
KESTÄVÄN KEHITYKSEN MUKAISTA MUOTISUUNNITTELUA

Selvitystyö vastuullisen muotijalkinesuunnittelun mahdollisuuksista



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Sonja Antosalo



HÄMEENLINNA
Muotoilun koulutusohjelma
Jalkinemuotoilu

| | | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Tekijä | Sonja Antosalo | Vuosi 2014 |
| Työn nimi | Kestävän kehityksen mukaista muotisuunnittelua. Selvitystyö vastuullisen muotijalkinesuunnittelun mahdollisuuksista | |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, miten muotijalkinesuunnittelua voidaan toteuttaa kestävän kehityksen mukaisesti. Tavoitteena oli kestävän kehityksen mukaisen suunnittelun lähestymistapojen pääpiirteiden selvitys ja niiden pohjalta suunnittelualan esimerkkitapausten kartoitus. Selvityksen pohjalta tehtiin oletuksia, mitä kestävän kehityksen mukainen muotijalkinesuunnittelu on nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Aiheen valintaan vaikutti tekijän oivallus siihen, kuinka epäeettinen muotiala voi olla. Ymmärrettyään sen tekijä halusi selvittää vastuulliseen muotijalkinesuunnittelun mahdollisuudet. Lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin syitä suunnitella vastuullisesti ja pohdittiin jalkinesuunnitteluprosessia kestävän kehityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön aineistonhankinnassa hyödynnettiin kirjallisia lähteitä, haavainnointia ja haastattelua. Haastatteluilla kerättiin ajankohtaista tietoa lähestymistavoista ja vastuullisesta toiminnasta jalkinesuunnittelussa, nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Haastateltaviin lukeutui kolme jalkinedesign-yritystä sekä yksi tekstiilialan yritys. Haastattelujen lisäksi tiedonhankinnassa käytettiin kirjallisia lähteitä kestävän kehityksen mukaisen toiminnan ymmärtämiseen ja kartoitukseen. Lisäksi kirjallisista lähteistä selvitettiin syitä muotialan kestävämmyyteen ja etsittiin keinoja, miten sitä voidaan mahdollisesti parantaa. Kuvamateriaalia tekstin tueksi kerättiin verkosta ja kirjallisuudesta.

Työn päätuloksena oli yhteenveto muotijalkinesuunnittelijalle niistä kestävän kehityksen lähestymistavoista, joiden mukaisesti nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa voisi toimia. Yhteenveto sopii ohjeeksi opinnoissaan kestävään muotoiluun perehtyvälle aloittelevalle tai edistyneemmälle muotoilualan opiskelijalle. Lopputuloksena oli lähestyminen kestävän kehityksen mukaiseen muotijalkinesuunnitteluun ja alan tulevaisuuden oletuksiin.

Avainsanat kestävä kehitys, muotoilu, lähestymistavat, muotijalkineet, tulevaisuus

Sivut 45 s. + liitteet 2 s.

VISAMÄKI
Degree Programme in Design
Footwear Design

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Author | Sonja Antosalo | Year 2014 |
| Subject of Bachelor's thesis | Sustainable fashion design. A report work of the possibilities in responsible fashion footwear design | |

ABSTRACT

The topic of the thesis was to find out how fashion footwear design can be accomplished in a sustainable manner. The goal was to find out the main futures in approaches of planning and designing sustainable design and on the basis of them, identify case studies in the field. On the basis on the survey, assumptions were carried out about what sustainable fashion footwear is now and possibly in the future. The topic selection was affected by the author's realization to how unethical the fashion industry can be. After realizing this, the author wanted to find out the possibilities in responsible fashion footwear design. In addition, the thesis discussed the reasons to design sustainably and processed a footwear design process which was guided by sustainability.

The background material for the thesis was collected from literary sources, and by observation and interviews. With the help of interviews, to-date data was collected on approaches and activities in responsible fashion footwear design. Interviews were done among three shoe design companies, as well as one textiles company. In addition to the interviews, data acquisition used written sources to gain knowledge about and actions in sustainability. Causes of the fashion industry's unsustainability and how it can be improved, were also studied from written sources. To support the text, footage was collected from the Internet as well as from literature.

The main result of the work was a summary of approaches of how to design sustainable fashion footwear now and possibly in the future. The report work is an ideal guide to beginners and more advanced design students, who want to build a better understanding in sustainable design. The end result was an approach to sustainable fashion footwear design and assumptions about the industry's future.

Keywords sustainability, design, approaches, fashion footwear, future

Pages 45 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Aiheen valinta | 1 |
| 1.2 | Tavoitteet ja rajaus | 1 |
| 1.3 | Ydinkysymykset ja aineisto | 2 |
| 1.4 | Lähtökohdat | 3 |
| 1.5 | Viitekehys | 3 |
| 1.6 | Termit | 5 |
| 2 | KESTÄVÄ KEHITYS JA SUUNNITTELU | 5 |
| 2.1 | Kestävän kehityksen suuntaviivat | 6 |
| 2.2 | Kestävä muotoilu | 6 |
| 2.3 | Lähestymistapoja ja menetelmiä kestävän kehityksen mukaiseen suunnitteluun | 7 |
| 2.3.1 | Parannus. Parempi tapa toteuttaa suunniteltava tuote tai palvelu..... | 8 |
| 2.3.2 | Uudelleensuunnittelu | 9 |
| 2.3.3 | Uudet konseptit | 10 |
| 2.3.4 | Järjestelmä uudistus | 10 |
| 3 | KESTÄVÄ KEHITYS MUOTIALALLA | 11 |
| 3.1 | Muoti käsitteenä..... | 11 |
| 3.1.1 | Muotiala | 12 |
| 3.1.2 | Muotisuunnittelu | 13 |
| 3.1.3 | Muotijalkineet..... | 13 |
| 3.1.4 | Muodin merkityksen muuttuminen..... | 13 |
| 3.1.5 | Kestämätön massamuoti..... | 14 |
| 3.2 | Vastuullisesti toimivia jalkinebrändejä | 15 |
| 3.2.1 | Beyond Skin | 16 |
| 3.2.2 | OlsenHause-Pure Vegan | 17 |
| 3.2.3 | TOMS..... | 18 |
| 4 | KOLME DESIGN-YRITTÄJÄÄ HAASTATELTAVANA | 21 |
| 4.1 | RARA..... | 22 |
| 4.2 | Emmi Malmström Shoes | 22 |
| 4.3 | Terhi Pölkki | 23 |
| 4.4 | Haastattelujen analysointi..... | 24 |
| 4.4.1 | Arvot | 24 |
| 4.4.2 | Arvojen näkyvyys | 25 |
| 4.4.3 | Mallistojen suunnittelu trendien mukaan | 25 |
| 4.4.4 | Kannattaako suunnitella kestävän kehityksen mukaisesti? | 26 |
| 4.4.5 | Muotialan tulevaisuus | 26 |
| 4.5 | Yhteenvedo | 27 |
| 5 | MUOTIJALKINESUUNNITTELU TULEVAISUUDESSA | 29 |
| 5.1 | Alaa muuttavat tekijät | 30 |
| 5.2 | Yhteistyöllä kohti kestävä kehitystä..... | 30 |
| 5.3 | Esimerkki mahdollisuudesta saavuttaa kestävä muotisuunnittelua..... | 31 |
| 5.3.1 | Pure Wase Textiles, mahdollisuus kestävyYTEEN | 32 |

| | | | |
|-------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 6 | KOKEILU | JALKINESUUNNITTELUPROSESSISTA | KESTÄVÄN |
| | KEHITYKSEN OHJAAMANA..... | | 34 |
| 6.1.1 | Project NeWorn | | 34 |
| 6.1.2 | Tuotteiden valmistus | | 37 |
| 6.1.3 | Lopputulos..... | | 37 |
| 7 | POHDINTAA VASTUULLISESTA SUUNNITTELUSTA JA TYÖN ARVIOINTI. | | |
| | | | 38 |
| 7.1 | Selvityksen yhteenveto..... | | 38 |
| 7.2 | Työn arviointi | | 40 |
| 7.2.1 | Tavoitteet..... | | 41 |
| 7.2.2 | Aineiston arviointi, prosessin eteneminen ja lopputulos | | 41 |
| | LÄHTEET | | 43 |

| | |
|---------|-----------------------------------------------|
| Liite 1 | Haastattelukysymykset suunnittelijoille |
| Liite 2 | Haastattelukysymykset Pure Waste Textilesille |

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe löytyi opiskellessani ammattikorkeakoulun kolmatta vuosikurssia. Tällöin työstin ensimmäistä omaa jalkinemallistoani nimeltä Skywalker. Samanaikaisesti luin kirjaa, jossa kerrotaan muotimaailman epäeettisistä käytännöistä, kuten nahkateollisuuden julmista käytännöistä ja massakulutuksesta. Aloin epäillä omia suunnittelijavalintojani, enkä ollut enää varma mallistooni valituista materiaaleista. Mallistoni edusti vain esteettistä suunnittelijaidentiteettiäni. Aloin epäillä, olenko valmistumassa väärälle alalle. Tajusin kannattavani kestäviä arvoja ja toisaalta muotiala on minulle hyvin rakas. Ymmärsin, etten halua olla osa muodin massakulutusta, enkä tukea siitä aiheutuvia vääryyksiä. Halusin kuitenkin löytää keinon jatkaa intohimoni parissa, joten päätin perehtyä toisenlaisiin ja eettisesti kestävämpiin toimintamalleihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella kestävän kehityksen käytäntöjä muotimaailman kautta. Olen päätenyt kyseiseen aiheeseen pitkän pohdinnan jälkeen. Selvää on, että haluan tehdä opinnäytetyöni aiheesta, josta voi olla apua sekä itselleni että vastaavien kysymysten kanssa kamppaileville muotoilijoille. Aiheen ajankohtaisuus on myös yksi merkittävä tekijä. Maailmanlaajuisesti kasvava massakulutus huolestuttaa niin ammattilaisia kuin kuluttajiakin ja siksi kiinnostus kestävästä kehitystä kohtaan kasvaa eri aloilla jatkuvasti. Henkilökohtaisen kiinnostuksen lisäksi työstä on itselleni hyötyä kestävän muotisuunnittelun maisteritutkintoon haettaessa (Masters degree in Fashion Futures).

