (Pellonpää- Forss 2009, 132). Painokankaan värityksessä rinnastetaan värejä suorassa rajakontrastissa. Painoväri rajautuu joko pohjakankaan väriin, toiseen painoväriin tai molempiin. Värivalinnat vaikuttavat esimerkiksi kuosin levottomuuteen tai rauhallisuuteen. (Pellonpää- Forss 2009, 134.) Värimieltyymysten tiedetään olevan subjektiivisia, ja on myös yleisesti havaittu, että värivalinnat ja mieltymykset muuttuvat mm. vuodenaikojen mukaan. Sen vuoksi on esimerkiksi olemassa ns. sesonkivärejä. Yhteistyöyritystä haastatellessani kävi mm. ilmi, että heidän asiakaskuntansa valitsee usein syksyisin terran sävyjä.

Värikarttaa työstäessäni tutustuin Lintonin (1994, 18) näkemykseen värikolmiosta ja päätin soveltaa kolmiota omiin tarpeisiini. Suunnittelemani kuoseja kaavailtiin syksyyn 2014, joten aloitin värikartan teon miettimällä, mitkä värit ovat mielestäni syksyisiä. Ensimmäisenä pohdinkin, mitä värejä ympäristöni sisältää syksyisin. Ympäristön väreihin laskin kuuluvaksi luonnossa esiintyvien värien lisäksi myös rakennetun kulttuurisen ja sosiaalisen ympäristön värit.

Tämän jälkeen päätin valita karttaan värejä, jotka ovat vuodesta toiseen olleet syksyn sesongeissa suosittuja, kuten eri violetteja ja viininpunaista. Ajattelin tietoisesti valita erilaisia sävyjä kuin olin aiempina vuosina markkinoilla nähnyt, jotta värikartta näyttäisi uudelta ja näin houkuttelevammalta. Tässä vaiheessa mukaan karttaan tulivat myös asiakkaan toivomat terran sävyt.

Lopuksi ajattelin lisätä karttaan värejä, jotka ovat mielestäni trendikkäitä. Pastellin sävyt ovat perinteisesti kuuluneet kevääseen, mutta uskon, että niiden käyttö lisääntyy myös tulevilla syksyn sesongeissa. Tätä väitettä tukivat myös Pantonen ja Intercolorin ennusteet ja oli hienoa huomata intuitioni osuneen oikeaan. Pastellin sävyjä tulee kuitenkin mielestäni käyttää harkiten vain raskaampien sävyjen kanssa, jotta vaikutelma on syksyn sesonkiin sopiva.



Kuva 9. Kuvio on oma muunnelmani Lintonin (1994, 18) väripyramidista. Kuvio kertoo, missä suhteessa värejä karttaan valitsin. Alimpana kuviossa ovat ympäristön värit, joita valitsin eniten. Trendivärejä on kaikkein vähiten, koska ne muuttuvat nopeimmin ja ovat äkkiä vanhanaikaisia.

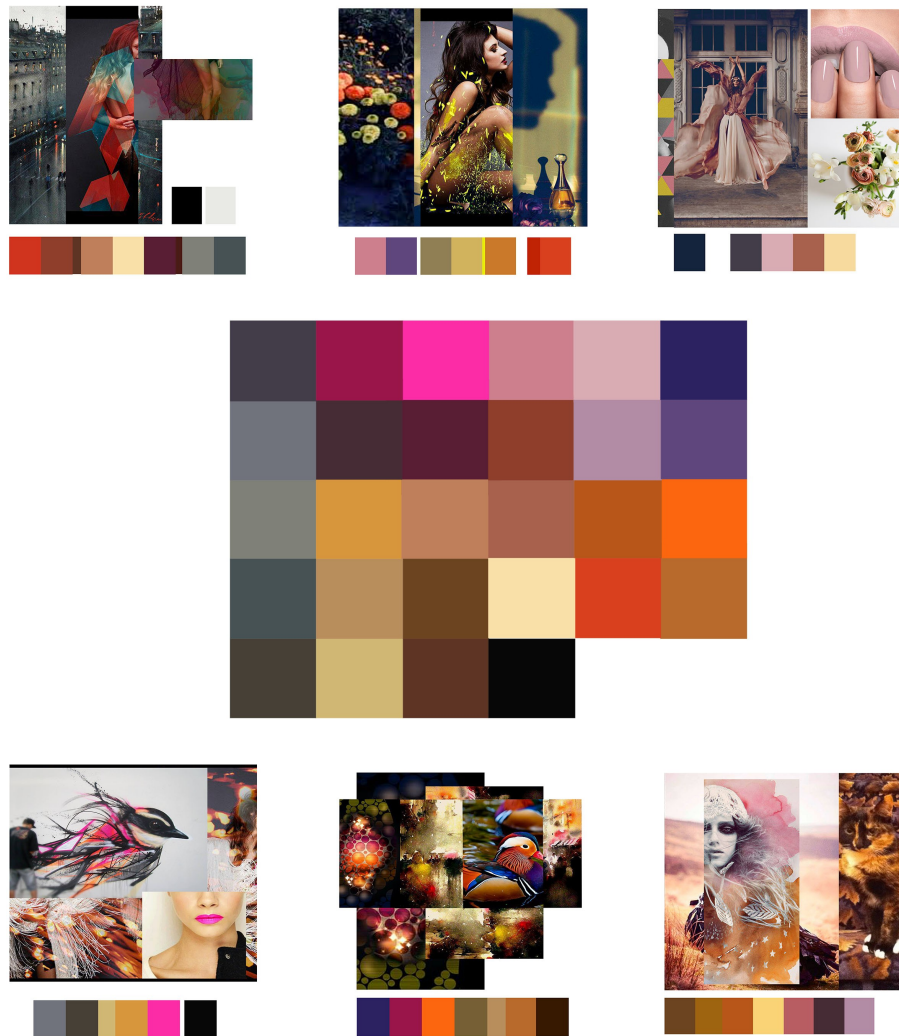


Kuva 10. Esimerkki yhdestä Pantonen syksyn värikartoista

Lähdin näiden pohdintojen ja ajatusten pohjalta työstämään värikarttani etsimällä tunnelmakuvia. Oikeaan fiilikseen pääsin poimimalla internetistä syksyisiä valokuvia ja kuvia, joissa oli mielestäni hyvin onnistuneita ja syksyyn sopivia kenties aiempien sesonkien väriyhdistelmiä. Aluksi valitsin kuvia ihan satunnaisesti, mutta kun koin, että materiaalia oli tarpeeksi, aloin lajitella niitä. Yhdistelin kuvia, jotka tunnelmaltaan tai väreiltään sopivat yhteen. Syntyi kuusi erilaista kuvakollaasia, joista lähdin poimimaan

värejä. Kokosin värit yhteen ja karsin niistä osan. Tässä vaiheessa värikartta oli luonnollisestikin todella iso. Mukana oli 28 väriä, kun yleensä niitä valitaan noin 10.

Aloitin kuitenkin kuosien teon, ja tein päätöksen olla supistamatta värikarttaa. Tämä oli hyvä päätös, sillä näin pystyin valitsemaan juuri ne sävyt, jotka sopivat kuoseihini parhaiten. Enhän ollut luomassa mitään kokonaista toisiinsa sitoututtua mallistoa tai kuosipareja, vaan kuosit olivat omia yksilöitään. Värimääräni kuoseille ei ollut myöskään rajoitettu, joten värien karsinta tuntui turhalta. Minua muistutettiin kuitenkin siitä, että useamman värin kuosit ovat kalliimpia. Kaaviokustannukset ovat suoraan suhteessa kuosin värimäärään, koska jokainen väri tarvitsee oman kaavionsa (Niinimäki 2008, 220). Ulkomaisissa painokankaissa voi olla jopa 16 väriä yhdessä kankaassa, mutta Suomessa painovärejä käytetään useimmiten neljästä kahdeksaan (Niinimäki 2008, 220).



Kuva 11. Värien ja värikartan hahmottelua.