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää, mitä on kestävän kehityksen mukainen toiminta jalkinesuunnittelussa. Toisena tavoitteena on kartoittaa voivatko vastuulliset jalkineet olla muodikkaita ja osa muotimaailmaa. Kolmanneksi tavoitteena on selvittää, mitä muotijalkinesuunnittelu voisi tulevaisuudessa olla kestävän kehityksen arvojen näkökulmasta. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia siihen, onko vastuullinen suunnittelu mahdollista ja voiko muotisuunnittelija käytännössä toimia näiden arvojen mukaisesti säilyttäen oman suunnittelijaidentiteettinsä. Opinnäytetyön lopputuloksena on yhteenveto, jossa esittelen pääpiirteet kestävän muotisuunnittelun lähestymistavoista sekä käytännön toteuttamismahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteeseen päästäkseni perehdyn teoreettiseen tietoon, esittelen kansainvälisiä ja kotimaisia brändejä sekä haastattelen jalkinesuunnittelijoita, jotka toimivat kestävän kehityksen mukaisesti.

Rajaan työni koskemaan ainoastaan jalkinealaa muotialan laajuuden vuoksi. Työssäni tarkastelen jalkinebrändejä ja design-yrittäjien työtä suunnittelun näkökulmasta. Työssäni keskitytään myös kysymykseen, miksi muo-

tia tulisi suunnitella ja tuottaa vastuullisesti. Lisäksi työssäni tutustutaan sellaisiin lähestymistapoihin, joiden avulla mahdollistetaan kestävän kehityksen arvojen mukainen suunnittelu. Työssä käsiteltävät lähestymistavat kestävän kehityksen suunnitteluun rajataan neljään pääpiirteeseen käyttäen jalkinesuunnittelun näkökulmaa. Syyt ja seuraukset suunnitella vastuullisesti sekä lähestymistavat tutkitaan vain pääpiirteittäin, jotta työn rajaus pysyy hallittuna. Suunnittelijaidentiteetin näkyvyyttä vastuullisessa suunnittelussa tarkastellaan brändien imagon kautta.

1.3 Ydinkysymykset ja aineisto

Opinnäytetyö vastaa pääkysymykseen: Miten toteuttaa muotisuunnittelua kestävän kehityksen arvojen mukaisesti?

Alakysymyksiä ovat: Miten kestävä kehitys ilmenee muotijalkinebrändeissä? Voiko vastuullisuus olla osa muotia? Miten suunnittelijaidentiteetti näkyy vastuullisessa suunnittelussa? Mitä on kestävän kehityksen mukainen muotijalkinesuunnittelu nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa?

Aineistona käytän aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, muotoilualan luentomateriaalia sekä muotiseminaarista keräämiäni muistiinpanoja kestävästä kehityksestä. Muuta materiaalia haen verkkojulkaisuista. Saadakseni tietoa aiheesta suunnittelijan näkökulmasta, haastattelen joitakin jalkinesuunnittelijoita. Opinnäytetyö rajautuu haastateltavien jalkinealan suunnittelijoiden osalta kotimaisiin design-yrittäjiin. Lisäksi haen vastauksia kysymyksiini tekemällä haastatteluja Pure Waste Textiles –tekstiilialan yrityksessä. Hyödynnän tutkimusmenetelmänä lisäksi henkilökohtaista havainnointia. Olen osallistunut muotialan seminaariin Sustainable and Innovative Fashion Seminar (2013). Työharjoittelussani Shoebakery Workshop & Showroomilla kesällä 2014 olen seurannut ja toteuttanut kestävän kehityksen muotisuunnittelua.

Opinnäytetyön kirjoittamisessa käytin Tutki ja kirjoita -teosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007). Muotoilualan kirjallisuus painottui kestävän kehityksen suunnitteluteoriaan. Teoreettisen taustatiedon keräämiseen käytin seuraavaa kirjallisuutta: The Handbook of Design for sustainability (Walker & Giard 2013), Kestävää muotoilua mallintamassa (Nimelä 2010), Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes (Gwilt & Rissanen 2011), Footwear Design (Choklat 2012) ja Dress and Society (Workman & Freeburg 2008).

Lisäksi käytin opinnäytetyössä muotialan julkaisuja perehtyäkseni paremmin alaan ja tulevaisuuden olettamuksien selvittämiseksi. Tähän käytin teoksia MUOTI – Suunnittelijoiden vuosisata 1900 - 1999 (Seeling & Charlotte 2001), To Die for: Is Fashion Wearing Out the World? (Siegle 2011) ja Naked Fashion (Minney 2011).

1.4 Lähtökohdat

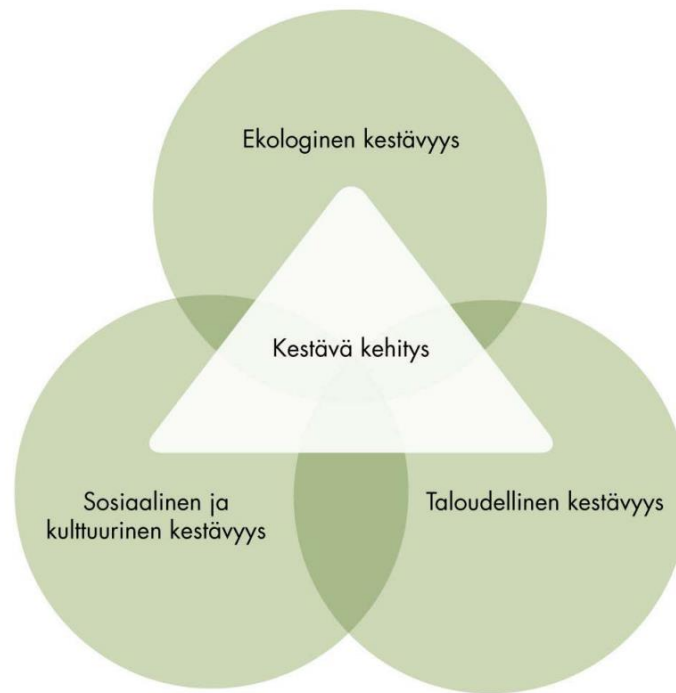
Opinnäytetyön lähtökohtana ovat suunnittelijaidentiteettini tärkeimmät arvot, jotka liittyvät kestävän kehityksen käsitteeseen. Arvot, kuten muutkin motiivit, perustuvat kahteen osatekijään: tieto ja tunne. Tieto ohjaa oikean suunnan valintaan ja tunne syyttää halun päästä perille (Niemelä, 2013). Arvona kestävä kehitys ohjaa oikean suunnan valintaan ja tunteeni syyttää halun löytää ratkaisu omaan ahdistukseeni. Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka on paitsi tärkeä, myös ajankohtainen. Uskon työstä silloin olevan eniten hyötyä itselleni ja muille.

Kestävä kehitys on erittäin ajankohtainen asia globalisaation kasvaessa. Globalisaatiosta aiheutuu kulutuksen kasvu, jonka myötä luonnonvarojen sekä energian käyttö lisääntyy ja seurauksena ilmasto saastuu (Niemelä 2013). Tästä ovat seuranneet erilaiset kestävän kehityksen toimenpiteet ja tällä hetkellä voidaan puhua jopa kestävän kehityksen trendistä. Tämä trendi näkyy monella alalla sekä yhä enemmän kuluttajassa. Myös muoti-teollisuudessa on näkyvissä muutoksia kohti kestävää kehitystä.

Opinnäytetyössä lähtökohtana on perehtyä siihen, kuinka muotijalkine-suunnittelua voidaan toteuttaa kestävän kehityksen arvojen mukaisesti. Opinnäytetyössä selitetään kestävään suunnitteluun liittyviä käsitteitä, jotta asetettujen kysymysten sisältö ja niihin löytyvät vastaukset voidaan ymmärtää ja löytää. Käsitteet ovat kestävä kehitys, muoti ja muotijalkine-suunnittelu. Koska kestävä kehitys ja muoti ovat käsitteenä niin laajoja, on ne opinnäytetyössä selitetty muutamalla ala-käsitteellä. Ala-käsitteet on kategorisoitu opinnäytetyölle oleellisiksi sekä selitetty muotoilun ja jalkine-suunnittelun näkökulmasta.

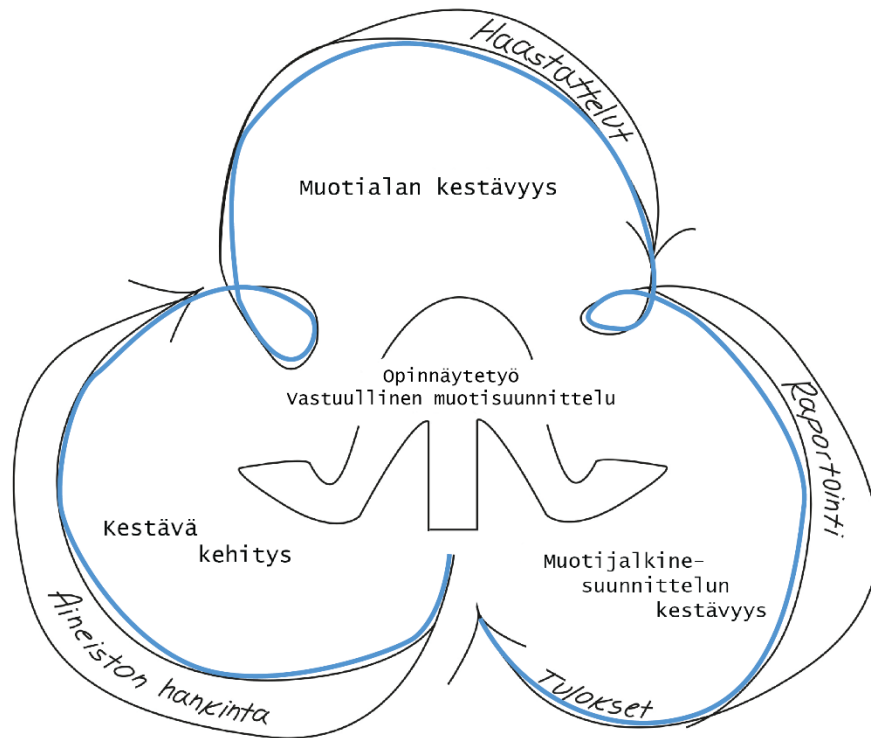
1.5 Viitekehys

Viitekehys kuvaa opinnäytetyön käsitteympäristöä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on suunniteltu Suomen hallituksen kestävän kehityksen määritelmän mallinnuksesta, jossa esitetään kestävän kehityksen kolme peruselementtiä (*kuvio 1*) (Ympäristöministeriö 1998, 254; Niemelä 2010).



Kuva 1. Kestävä kehitys – määritelmä. Kestävä kehitys jaetaan Suomen hallituksen kestävän kehityksen ohjelmassa ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN. (Ympäristöministeriö 1998, 254.)

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu myös kestävän kehityksen määritelmän tavalla ydinasiasta ja elementeistä. Ydin rakentuu elementtien ollessa sidoksissa toisiinsa. Viitekehyksessä keskellä sijaitseva jalkinepari esittää ydintä eli opinnäytetyötä ja työn rajausta pääaineeseen jalkineparitoiluun. Jalkineparia ympäröivä nuoli silmukoineen ja aiheineen esittää opinnäytetyön elementtejä sekä kulkua ja etenemistä. Ympäri kulkeva sininen väri esittää tulevaisuuden näkökulmaa, joka on koko ajan läsnä aiheita käsitellessä, ja lopuksi olettamuksia varten. Viitekehukseen on koottu kolme osa-aluetta. Ensimmäinen alue on kestävä kehitys, toinen muotialan kestävyys ja kolmas muotijalkinesuunnittelun kestävyys. Ensimmäistä aluetta lähestytään perehtymällä lähestymistapoihin toimia kestävän kehityksen mukaisesti. Perehtymisen jälkeen tutustutaan muotialaan, sen kestävyYTEEN ja kuinka lähestymistapoja käytetään jalkinesuunnittelussa. Lopuksi pohditaan vastuullista jalkinesuunnittelua tässä hetkessä ja tehdään siitä ennakoituja tulevaisuuteen. Nuoli vie tulokset mukanaan takaisin keskelle ja ympyrä sulkeutuu. Opinnäytetyö on saatu päätökseen (Kuva 2).



Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys rakentuu ytimeistä ja sitä varten tarvittavista toisiinsa sidoksissa olevista elementeistä. Opinnäytetyön viitekehyksessä nuoli kulkee opinnäytetyön aiheiden ympärillä ja kerää kysymyksiin vaadittavaa aineistoa. Lopulta nuoli palaa takaisin keskelle raportoitujen tulosten kanssa.

1.6 Termit

Seuraavaksi määrittelen opinnäytetyön ymmärtämistä helpottavia sekä kestäväan kehitykseen että muotoilualaan, liittyviä perustermejä joita ilmenee tekstissä.

- **Elinkaariajattelu:** On ajattelua suunnittelussa jossa arvioidaan tuotteen tai palvelun suhdetta ja vaikutusta ympäristöön
- **Metamorfoosi:** On suunnittelumenetelmä, jota käytetään tuotemuotoilussa. Se perustuu yhden asian tai kuvan muokkaamista muutaman kuvan kautta eteenpäin toiseksi asiaksi
- **Käytännesäännöt:** On ryhmän tai organisaation käyttäytymistä ja toimintaa koskeva sopimus

2 KESTÄVÄ KEHITYS JA SUUNNITTELU

Opinnäytetyö pohjautuu kestäväan kehityksen arvoihin ja ne ovat työn punainen lanka. Arvot ohjaavat työtä tutkittaviin kohteisiin ja tuloksien analysointiin. Koska nämä arvot ovat keskeisessä roolissa tässä selvitystyössä, kuvataan siinä aluksi tarkemmin kestäväan kehityksen käsitettä. Tässä luvussa kerron, mitä kestävä kehitys on, miten se vaikuttaa muotoiluun ja

miten suunnittelussa toimia sen mukaisesti. Vastausta hain selvittämällä kestävän kehityksen mukaista suunnitteluteoriaa. Opinnäytetyössä asiaa tarkastellaan jalkinealan näkökulmasta.

2.1 Kestävän kehityksen suuntaviivat

Ympäristöministeriö määrittelee kestävän kehityksen käsitteen (sustainable development) seuraavasti:

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö 2014)

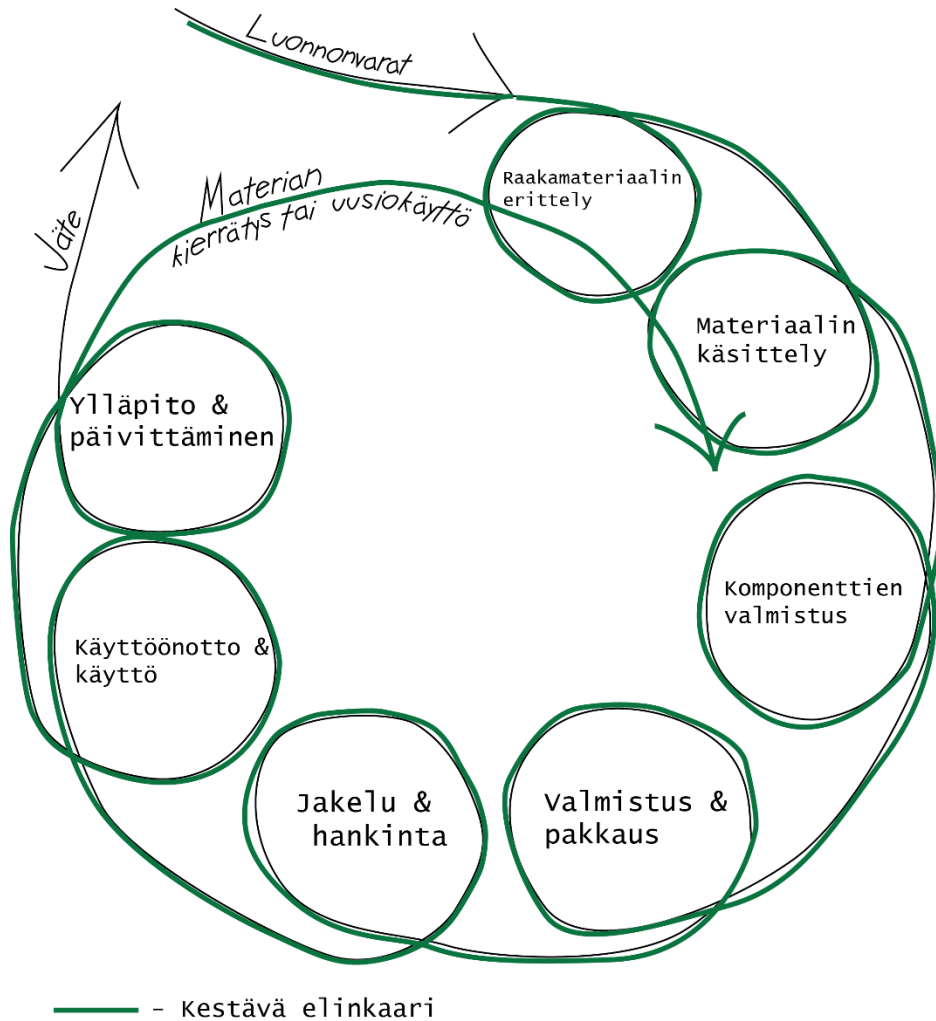
Kansainvälisissä yhteyksissä käsite kestävä kehitys korvataan usein käsitteellä ”kestävyys” (sustainability) (Itä-Suomen yliopisto 2014). Niemelän (2010) mukaan kestävyys on alun perin ekologinen termi, jonka sisältöä kuvattiin systeemin kykyä ylläpitää sen hyvinvoivan olemassaolon osatekijöiden jatkuvaa tuotantoa. Kestävän kehityksen termiä alettiin käyttää vasta 1980-luvun loppupuolella kun kestävyys otettiin mukaan globaali näkökulma energian ja luonnonvarojen kuluttamiseen. Tällä pyrittiin tasapainoon varakkaiden ja köyhien maanosien välillä. (Niemelä 2010, 51.)

Kestävä kehitys (sustainable development) jaetaan kolmeen alueeseen; ekologinen kestävyys, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä taloudellinen kestävyys. Kaikki alueet ovat sidoksissa toisiinsa. Kestävän kehityksen perusehtona on ekosysteemien toimivuuden ja biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen niin, että ihmisten taloudelliset ja aineelliset tarpeet voidaan sopeuttaa pitkällä aikavälillä luonnon kestävyyskykyyn. Kansallisten toimien lisäksi kansainvälinen yhteistyö on hyvin keskeisessä asemassa pyrittäessä ekologiseen kestävyyskykyyn. Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyyskykyssä keskeisenä kysymyksenä on hyvinvoinnin edellytysten takaaminen ja siirtyminen sukupolvelta toiselle. Taloudellinen kestävyys on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua. Taloudelliseen kestävyyskykyyn ei kuulu pitkällä aikavälillä velkaantuminen tai varantojen hävittäminen. (Ympäristöministeriö 2014)

2.2 Kestävä muotoilu

Kestävän muotoilun käsite on syytä määritellä myöhemmin opinnäytetyössäni esitettävien kestävän kehityksen suunnittelulähestymistapojen ymmärtämiseksi. Kestävä muotoilu on merkitykseltään laaja, koska se sisältää kestävän kehityksen ulottuvuudet. Kestävän muotoilun määrittämään sisältyvät taloudellinen, ekologinen, sosiaalinen, eettinen, kulttuurinen ja esteettinen näkökulma. Kestävästä muotoilusta voidaan myös puhua vastuullisena suunnitteluna. (Niemelä 2013)

Kestävyyden arvot ovat osa kestäväää muotoilua ja ne muotoillaan tuotteeseen sekä näkymättöminä että näkyvinä. Kestävän suunnittelun saavuttamiseksi on perehdyttävä tuotteen elinkaareen ja sen ympäristövaikutuksiin. Menetelminä käytetään muun muassa elinkaariajattelua ja elinkaariarviota (Kuva 3). Kestävässä muotoilussa muotoilijan on myös huomioitava tuotteen esteettinen kestävyys.