5.5 Raportit, karsinta ja malliston työstäminen

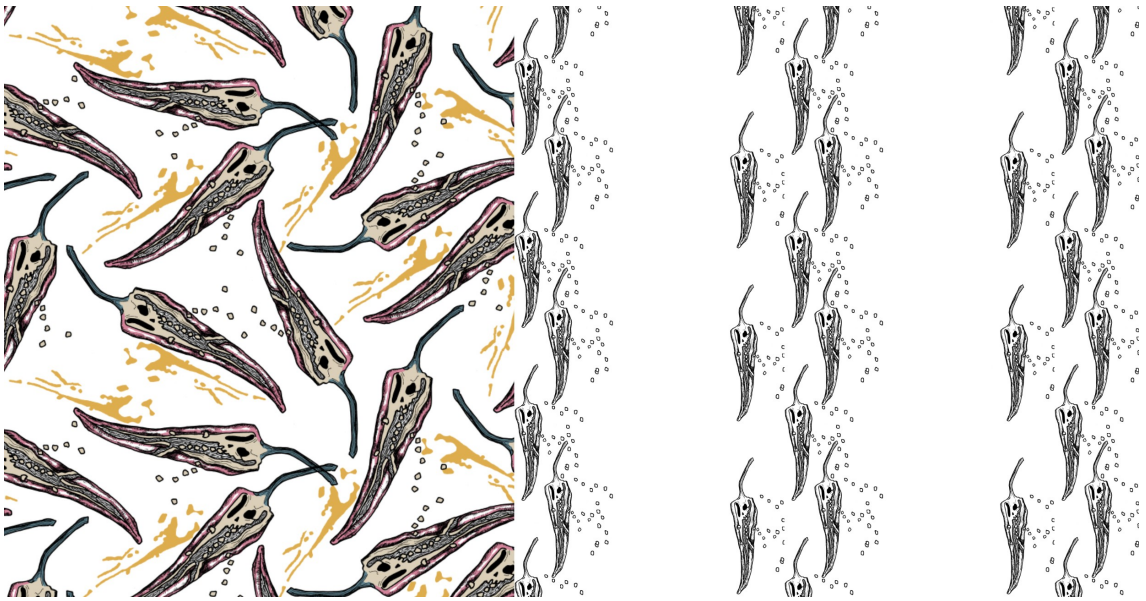
Keskeinen tekijä painokangassuunnittelussa on raporttirakenteen valinta monista valintamahdollisuuksista, sillä raportti synnyttää pinnan rytmin (Pellonpää- Forss 2009, 108). Raporttirakenteen valintaan vaikuttaa ensisijaisesti kuosin käyttötarkoitus, ja tässä projektissa kuosien oli tarkoitus päätyä sisustuskankaisiin. ”Sisustuskangas sijoitetaan lopullisesti joko pystyyn, kuten verhot, vaakatasoon kuten lakana, osin vaakatasoon, osin pystyyn kuten reunoiltaan laskeutuva pöytäliina tai kolmiulotteisesti kuten huonekalujen verhoilukangas” (Pellonpää- Forss 2009, 108). Kuoseja suunnitellessani huomasin jostain syystä useimmiten ajattelevani niitä ensisijaisesti pussilakanoina tai verhoina.

”Verhokangas nähdään usein yhteen suuntaan kasvavana, koska verhon ripustustapa on vakiintunut” (Pellonpää- Forss 2009, 107). Tämän vuoksi suosin suoria yksinkertaisia raporttirakenteita lähes kaikissa kuoseissa. Muutamaa kuosia mietin myös verhoilukankaana tai yleiskuosina. ”Yleiskuosi on monikäyttöinen ja se soveltuu käytettäväksi esimerkiksi kodinsisustuksessa eritavoin. Nykyään määrittely tässäkin hämärtyy, koska kuvioden käyttö on ennakkoluulotonta.” (Pellonpää- Forss 2009, 107.) Yleiskuoseissa toimivin raporttivaihtoehto on all-around, jolloin kangas näyttää samanlaiselta myös eri suunnista katsottuna.

Mielestäni hyvän kuosin ydin on onnistunut raporttivalinta yhdessä onnistuneen motiivien sijoittelun kanssa. ”Painokangasmalli koostuu geometrisista ja orgaanisista sommitteluelementeistä ja niiden asemoinnista suhteessa välitilaan” (Pellonpää- Forss 2009, 126). Pinnan rytmiin vaikuttaa se, ovatko kuvioaiheet eli motiivit tasavertainen suunnitteluelementti pohjan kanssa vai nousevatko ne esiin. Kuvioden tiheys eli kuvioden ja pohjan määrällinen suhde vaikuttavat myös kuosin tunnelmaan (Pellonpää- Forss 2009, 111).

”Samoista elementeistä voidaan rakentaa painomalleja eri tarkoituksiin, kuosipareja ja useamman kuosin tuotekokonaisuuksia pinnan muuttujia varioimalla. Sommittelussa on tärkeää löytää pinnan ja kuvioelementtien välinen tasapaino.” (Pellonpää- Forss 2009, 129.) Perspektiivivaikutelmat syntyvät elementtien koko ja värivalintojen avulla (Pellonpää- Forss 2009, 126). Raporttirakenteiden on tarkoitus tukea näitä vaikutelmia.

Omassa suunnittelutyössäni keskityin pitkälti motiivien sommitteluun ja asemointiin enemmän kuin raporttirakenteiden pohdintaan, sillä koin sen tärkeämmäksi tunnelman luojaksi visioideni toteuttamisessa. Melko nopeasti myös huomaa, toimiiko joku tietty raporttirakenne vai ei ja sen myötä on helpompi valita raportti, joka tukee suunnittelua paremmin. Tein siis jatkuvaa karsintaa jo kuosisuunnittelun aikana, mutta lopullinen karsinta tapahtui vasta kun kuosit olivat valmiita. Lopulliseen mallistoon on koottu parhaat versiot ja raporttikokeilut kaikista kuoseista.



Kuva 12. Kaksi erilaista EvilChiliPepper -kuosin raporttia. Kuvioiden tiheys ja asettelu vaikuttaa merkittävästi kuosien tunnelmaan.