Kuva 3. Kuvio mallintaa tuotteen elinkaarta. Vihreä väri kuvaa kestäväää elinkaarta, jolla pyritään jätteenömään lopputulokseen. Elinkaariajattelussa kaikki tuotantoketjun pykälät otetaan huomioon. Kuva on ideoitu The Handbook of Design for Sustainability kuvion 7.3 *Product life-cycle phases* pohjalta (Walker & Giard 2013, 110).

2.3 Lähestymistapoja ja menetelmiä kestävään kehityksen mukaiseen suunnitteluun

Kestävän kehityksen arvojen mukainen suunnittelu vaatii myös sen arviointia, kuinka lähestyä ja toteuttaa kestäväää muotoilua. Seuraavassa osiossa on perehdytty pääpiirteittäin lähestymistapoihin, joilla voidaan yhdistää

suunnittelua ja kestävästä kehitystä sekä tämän lopputuloksena kestävästä suunnittelusta.

Bharman ja Lofthouse 2007 määrittelevät suunnittelun kestävyydelle seuraavasti.

Suunnittelu kestävyydelle on suunnittelua, jonka tarkoituksena on saavuttaa kestävä lopputulos.

Se on tuote-, palvelu tai järjestelmämuotoilu, joka ottaa huomioon ympäristö- ja sosiaalivaikutukset samalle tasolle kuin taloudelliset huolenaiheet.

(Bharma, Hernandez ja Mawle 2013, 106.)

Kestävän kehityksen lähestymistapoihin ovat Bharman, Hernandezin ja Mawlein (2013) mukaan seuraavat neljä näkökulmaa:

- parantaminen (improvement), esimerkiksi tuotteen tai prosessin
- uudelleen suunnittelu (redesign), esimerkiksi materiaalin tai tuotantoprosessin
- uudet konseptit (new concepts), esimerkiksi tuotantotavan kokonaisvaltainen uudelleen määrittely
- ja järjestelmä uudistus (system innovation), joka voi sisältää elementtejä kaikista edellisistä.

(Bharma, Hernandez ja Mawle 2013, 106–117.)

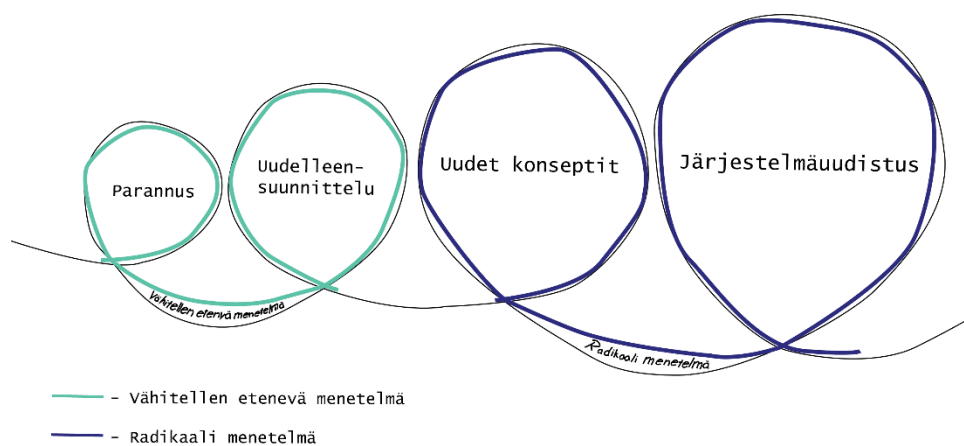
Kirjassa *Shaping sustainable fashion* (Gwilt & Rissanen 2013) huomautetaan, että lähestyäkseen tämänhetkistä kestämyyden ongelmaa muotisuunnittelussa ja rohkaistua suunnittelijana käyttämään kestävästä kehityksen suunnittelumenetelmiä, täytyy suunnittelijan omata ymmärrystä, kykyä linkittämään erityyppisiä asiakokonaisuuksia sekä hahmottaa kokonaisuuksia elinkaariajattelun näkökulmasta. Toisin sanoen suunnittelijan on ymmärrettävä, mitkä kestävät suunnittelumenetelmät ovat, sekä kuinka ne voidaan sisällyttää muotisuunnitteluun ja tuotantoon. Suunnittelijan on opittava linkittämään menetelmät suunnitteluun ja tuotantoprosessiin. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelijan tulee suunnittelussa ositella suunnittelu alueisiin, jolloin lopputuloksena kaikki alueet on ajateltu kestävämmiksi. Lisäksi tulisi yhdistää elinkaariajattelu suunnittelijan ohjeistukseen. (Gwilt 2011, 67.)

2.3.1 Parannus. Parempi tapa toteuttaa suunniteltava tuote tai palvelu

Kestävän kehityksen lähestymistavat voidaan jaotella vähitellen eteneviin sekä radikaaleihin tapoihin (Bharma, Hernandez & Mawle 2013). Tässä opinnäytetyössä tätä on havainnollistettu kuviossa 4 (*Kuva 4*). Parannus (improvement) on vähitellen etenevä lähestymistapa, jota voidaan käyttää suunnittelussa kestävästä kehitystä ja kestävästä suunnittelusta. Tämä lähestymistapa sijoittuu sen prosessin alkupäähän, jossa edetään muista toimintamalleista kohti kestävästä suunnittelusta, (*Kuva 4*). Parannus tarkoittaa pieniä muutoksia jo olemassa oleviin toimintoihin. Tarkoitus on mahdollisimman kattavasti ottaa huomioon ympäristö ja sosiaaliset näkökulmat, joihin sisältyy kolme tärkeää ulottuvuutta: ihmiset, planeetta ja voitto. (Bharma, Hernandez & Mawle 2013, 107–110.)

Bharma, Hernandez & Mawle (2013) painottavat, kuinka suunnittelijoiden tulisi pyrkiä ymmärtämään kestävä kehityksen suunnittelun merkitystä ja käyttämään tätä ymmärrystä konkreettisesti suunnitteluprosessissaan. Osa näistä toimenpiteistä voi esimerkiksi liittyä materiaalivalintoihin. Muutoksen toteutus voi alkaa valitsemalla materiaali, joka on vähävaikutteinen suhteessa ympäristölle aiheutuvaan rasitukseen. Voidaan välttää myrkyllisiä aineita, korvata uusiutumattomia materiaaleja sellaisilla, joiden valmistukseen on käytetty mahdollisimman vähän energiaa. Tällöin suunnittelussa on käytetty materiaalilähtöistä parannusmenetelmää. (Bharma, Hernandez & Mawle 2013, 107–110.)

Jalkinesuunnittelussa parannuslähestymistapaa voidaan käyttää esimerkiksi valitsemalla kromivapaa tai valkoparkittu nahka. Materiaaliparannuksen voi myös tehdä käyttämällä kierrätysmateriaaleja, kuten käytettyä nahkatakkaa.



Kuva 4. Eri tapoja lähestyä kestävä kehityksen mukaista suunnittelua. Kuvio on ideoitu The Handbook of Design for Sustainability kuvion 7.1 *Different approaches to embark on design for sustainability* pohjalta. (Walker & Giard 2013, 107.)

2.3.2 Uudelleensuunnittelu

Uudelleensuunnittelu (redesign) on myös vähitellen etenevä lähestymistapa, jossa tuote, järjestelmä tai palvelu suunnitellaan käyttäen uudenlaista toteutusta. Vaikkakin uudelleensuunnittelu on myös vähitellen etenevä suunnittelumenetelmä, on se enemmän ennakoiva lähestymistapa kuin parannus (Kuva 4). Tässä menetelmässä otetaan huomioon suunnittelun ja sen tuloksen syntyneen tuotteen koko elinkaaren aikana aiheutuva vaikutus. Kirjoittajat Bharma, Hernandez & Mawle (2013) huomauttavat, että suunnittelakseen menestyksekkäästi uudelleensuunnittelun menetelmällä, on selkeästi ymmärrettävä, mitä resursseja suunniteltava tuote vaatii. Menetelmässä tuotteen elinkaaresta (Kuva 3), etsitään ne vaiheet joilla on kaikista suurimmat kestävyttä vähentävät seuraukset ja pyritään korvaamaan ne uusilla strategioilla. (Bharma, Hernandez & Mawle 2013, 110, 111, 113.)

Jalkinesuunnittelussa uudelleensuunnittelu voisi olla jalkinemuotoilua yhdellä muotilla. Esimerkiksi kumikenkä, joka on valmistettu yhdessä muo-

tissa. Sula materiaali ruiskutetaan muottiin, josta syntyy jalkine. Materiaali on pitkäkestoinen ja mahdollisesti täysin kierrätettävä. Jalkineen valmistus ei vaadi monta eri työvaihetta ja materiaalia.

2.3.3 Uudet konseptit

Enemmän radikaaleja lähestymistapoja kestävän kehityksen suunnitteluun voidaan toteuttaa uusien konseptien kautta. Tällöin kehitellään tuote, palvelu tai järjestelmä, joka on täysin uusi ja jossa kestävä kehitys on merkittävässä roolissa.

Tämä lähestymistapa vaatii innovatiivisia tapoja tarkastella jotain olemassa olevaa toimintaa. Suunnittelijalta vaaditaan kokonaisvaltaista katsomusta siihen, mitä pyritään saavuttamaan ja tämän saavuttamiseen saatetaan tarvita monialaista yhteistyötä. Tämän lähestymistavan menestyksellinen toteuttaminen vaatii uuden konseptin hyväksymistä sekä suunnittelijalta että etenkin ympäröivältä yhteiskunnalta. Tuotteen loppukäyttäjältä eli kuluttajalta saatetaan vaatia merkityksellisempää muutosta omistamisen ja arvon ajatteluun. (Bharma, Hernandez & Mawle 2013, 113–115.)

Jalkinesuunnittelussa uusi konsepti voi tarkoittaa esimerkiksi päätöstä alkaa valmistaa jalkineita täysin käsityönä vaikka luonnonmukaisista materiaaleista. Poistamalla valmistusprosessista kokonaan koneellinen valmistustapa säästetään paljon energiaa. Jalkineet ovat täysin käsityönä valmistettuja, mikä lisää niiden arvoa. Myös luonnonmukainen materiaali vaikuttaa tuotteen ekologisuuteen. Materiaaleina voidaan käyttää esimerkiksi biohajoavia materiaaleja. Kuluttajaa saatetaan vaatia sijoittamaan enemmän rahaa käsityöhön, mutta toisaalta jokainen käsin valmistettu jalkine on uniikkikappale, joka saattaa saada kuluttajan kokemaan voimakkaampaa tunnesidettä tuotteeseen.

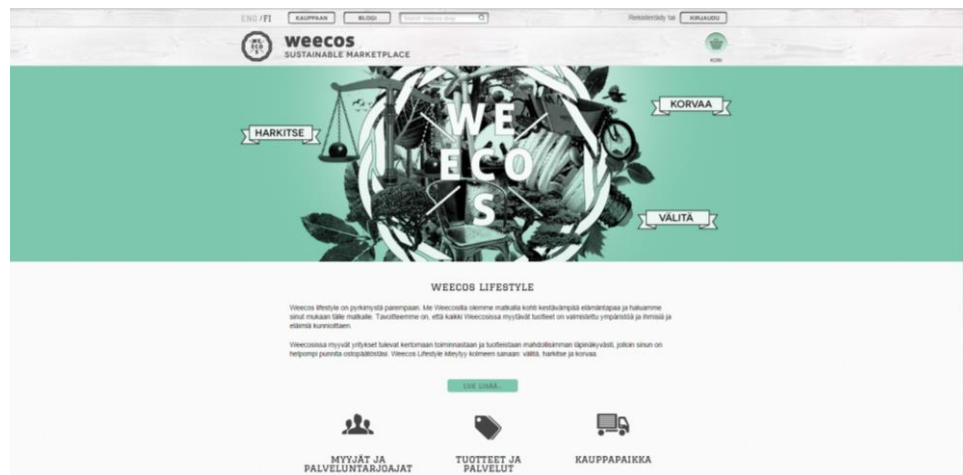
2.3.4 Järjestelmä uudistus

Viimeisenä Bharna, Hernandez & Mawle (2013) esittelevät järjestelmä uudistuksen. Se on haasteellinen lähestymistapa ja vaatii merkittävästi enemmän aikaa toteutuakseen. Tämä tapa kuuluu kaavion yläpäähän ja luokitellaan myös radikaaliksi menetelmäksi (kuva 4). Jotta voitaisiin saavuttaa merkittäviä innovaatioita, on käytössä oltava enemmän strategisia toimintatapoja. Järjestelmä uudistukseen liittyy monia sidosryhmiä, kuten valtio, kunnat, yritykset ja asiakkaat. Suunnittelijan rooli on olla aktiivisena osana uuden kokonaisen kestävän systeemin kehitystä.

Järjestelmä uudistuksen toimintamalleiksi luokitellaan muun muassa tuote-palvelujärjestelmien kehitys (PSS: Product Service System). Tämä konsepti on herättänyt huomiota ja voi saada aikaan huomattavia muutoksia muun muassa materiaalivirtauksessa ja vähentää tätä kautta energiankulutusta. Näiden muutosten myötä voidaan vaikuttaa positiivisesti suunnitteluprosessin sosiaalisiin ja taloudellisiin ehtoihin luomalla uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä on mahdollista, kun tuottajat tuodaan lähemmäs kuluttajaa, luodaan yhteistyöverkostoja sidosryhmien välille ja

tuodaan peruspalvelut paremmin saavutettaviksi yhteisöllisten infrastruktuurien avulla. (Bharma, Hernandez & Mawle 2013, 115–117.)

Yksi tapa toteuttaa järjestelmäuudistuksen mukaista jalkinesuunnittelua, on tuotepalvelujärjestelmänä toteutettu yhteistyö vastuullisessa kauppapaikassa (Kuva 5). Tämä tarkoittaa suunnittelua ja valmistusta kuluttajan tarpeen mukaan kauppapaikan kautta. Kauppapaikka edustaa jalkinemerkin arvomaailmaa ja näin oikeat asiakkaat löytävät haluamansa tuotteen. Kauppapaikka on asiakkaan ja tuotteen välikäsi, jonka tarkoitus on edistää ja ohjata kuluttajaa valitsemaan paremmin. Näin voidaan vähentää turhaa kuormitusta, kuten liikatuotantoa ja kuljetuskustannuksia. Vastuullisuus takaa kuluttajalle paremman valinnan, jolloin tunneside tuotteeseen kasvaa. (Kauppapaikka 2013)



Kuva 5. Weecos on kestävyyttä edistävä kauppapaikka verkossa, jonka kautta löytyy niin asusteita kuin elintarvikkeitaakin.

3 KESTÄVÄ KEHITYS MUOTIALALLA

Opinnäytetyössä tutkittavien aiheiden ymmärtämiseksi muoti käsitteenä selvitetään historiallisesti ja yleisesti. Muoti ja sen käsite on vuosien saatossa kokenut muutoksia. Nämä muutokset myös perustelevat tarvetta suunnitella muotia kestävästi. Käytin näiden muutosten kuvaukseen muotialan teoksia kuten *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* (Gwilt & Rissanen 2011) ja *To Die for: is Fashion Wearing Out the World* (Siegle 2011). Lisäksi asiaa selvitettiin perehtymällä ihmisten yhteiskunnallista käyttäytymistä käsittelevää teosta *Dress and Society* (Workamn & Freiburg 2008). Tässä luvussa kerron muodin merkityksen muuttumisesta ja massamuodista. Esittelen myös muotijalkinebrändejä, jotka toimivat kestävästi mukaisesti.

3.1 Muoti käsitteenä

Kate Fletcher (2013) kuvaa muodin merkitystä seuraavasti;

Muoti pyrkii viestimään yhteiskunnan ja minuuden välillä, se pyrkii vaalimaan identiteettiä, kuulumista ja hyväksyntää sekä yhdistää meitä ajassa ja paikassa. Muoti on osa laajempaa materiaali-, yksilö- ja sosiaaliprosessia.

(Fletcher, 2013, 284.)

Kirjassa *Dress and Society* (Workamn & Freeburg 2008) kerrotaan muodin olevan osa yhteiskunnan arkea ja kulttuuria. Kulttuuriset universaalit, eli tavat ja käytännöt joiden uskotaan ilmenevän jokaisessa kulttuurissa, ovat sidoksissa muotiin. (Workamn & Freeburg 2008, 8, 12.) Muoti kulttuurin tavoin muuttuu ja elää. Yhteiskunnan jäsenet esittelevät uusia innovaatioita, jotka johtavat asteittain muutoksiin yhteisössä. Muutos leviää hyväksynnästä, joka taas puolestaan kertoo yhteiskunnan jäsenten halusta kuulua ja olla osa tätä aikaa ja paikkaa. (Workamn & Freeburg 2008, 8.) Muoti sanan alkuperä voidaan jäljittää Latinan kielen sanaan *facere* (tehdä). Varhaisimpia muodin muotoja oli harjoittaa vaatteiden tekemistä ryhmissä. Estetiikantaju oli tärkeä osa näissä tilanteissa syntyneitä kokemuksia, joista kehittyi laajempi ymmärrys tehdä ja käyttää työvälineitä, sekä toteuttaa yhteistyöprojekteja. Trendi, joka on yleinen pyrkimys, liike tai suuntaus muutoksessa, on merkittävä osa muotia ja mielletään helposti myös muodiksi (Fletcher 2013, 284–285). Myös opinnäytetyössä muotisanalla viitataan trendeihin.

Varhaisimmat muotisuuntaukset voidaan jäljittää ranskan kuningas Ludvig XIV hoviin 1600-luvun loppupuolelle (Gwilt 2011, 60). Tosin Seeling ja Charlotten (2001) mukaan muoti on ilmiönä nuori ja vasta toissa vuosisadalla syntynyt. Pukeutumisen tottumukset muuttuivat Charles Frederick Worthin alkaessa signeerata suunnittelemansa vaatteet taiteilijoiden tavoin. Lisäksi Worth esitteli joka vuosi uuden kokoelman, jolloin muodin piirteeksi tuli myyntiä lisäävä jatkuva ja kausittainen muutos (Seeling & Charlotte 2001, 15–16). Tämä on johtanut nykyhetken sesonginmukaiseen trendisuunnitteluun.

3.1.1 Muotiala

Muotiala on tulos muodin merkityksen kasvusta. Muotiala on myös muoti-ilmiön tapaan nuori (Seeling & Charlotte 2001, johdanto). Muodin merkitys muuttui samoihin aikoihin kun muotikäsite alkoi hahmottua. Moderni muotiteollisuus materialisoitui 1850-luvulla teollistumisen ja teollisuuden innovaatioiden myötä. Vaatemallien jäljentäminen mahdollistui ja näin ollen artesaaniammatti muuttui kaupalliseksi taiteen harjoittamiseksi. (Gwilt 2011, 60; Fletcher 2013, 285.) Muodin teollistumisen myötä tuotannosta tuli edullisempaa ja sen seurauksena muodista myös rivikansalaisille mahdollinen.

Vasta 1960-luvulla muoti tuli varsinaisesti ”muotiin” sen ajan suunnittelijoiden ansiosta. Suunnittelijat ymmärsivät, että nyt sarjatuotannon aikakautena vaatteiden ei tarvitse olla uniikkikappaleita vaikuttaakseen omaperäisiltä luomuksilta. Tavaramerkki sai itsenäisen voimansa, joka näkyi edelleen niin muodissa kuin muussakin tuotannossa (Seeling & Charlotte

2001, johdanto). Muodin leimallisimpia piirteitä on jatkuva muuttuminen. (Workman & Freeburg 2008, johdanto) Muoti vaihtuu kausittain peräti neljä kertaa vuodessa. Sarjatuotannon seurauksena muotiala on kasvanut ja yhä laajemmin leviävän globaalisuuden takia alalta vaaditaan nopeaa ja tehokasta tuotantoa (Gwilt & Rissanen 2011, 13.)