5.6 Kuosien luovutus

Esittelin asiakkaalle osan kuoseista jo marraskuussa toisen tapaamisemme yhteydessä. Tapaamisessa esiin tulleen palautteen myötä yksi kuosi ja pari ja pari kuosivariaatiota oli karsiutunut jo pois, joten jäljellä olivat kuosit Teehetki, Weekend, Harava, Selviytyjät, EvilChiliPepper, CityTikka, Fossiili, Päiväuni ja Kotileijona, kun tapasimme Minna Alftanin ja Teppo Torran kanssa viimeistä kertaa helmikuun alussa 2014.

Viimeisellä tapaamisella esittelin kuusi uutta kuosia. Kuosit olivat Heijastus, Herkku, Virtuaalimustikka, Paprika, Pullapelti ja Mytobacterium tuberculosis eli Tuberkuloosi. Uusien kuosien joukossa oli rajujakin kuosiaiheita, mutta olin mielestäni käsitellyt niitä melko lempeällä tavalla. Näillä kuoseilla halusin koetella asiakkaan rajoja, mutta ennen kaikkea tarjota heille myös jotain erilaista tehden sen kuitenkin heidän tyyliinsä sopivalla tavalla. Olihan sitäkin minulta jo projektin alussa odotettu. Massasta poikkeavien kuosiaiheiden valinta mallistoon voi olla riski, mutta toisaalta riski voi myös kannattaa ja johtaa suureen taloudelliseen menestykseen, jos esimerkiksi uudenlainen ostajakunta löytää yrityksen. Erottavat nimet jäävät ihmisten mieleen ja herättävät mielenkiinnon. Sitä voidaan pitää isona etuna alalla, jossa kilpailu on kovaa.



Kuva 13. Suunnittelemani kuosit lajiteltuna teemakarttojensa alle.

Viimeisellä tapaamisella tarkastelimme uusien kuosieni lisäksi myös aiemmin jättämiäni kuoseja. Tarkastellessamme kuosejani yhdessä tajusin myös konkreettisesti tekemäni työni määrän. Oli mielenkiintoista kuulla toimeksiantajani palautetta ja mietteitä. Etenkin kuosit Harava ja Weekend olivat edelleen mieluisia, ja olen tyytyväinen työni lopputulokseen. Opinnäytetyössäni näkyy selvästi oma identiteettini ja kädenjälkeni tekstiilisuunnittelijana, mutta yhtä tärkeää minulle on myös se, että pystyin täyttämään yhteistyöyritykseni odotukset. Se, että pystyin tuottamaan toimeksiantajalleni sopivia ratkaisuja ja heitä miellyttävää suunnittelutyötä tarkoittaa sitä, että saavutin tärkeimmän työlleni asetetun tavoitteen.

Haaveenani olisi kuitenkin vielä nähdä kuosejani kankaana. Uuden mallin ottaminen teolliseen tuotantoon edellyttää kuitenkin vielä sen kokoelmaan hyväksymisen jälkeen lopullisten värytysten suunnittelua, oman kuviokaavion valmistusta kullekin värille ja värimallien painantaa (Pellonpää- Forss 2009, 10.) Näin ollen kuosieni matka valmiiksi tuotteiksi ja varsinkin osaksi kuluttajien sisustusta on siis vielä pitkä. Jään nyt odottamaan, toteutuuko se koskaan. Kuosien tarkempi esittely on rajattu pois tästä työstä, sillä kuosien mahdollisesta lunastamisesta ei ole vielä päätetty asiakkaan kanssa. Pienet kuvanäytteet kuoseista löytyvät kuitenkin liiteosiosta.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni toiminnallinen ja tutkinnallinen osa olivat hyvin sidoksissa toisiinsa koko työprosessin ajan. Tutkinnallisen työn keskittyessä kaupallisuuden käsitteeseen ja trenditutkimukseen, toiminnallisen työn tuloksena syntyi vahva ja puhutteleva kuosikokoelma. Kaupallisen tuotteen suunnittelu vaatii suunnittelijalta edes jonkun tasoista ymmärrystä markkinoista, trendeistä, ihmisten kulutusarvoista ja ostokäyttäytymisestä. Omassa suunnittelutyössäni olen parhaani mukaan yrittänyt yhdistellä näitä palapelin palasia saatavissani olevien tietojen perusteella täyttääkseni tämän toimeksiantajani asettaman kriteerin.

Tekemäni trendikatselmus toi työlleni uutuusarvoa ja kasvoi yllättävän suureen osaan työtäni, sillä kuosien aiheet pohjautuivat pitkälti trendi seurannan kautta nousseisiin teemoihin. Työskentelyni pohjautui ajatukseen, jossa trenditutkimuksen ja markkinoiden kartoituksen tarpeellisuus on aina väistämätöntä suunnittelutyössä. Pidin myös päiväkirjaa tutkimuksistani koko prosessin ajan, joten näin jälkikäteen on helppo muistella ja tarkastella prosessia kokonaisuutena.

Projektin alussa jouduin pohtimaan paljon suunnittelijan työtä. Keväällä 2013 aloittaessani opinnäytetyöni hahmottelun mediassa kohistiin erilaisista tekstiilisuunnittelijoiden töihin kohdistuneista plagiaattiepäilyistä. Pitkin syksyä iltapäivälehtiin sadelleiden otsikoiden myötä alkoi tuntua, että nämä ns. ”Marimekko-skandaalit” olivat leimanneet vahvasti koko tekstiilisuunnittelun kenttää. Ne tuntuivat ajoittain jopa suunnittelijoiden vainolta. Medioissa käytiin paljon julkista keskustelua mm. siitä, mistä kaikesta suunnittelija saa inspiroitua ja missä määrin inspiraatiota töihinsä ammentaa. Itsekin pohdin näitä asioita paljon, sillä inspiroidun lähes kaikesta. Useimmiten saan ideoita valokuvista, musiikista tai taiteesta, mutta joskus jopa mummolan verhoista. Tulin siihen tulokseen, että suunnittelijan omaleimainen tulkinta ja uniikki kädenjälki ovat tässä ratkaisevassa asemassa. Ne ovat myös osoitus suunnittelijan ammattilaisuudesta ja ammattitaidoista.

Opinnoista saadut ammattitaidot ovat vasta perusta tulevaisuuden ammattilaisuuteen siirryttäessä.

Harjoittelu tekee mestarin ja työtä tekemällä oppii. Alkuvaiheessa ajattelin, että en todellakaan ollut vielä valmis suunnittelija, vaikka valmistuminen oli lähellä. Välillä iski paniikki, toisinaan koin myös suuria onnistumisia. Hienointa oli kuitenkin huomata se,

miten oma identiteettini tekstiilitaiteilijana kehittyi virheiden, oppimisen ja työskentelyn myötä. Prosessin aikana tehdyt kompromissit, valinnat ja eri ratkaisut osoittavat tärkeitä seikkoja hallinnastani työprosessiin ja soveltuvuudestani alalle. Suunnitteluprosessi pitää sisällään paljon sääntöjä, mutta kokeilin myös rajoja. Nykypäivänä suunnittelua rajaavat säännöt alkavat kuitenkin hämärtyä, kun kuosien suunnittelu ja etenkin painotekniikat kehittyvät jatkuvasti.

Projektini tavoitteiden saavuttamista sen kaikilta osin on lähes mahdoton arvioida täydellisesti tässä vaiheessa. Tekstiilimoguli Rudolf Berner toteaa, että ”suunnittelijat harvoin kykenevät ennustamaan tulevaa 10 vuoden päähän ja jos ajassa katsellaan taaksepäin, epäonnistumiset ja onnistumiset voidaan ymmärtää” (Koivuniemi 2012). Oma trendiennusteeni ei sijoittunut ihan yhtä kauas kuin Bernerin toteamuksessa, mutta lauseessa on perää. Tekemieni ennusteiden toteumista tai havaintojeni paikkaansa pitävyyttä olisi helpompi tarkastella vasta myöhemmin. Tällä hetkellä näyttää kuitenkin siltä, että olen edelleen oikealla tiellä ja ennustamani pitkäkestoiset suuntaukset eivät ole radikaalisti muuttuneet. Ilokseni olen siis huomannut, että omiin vaistoihini luottaminen on jälleen kannattanut. Varsinkin visioni syksyn 2014 värimaailmasta näyttävät osuneen kohdilleen.

Kuosieni kaupallisuudesta en voi myöskään tässä vaiheessa tehdä lopullisia päätelmiä. Se oli kuitenkin alusta asti tiedossa. Päteviä arvioita kaupallisuudesta voisi tehdä vain jos kuosini olisivat markkinoilla ja meidän olisi mahdollista päästä tarkastelemaan myyntilukuja. Asiakkaan antama palaute oli kuitenkin myönteistä ja kuosien kaupallisuutta tukevaa.

Toimeksiantajani oli minulle konkreettinen asiakas ja samalla myös täysillä toimiva yritys. Se motivoi työn etenemistä, mutta loi myös omat haasteensa, sillä toimivilla yrityksillä on myös omat kiireensä ja aikataulunsa. Tämä vaikeutti välillä aikataulullisesti töiden etenemistä sekä koulun ohjaajan tapaamista. Siksi uskon työni olevan todella rehellinen näyte omasta osaamisestani ja ammatillisten taitojeni kehityksestä. Opinnäytetyön ideahan on toimia ammatillisen osaamisen todisteena ja uskon tämän kriteerin täytyneen kohdallani siis selvästi. Tuntuu, että matkan varrella löysin itseni myös suunnittelijana.