3.1.2 Muotisuunnittelu

Muotialan kehityttyä muotisuunnittelijan ammatti yleistyi. Muotisuunnittelusta vastaa muotisuunnittelija, jonka toiminta ja tehtävät vaihtelevat muotiteollisuuden kaikilla aloilla ja tasoilla. Yleisellä tasolla muotisuunnittelijan tehtävä on panna alulle ja kehittää suunnitteluideoita, joista tulee uusia muotiluomuksia. Toisin sanoen muotisuunnittelijalta vaaditaan kahdenlaista kykyä: luovuutta ja teknistä taitoa. Luovuutta vaaditaan tulkitsemaan ja tuottamaan alkuperäisestä uudeksi yksilölliseksi konseptiksi, tai tulkita ja huomioida trendejä uuteen suunnitteluideaan. Suunnittelijan tulee myös hallita tekninen kyky tunnistaa ja tiedostaa materiaalin ominaisuudet sekä omistaa valmius seurata tuote läpi kehitys- ja valmistusprosessin. (Gwilt 2011, 62.)

3.1.3 Muotijalkineet

Jalkineet ovat oleellinen osa pukeutumista. Niiden tarkoitus suojata jalkaa on kehittynyt ja muuttunut vuosien saatossa, kuten vaatteidenkin. Jalkineet kehittyivät muotiteollisuuden myötä. Kirjassa Footwear Design (Choklat 2012) kerrotaan että jalkine on ollut muotiasuste vasta hetken. Vasta 1990-luvulla muotitalot huomasivat jalkineiden mahdollistavan tien luksukseen. Samaan aikaan muotituotanto oli hitaasti siirtymässä Euroopasta Kaukoitään mahdollistaen monimutkaiset muotijalkineet edullisemmin myös keskivertokuluttajalle. Muotitalojen trendikkäitä jalkineita alettiin jäljentää.

Choklat (2012) kertoo 2000-luvulla maailman laajuisesti menestyvän televisio sarjan ”Sinkkuelämää” nostaneen jalkineet uudelle tasolle. Sarja sai naiset ajattelemaan jalkineita arvokkaimpina luksustuotteina, jotka oli saatava. Hohdokkaat jalkineet olivat osa arkista pukeutumista. Choklat painottaa jalkineiden edelleen olevan muotimaailman valokeilassa. Jalkinesuunnittelijat menestyvät maailmalla samaan aikaan kun muotilehdissä korostetaan jalkineen merkitystä kriittisimpänä muotiasusteena. Jalkinetta kuvataan englanninkielen sanalla ”it”, joka tarkoittaa tavoitelluinta tuotetta muotimarkkinoilla (Choklat, 2012, 13–18.) Jalkinesuunnittelu on siitä eteenpäin lähtenyt huimaan nousuun.

3.1.4 Muodin merkityksen muuttuminen

Muodin määritelmässä painotetaan vuorovaikutusta yhteiskunnan ja mi-nuuden välillä. Tärkeää on oman identiteetin ylläpitäminen sekä kuuluminen paikkaan ja aikaan. Lukemani lähdekirjallisuuden perusteella oli huomattavaa, että muodin nopeampainen muuttuminen vuosien saatossa on vaikuttanut kuluttajan muotikäsitteeseen. Tämänhetkessä muotiteolli-

suudessa identiteetin vaaliminen ja aikakauteen kuulumisen merkitys voidaan kyseenalaistaa. Muoti on osa materialismia ja globalisaation ansiosta materialismi on kehittynyt kestävämmäksi.

Kirjassa *The Handbook of Design for sustainability* (2013), Ehrenfeld paneutuu kestävämmyyden perimmäisiin syihin. Hän selittää muun muassa kestävämmyyden juontavan juurensa kaikkialla läsnä olevaan teknologiaan. Syy ei varsinaisesti ole itse teknologian, vaan sen yleistymisen elämässämme ja sen nykyinen olemus. Teknologiasta on tullut mielentila ja havainnoinnin väline, jonka avulla ihmiset määrittelevät kaikkea todellisuudessa ilmenevää. Tämä teknologiakeskeisyys on seurausta taipumuksestamme luoda kulttuurisia tottumuksia ja pitää niistä kiinni. Kun näihin toimintarutiineihin alkaa liittyä keinotekoisia teknologian luomaa todellisuutta, alamme sokeutua muulle ympäröivälle todellisuudelle. Asiat, joita käytämme, muuttavat merkitystä. Niistä tulee tavanomaisia objekteja, joiden avulla tulemme toimeen. (Ehrenfeld 2013, 22.) Ehrenfeldin teoriaa voi pitää taustana myös muodin merkityksen muuttumiselle. Tapamme ostaa ja kuluttaa sekä tunneside hankkimiamme vaatteita ja asusteita kohtaan on muuttunut (Siegle 2011, 8).

3.1.5 Kestämätön massamuoti

Ymmärtääkseni kulutustottumuksien muutosta ja tässä opinnäyteydessä käsiteltävää muotikulutusta, perehdyin kestävämmän kulutuksen syihin ja seurauksiin. Nykyajan teknologia erottaa usein kuluttajat hyvin erilaiseen aikaan ja paikkaan kuin missä itse tuotteen valmistaminen on tapahtunut. Tämä kasvattaa mahdollisuutta tahattomaan seuraamukseen, jossa kuluttaja ei enää ymmärrä tuotantoprosessia ja tuotanto-olosuhteiden eettisiä vaikutuksia, koska ei ole kosketuksessa niihin. Kirjoittaja kutsuu tätä henkilökohtaisen vastuun eroosioksi. (Ehrenfeld 2013, 22–23.) Näin on käynyt muotiteollisuuden kuluttajalle. Kehittynyt teknologia on sidoksissa teollisuuden ja teollisuus sidoksissa muotiin.

Tämän hetken muotiteollisuus tukeutuu uusien trendikkäiden sesonkituotteiden nopeaan ja tehokkaaseen tuotantoon. Tunnistettavien kuluttajaryhmien markkinapaikoista käydään kovaa kilpaa. (Gwilt & Rissanen, 2011, 13.) Trendit, jotka esitellään suurten muotitalojen näytöksissä, siirtyvät vähitellen vähittäismyyntiin ja kuluttajien kautta muuttuvat katumuodiksi. Kirjassa *To Die For: is Fashion Wearing Out the World* (Siegle 2011) paneudutaan muotiteollisuuden varjopuoliin ja paljastetaan niiden syyt ja seuraukset. Siegle (2011) kertoo vähittäismyyntiin 2000-luvun alkupuolilla ottaneen tavoitteeksi panostaa suunnitteluun mutta samalla säilyttää alhaiset hinnat. Muoti, jossa oli suunnitteluehyttä, oli kaikkien saatavilla ja tällöin kasvoi tarve tuottaa uusimmat trendit nopeasti ja tehokkaasti muodinnälkäläiselle kuluttajalle. Tämä johti massatuotantoon ja massakulutukseen. (Siegle 2011, 18–19.) Tälle muodin massatuotannolle ja kulutukselle kehittyi englanninkielinen termi ”Fast fashion” (massamuoti), josta tuli muotialan standardi. Kuluttajat hullaantuivat ja tuotanto kehittyi. (Siegle 2011)

Kuluttajilla on uudet kulutustottumukset. Kulutus on paisunut niin suureksi, että tietynlaisesta muodista käytetään käsitettä kertakäyttömuoti. Siegle (2011) kirjoittaa tutkimustapauksesta, jossa ilmeni huolestuttavia kommentteja, kun kuluttajalta kysyttiin muodin kulutuksesta: *"I dont wash socks," she was informed by one respondent. "They are too cheap to buy. They are, though! It's dearer to wash them than it is to go and buy them"* (Siegle 2011, 15). Muotiasusteet eivät ole poikkeus, vaan ovat osa massamuotia. Hän kertoo jalkineiden Britanniassa vuonna 2003 ensimmäistä kertaa ylittäneen viidenkymmenen miljoonan dollarin. Lisäksi jalkineiteollisuus on sidoksissa nahkateollisuuteen, jota laajalti pidetään yhtenä haitallisimmista ja saastuttavimmista teollisuusaloista. (Siegle 2011, 8, 199–200.) Tämä kuvastaa tilannetta, jossa toisaalta muotiteollisuuden ja tuotteen ja toisaalta kuluttajan ja hankintojen välillä ei ole tunnesidettä, jolloin omavastuu eroosio vähitellen astuu kuvaan. Massatuotanto kasvaa ja alasta tulee kestävämpää.

Ostamisen, käytön ja hävittämisen jatkuva kierre johtaa tuotantoon, jolla on vakavat seuraamukset yhteiskuntaamme ja ympäristöömme. Massamuodin suosio on aiheuttanut räjähdysmäisen nousun muotivaatteiden myyntiin. Tuotteita käytetään liian harvoin, pestään liian usein ja ne menettävät nopeasti tarkoituksensa ja hävitetään. (Gwilt & Rissanen 2011, 13.) Teos *Naked Fashion* (Minney 2011) kertoo kestävä kehityksen muotivallankumouksesta. Teoksessa kerrotaan pelkästään Iso-Britanniassa tekstiilialan vuosittain tuottavan noin 3.1 miljoonaa tonnia hiilidioksidia, kaksi miljoonaa tonnia jätettä ja seitsemänkymmentä miljoonaa tonnia jätettä. Näistä määristä vuosittain 1.5 miljoonaa tonnia ei-haluttuja vaatteita ja tekstiilejä joutuu kaatopaikalle. Se tarkoittaa, vuosittaisella tasolla noin kolmeäkymmentä kilogrammaa vaatejätettä henkilöä kohti (*Naked Fashion*, Minney 2011, 20). Elämme hetkessä, jossa on alettava toimia toisin. On tuotettava vastuullisesti ja kuluttajan kasvatettava tunneside tuoteseen.