7 Lähteet

Kälviäinen, Mirja 1996. Esteettisiä käyttötuotteita ja henkisiä materiaaliteoksia. Hyvän tuotteen ammatillinen määrittely taidekäsitteessä 1980-luvun suomessa. Väitöskirja, Jyväskylän yliopiston taidehistorian laitos. Kuopio: Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia.

Koivuniemi, Heli 2012. Tekstiilimoguli Berner: Yksittäiset tapahtumat kuten jääkiekon MM vaikuttavat sisustustrendeihin. Seinäjoen Sanomat 2.1.2012. [Verkkodokumentti] <<http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/87180-tekstiilimoguli-berner-yksittaiset-tapahtumat-kuten-jaakiekon-mm-vaikuttavat-sisustu>> (Luettu 20.2.2014.)

Lampi, Raimo 2013. Tuoteideointi ja tuotteiston kehitys. Raimolampi/ RL- koulutus. [Verkkodokumentti] <<http://www.rl-ideointi.fi/Tuotekehitys/>> (Luettu 1.1.2014.)

Linton, Harold 1994. Color forecasting. A survey of international color marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.

Manninen, Katri 2013. Voiko kaupallisuus ja materialismi olla hyvästä? [Verkkodokumentti] <<http://kutri.net/blog/2013/03/voiko-kaupallisuus-ja-materialismi-olla-hyvasta/>> (Luettu 20.11.2013.)

Merisalo, Riikka 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025-tutkimus. Mainostoimisto Punda Oy.

Niinimäki, Kirsi 2008. Kretongista printtiin – Suomalaisen painokankaan historia, toim. Niinimäki, Kirsi & Saloniemi, Marjo-Riitta. Helsinki. Maahenki Oy.

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 53. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Eräs perhe 2013. Paluu blogosfääriin – huh, mikä muutos. [Verkkodokumentti] <<https://erasperhe.wordpress.com/tag/kaupallisuus/>> Luettu 20.11.2013.

Aalto yliopisto 2013. Pattern Lab –kurssi elää intohimosta kuoseihin. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. [Verkkodokumentti] <<http://media.aalto.fi/fi/current/news/view/1e3b10724a5b452b10711e383f9e76b69d5e9c0e9c0/>> (Luettu 22.3.2014)

Pellonpää-Forss, Maija 2009. Kankaanpainanta. Taideteollisen korkeakoulun

julkaisu B 89. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raymond, Martin 2010. The trend forecaster's handbook. Lontoo: Laurence king publishing Ltd.

Rissanen, Hilikka 2014. Bloggarista on tullut kaupparatsu. [Verkkodokumentti]
<<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/bloggarista+on+tullut+kaupparatsu/a2238604>> (Luettu 20.3.2014.)

Ruohomäki, Harri 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto. Sitran julkaisusarja nro 236.

Suomisanakirja 2013. Kaupallisuus. [Verkkodokumentti]
<<http://www.suomisanakirja.fi/kaupallisuus>> (Luettu 20.2.2014.)

Tekstiilipalvelu Oy 2013. Tekstiilipalvelu Oy. [Verkkodokumentti]
<<http://www.tekstiilipalvelu.com/tekstiilipalvelu-oy.html>> (Luettu 20.8.2013.)

Tekstiilipalvelu Oy 2013. Historiaa. [Verkkodokumentti]
<<http://www.tekstiilipalvelu.com/historiaa.html>> (Luettu 20.8.2013.)

Kuvalähteet:

kuva 3: Suunnittelijat Salla Tervonen ja Niina Aalto sekä heidän suunnittelemaansa kuoseja Tekstiilipalvelu Oy:lle. (Tekstiilipalvelu 2013).

<http://www.tekstiilipalvelu.com/salla-tervonen.html>

kuva 4:

<http://www.tekstiilipalvelu.com/niina-aalto.html>

kuva 5: Future Nature -teemakartta.

<https://www.facebook.com/A.different.type.of.Art/photos/a.423687941003334.99807.326792574026205/478517302187064/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/A.different.type.of.Art/photos/a.544931008879026.1073741826.326792574026205/571806766191450/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/A.different.type.of.Art/photos/a.544931008879026.1073741826.326792574026205/573147169390743/?type=3&theater>

kuva 6: Urban View -teemakartta.

<http://brushmeblush.blogspot.fi/2013/02/zebra-butterfly-elephant.html>

https://www.facebook.com/A.different.type.of.Art/photos_albums

https://www.facebook.com/Mahshar.Fashion/photos_albums

Kuva 7: Weekdayromantiscim -teemakartta.

<https://www.facebook.com/A.different.type.of.Art/photos/a.544931008879026.1073741826.326792574026205/639863049385821/?type=3&theater>

https://www.facebook.com/pages/Home-Design/280927288669293?sk=photos_albums

https://www.facebook.com/A.different.type.of.Art/photos_albums

kuva 10: Esimerkki yhdestä Pantonen syksyn värikartoista

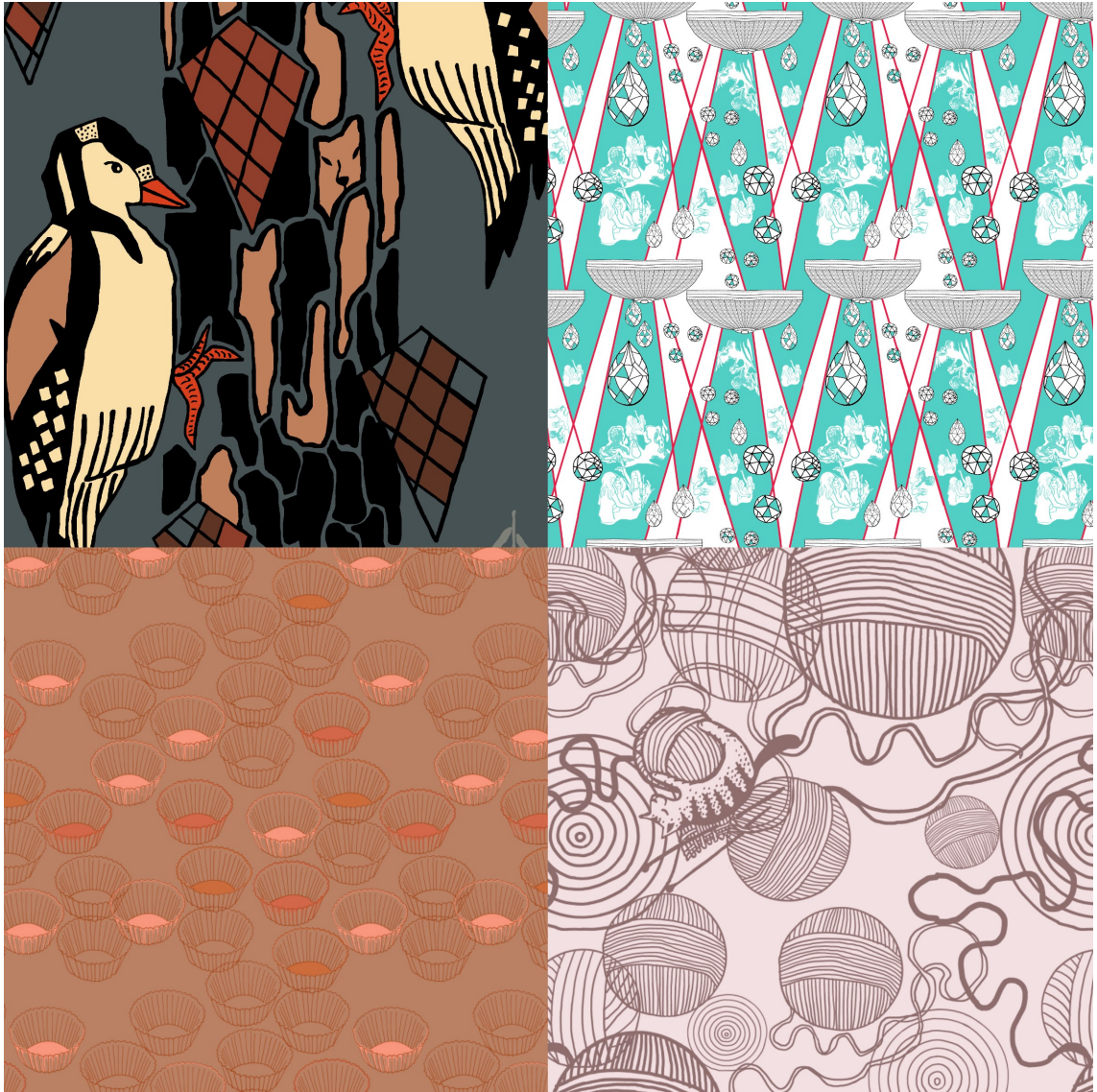
<http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>

Suunnittelemani kuoseja

Liitteenä pienet kuvat suunnittelemani sisustuskuoseista.

Ylhäällä vasemmalla CityTikka-kuosi. Ylhäällä oikealla Heijastus-kuosi.