3.2 Vastuullisesti toimivia jalkinebrändejä

Valitsin opinnäytetyöhön vastuullisesti toimivia jalkinebrändejä voidakseeni kartoittaa, mitä kestävä kehityksen mukaisia suunnittelutapoja jalkine-suunnittelussa tällä hetkellä käytetään. Olen ilmentänyt brändien lähestymistavat taulukoilla. Lähestymistapoja Lisäksi pyrin selvittämään, tehdäänkö suunnittelutyötä brändien sisällä muodin mukaisesti. Valitsin sekä ulkomaalaisia brändejä että suomalaisia jalkinedesign-yrittäjiä, mutta suomalaiset design-yrittäjät esittelen myöhemmin luvussa neljä.

Valitut brändit löytyivät käyttämällä verkkosivuja ja muotialan kirjallisuutta. Verkosta valitut vastuulliset jalkinebrändit löytyivät eettisiltä jalkinelistauksilta. Suomalaisiin design-yrittäjiin tutustuin verkon ja haastattelujen kautta. Monipuolisella esimerkkikartoituksen avulla pyrittiin pääsääntöisesti samaan vastaus opinnäytetyön alakysymyksiin. Kyseiset brändit olivat hyviä vertailukohteita keskenään, koska niissä on eroavaisuuksia muun muassa kohderyhmissä ja vastuullisen suunnittelun lähestymistavoissa.

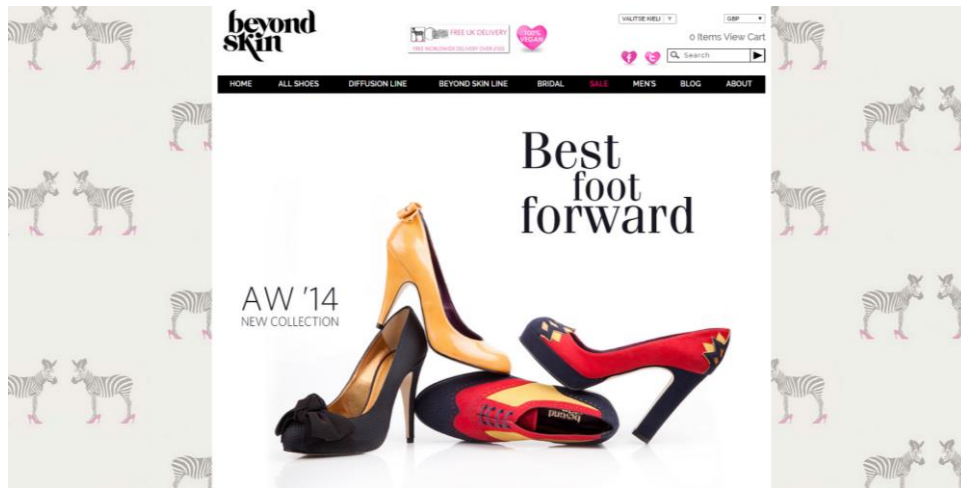
3.2.1 Beyond Skin

Beyond Skin on hyvä esimerkki vastuullisesti toimivasta jalkinebrändistä arvojen ja menestyksensä takia. Beyond Skin on isobritannialainen vuonna 2001 perustettu muotijalkinebrändi, joka on saanut lukuisia eettisyyttä edustavia palkintoja. Brändi perustettiin, koska kauniita ja tyylikkäitä mutta eettisiä jalkineita ei ollut saatavilla. Alun perin tuotanto ja suunnittelu toteutettiin Isossa-Britanniassa, mutta massamuodin seurauksena Iso-Britannian jalkineteollisuus väheni ja merkin tuotanto kotimaassa muuttui taloudellisesti liian haasteelliseksi. Nyt jalkineet suunnitellaan Isossa-Britanniassa, mutta tuotetaan hyvin valvotuissa tehtaissa Espanjassa. (About us, 2014)

Brändi toimii vähitellen etenevillä lähestymistavoilla sekä radikaalin lähestymistavan alla toteuttaakseen kestävästä muotisuunnittelusta (Taulukko 1, sivu 21). Radikaali lähestymistapa tarkoittaa heidän tapauksessaan materiaaliuudistusten toteuttamista uudella konseptilla. Brändi ei käytä eläinperäisiä materiaaleja ja käytetyt synteettiset materiaalit ovat mahdollisimman vähähaittaisia. Materiaalit, joita käytetään, pyritään valmistamaan täysin kierrätetyistä tai kierrätettävistä materiaaleista. Verkkosivuilla otetaan myös vastaan ehdotuksia paremmista materiaaleista, sillä brändi yrittää jatkuvasti löytää uusia eettisesti kestäviä ratkaisuja tuottaa jalkineensa.

Vähitellen eteneviin lähestymistapoihin lukeutuu parannusmenetelmä tuotannossa. Merkki tekee tiivistä yhteistyötä tuotantotehtäidensä kanssa varmistakseen, ettei ketään hyväksikäytetä heidän jalkinevalmistukseensa. Materiaalit ja komponentit pyritään tuottamaan mahdollisimman lähellä tuotantolaitoksia, jotta merkin hiilijalanjälki pysyy mahdollisimman alhaisena. Lisäksi brändi harjoittaa pieniä toiminnan innovaatioita lahjoittamalla prosentit myyntivoitoistaan edistääkseen ekologisia ja sosiaalisia projekteja. (Our Way of Working, 2014)

Vastuullinen suunnittelu ja kaunis muotoilu (Kuva 6), ovat mahdollistaneet Beyond Skinin aseman muotimaailmassa. Kestävän kehityksen trendi on vaikuttanut kuluttajiin ja brändin jalkineita on nähty niin punaisella matolla kuin muuallakin muotimaailmassa. (About us, 2014)



Kuva 6. Beyond Skin suunnittelee trendikkäitä sesongin mukaisia jalkineita.

3.2.2 OlsenHause-Pure Vegan

OlsenHaus-Pure Vegan on Elizabeth Olsenin vuonna 2008 perustama yhdysvaltalainen jalkinebrändi, joka on menestynyt ja on toiminnassaan vastuullinen ja kestävän kehityksen periaatteita noudattava. Olsen perusti merkin koska halusi näyttää, että on mahdollista yhdistää muoti ja todellinen tyyli vahingoittamatta muuta elämää ja ympäristöä. Brändi edustaa vahvasti veganismia ja haluaa valistaa elämiin kohdistuvasta julmuudesta, jota muotiteollisuus aiheuttaa. Brändin kotisivuilla kerrotaan materiaaliratkaisuista sekä oman tuotannon vastuullisuudesta. Kotisivuilla oli myös nähtävissä positiivinen medianäkyvyys, jota brändi on saanut muun muassa eettisen alan merkeiltä. (About 2011)

OlsenHaus-Pure Veganilla kestävän kehityksen suunnittelun lähestymistapoihin lukeutui vähitellen etenevät tavat: materiaaliuudistus ja eettinen tuotanto (*Taulukko 1, sivu 21*). OlsenHaus-Pure Vegan pyrkii olemaan läpinäkyvä jalkinemerkki ja se oli havaittavissa merkin kotisivuilla. Kattavasta vastuullisuuden kuvauksesta huolimatta OlsenHaus-Pure Veganin omilla kotisivuilla ei kuitenkaan ollut selkeästi löydettävissä tietoa itse tuotannosta, toisin kuin Beyond Skinin kotisivuilla. Tutkin merkkiä laajemmin löytääkseni tarkempaa tietoa merkin vastuullisesta tuotantoprosessista. Tieto löytyi muun muassa kirjajulkaisusta, jossa OlsenHaus-PureVegan on mainittu. Lähestymistapa materiaaliuudistuksessa on uudelleen suunnittelu. Teoksessa *Accessory design* (Genova 2011) kerrotaan, että brändi käyttää jalkineissaan kestäviä, uusiutuvia, kasvipohjaisia ja ihmisen tekemiä materiaaleja (*Kuva 7*).

Tuotanto sijoittuu kestävän kehityksen lähestymistapana parannuksen alle. Brändin tuotanto pyritään pitämään mahdollisimman paikallisena Keski-Amerikassa yhteistyössä luotettavien ja korkealaatuisten tuottajien kanssa. Kuten Beyond Skin brändillä myös OlsenHaus-Pure Veganin tuotantoa valvotaan omatoimisesti, jotta voidaan taata reilun kaupan toimintatavat, hyvät työolosuhteet ja työntekijöiden oikeudet. (About 2011)

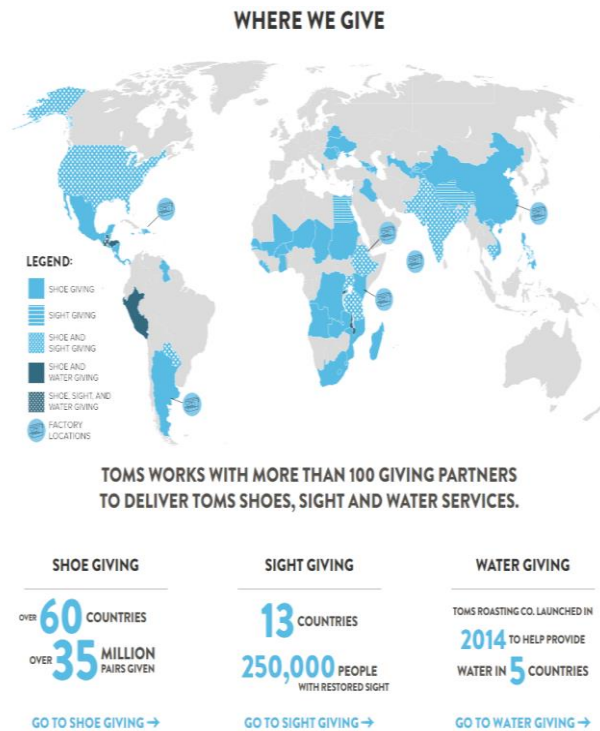
Muotialan julkaisussa Accessory Design (Genova 2011) OlsenHaus-Pure Vegan on mainittu alan yhdeksi johtavimmista ja menestyneimmistä jalkine-merkeistä ja suunnitelmiin kuulu laajentaa kyseinen brändi elämäntapamerkiksi. (Genova 2011)



Kuva 7. Olsenhaus – Pure Vegan merkin Lookbook kuvaa kevät 2015 jalkinemallistosta. Merkin kaikki jalkineet valmistetaan käyttämättä eläinpohjaisia materiaaleja.