Alhaalla vasemmalla Herkku-kuosi. Alhaalla oikealla Kotileijona-kuosi.

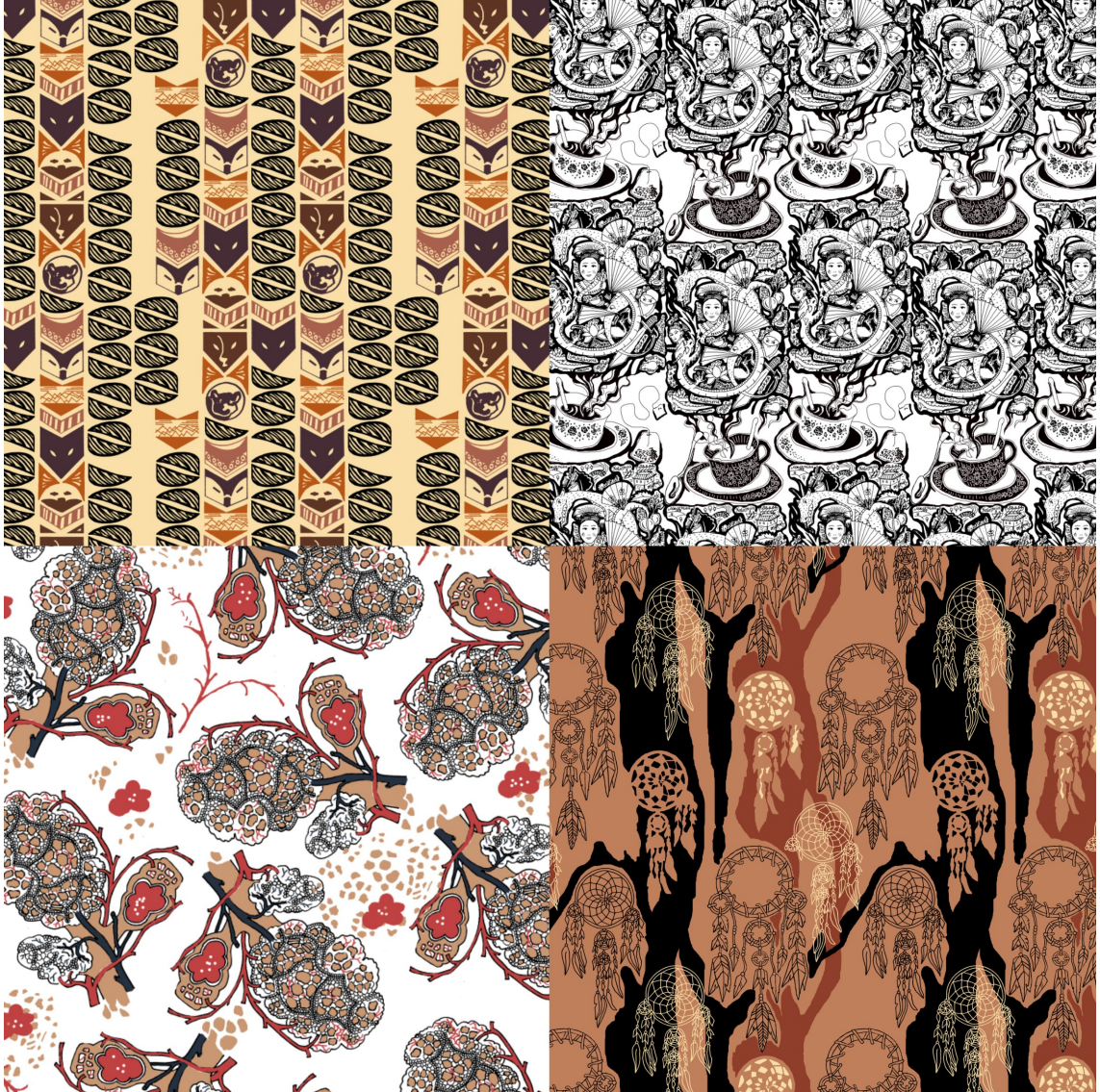


Ylhäällä vasemmalla Fossiiliyx-kuosi. Ylhäällä oikealla Fossiilikax-kuosi.
Alhaalla vasemmalla Paprika-kuosi. Alhaalla oikealla Pullapelti-kuosi.



Ylhäällä vasemmalla Selviytyjät-kuosi. Ylhäällä oikealla Teehetki-kuosi.

Alhaalla vasemmalla Mycobacteriumtuberculosis-kuosi. Alhaalla oikealla Päiväuni-kuosi.



Ylhäällä vasemmalla EvilChiliPepper-kuosi. Ylhäällä oikealla Virtuaalimustikka-kuosi.
Alhaalla vasemmalla Weekend-kuosi. Alhaalla oikealla Harava-kuosi.