3.2.3 TOMS

Valitsin kyseisen brändin esimerkiksi opinnäytetyöhöni, koska se edustaa uudenlaista kestävän kehityksen arvoilla toimivaa konseptia jalkinealalla. Brändin perustamisen motiivina oli halu auttaa. TOMS on Blake Mycoskien vuonna 2006 perustama yhdysvaltalainen, arvostettuja yritysalan palkintoja voittanut jalkine- ja asustemerkki. Kyseessä on konsepti, jossa ostamalla yhdet TOMS-jalkineet ostos mahdollistaa vähäosaiselle lapselle jalkineet (Kuva 8). Konseptin nimi on "One for One". (TOMS Company Overview, 2014)



Kuva 8. TOMS –brändin kotisivuilta löytyvä kartta, joka kertoo mihin ja miten paljon jokainen ostettu tuote on lahjoittanut.

TOMS-brändi voidaan luokitella muotijalkinemerikiksi, koska klassisten espardille-jalkinemallien lisäksi brändi suunnittelee muita tendikkäitä sesonginmukaisia jalkineita naisille, miehille ja lapsille. Verkkosivuilla kerrotaan muodin olevan sydämenasia ja trendikkyys näkyvää. Brändin yritysvastuu oli helposti selvitettävissä, sillä se on kohtalaisen yksityiskohtaisesti kerrottu brändin kotisivuilla. Lisäksi brändin verkkosivuilla on erittäin tarkasti kerrottu ja kuvitettu, miten ”One for One”-konsepti toimii. (Corporate responsibility at TOMS, 2014)

Brändi toimii sekä vähitellen etenevillä että radikaaleilla lähestymistavoilla toteuttaakseen kestävä muotisuunnittelua (*Taulukko 1, sivu 21*). Vähitellen etenevä lähestymistapa toteutetaan tässä tapauksessa materiaalien käytön uudelleen suunnittelulla. TOMS-jalkineet valmistetaan kestävästä ja vegaanipohjaisista materiaaleista, esimerkiksi kierrätetystä polyesteristä ja luonnollisesta hampusta.

Radikaaleihin lähestymistapoihin ja uusien konseptien luokkaan puolestaan kuuluvat heidän tuotantotapansa. Konsepti ei pelkästään lahjoita jalkineita niitä tarvitseville, vaan työllistää myös paikallisia tehtaita ja järjestöjä, jotka auttavat konseptin toteuttamisessa. Lisäksi One for One -konseptista on tullut laajeneva joukkoliike ja toimintamalli. Verkkosivuilla kerrotaan TOMS-jalkineiden lisäksi samalla konseptilla myytävän aurinkolaseja ja kahvia. Hankkimalla aurinkolasit, mahdollistetaan apua näkövammoihin ja kahvihankinnalla tarjotaan viikoksi puhdasta juomavettä. (TOMS Company Overview, 2014)

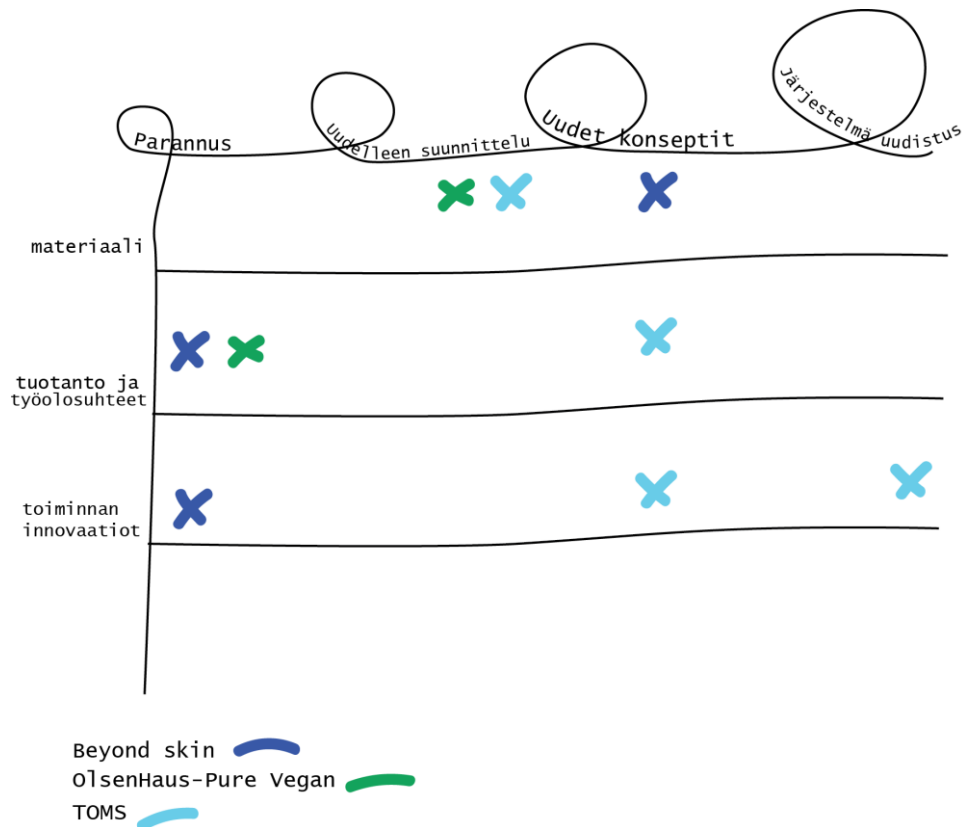
Brändi voidaan sijoittaa myös radikaaleissa lähestymistavoissa ylimmän pykälän eli järjestelmä uudistuksen alle. Brändin yhdysvaltalaisella

virallisella verkkosivulla toimii vastuullisten merkkien kauppapaikka, jonka tuotevalikoima on kattava. (Marketplace, 2014) TOMS kamppanjoi jatkuvasti levittääkseen tietoa erilaisista aihepiireistä (kuva 9). TOMS:n toiminta on vähitellen laajentumassa elämäntapabrändiksi, Olsenhaus-Pure Veganin tavoin.



Kuva 9. TOMS-kampanjakuva

Taulukko 1. Taulukossa on esitetty uudistukset, joita brändit ovat muuttaneet toimiakseen kestävän kehityksen menetelmillä. Taulukossa ilmentyy uudistuksien etenemisasteet lähestymistavoissa.



4 KOLME DESIGN-YRITTÄJÄÄ HAASTATELTAVANA

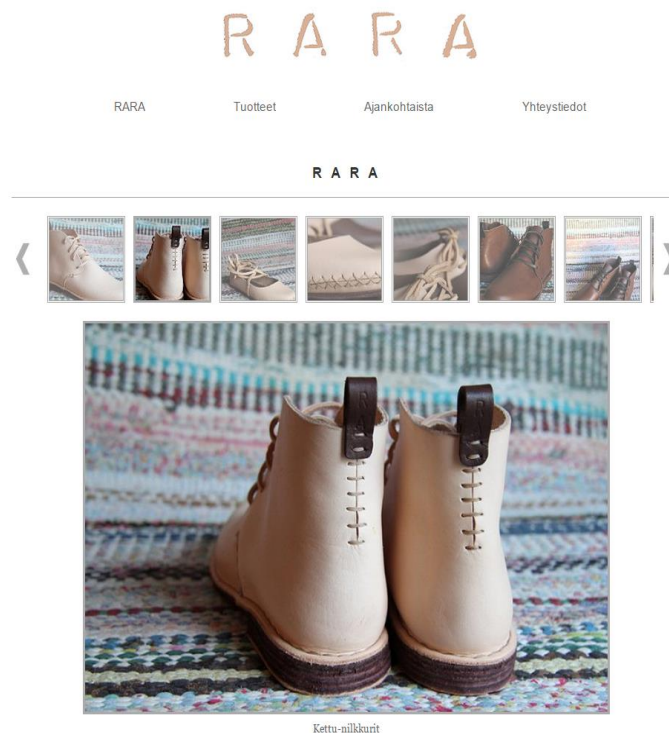
Opinnäytetyöhön valittiin kansainvälisten brändien lisäksi kolme suomalaista jalkinedesign-yritystä, esimerkkinä kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta. Kyseiset design-yritykset voidaan eri syistä määritellä vastuullisiksi muotijalkinemerkeiksi. Työhön haluttiin kansainvälisten brändien tavoin myös erityyppisiä kotimaisia jalkinemerkkejä. Valitut design-yritykset eroavat toisistaan muun muassa materiaalivalinnoissa, tuotantomenetelmissä sekä kohderyhmissä.

Tässä luvussa suomalaiset jalkineyritykset esitellään lyhyesti ja haastatte- luissa syvennytään tarkemmin yritysten ja suunnittelijoiden näkökulmiin. Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sillä saadaan asiantun- tevaa ja ajankohtaista tietoa käytännön toimijoiden tavoista mieltää kestä- vää kehitystä osana muotimaailmaa. Haastatteleamalla suomalaisia muoti- jalkine suunnittelijoita ja design-yrittäjiä voidaan kuvata suomalaisen jal- kinealan näkökulmaa käsiteltävää teemaa. Suomalainen näkökulma oli myös hyvin hyödyllinen itselleni pian alalle valmistuvana jalkinemuotoili- jana. Lisäksi suomalaisesta näkökulmasta on hyötyä Suomeen alalle pyr- kiville muotoilijoille.

Haastatteluilla pyrin saamaan vastauksia opinnäytetyössä asetettuihin kysymyksiin. Asiaa tarkasteltiin sekä suunnittelu- että design-yrityksen näkökulmasta. Haastatteluun valmistauduttiin perehtymällä kirjaan Tutkimus Haastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Hirsijärvi & Hurme 2004. Haastattelukysymykset ovat työn liitteenä (*Liite 1*).

4.1 RARA

RARA on Veera Tuomisen vuonna 2012 perustama asuste tuotemerkki ja design-yritys. RARA valittiin opinnäytetyöhön esimerkiksi, koska se pyrkii toteuttamaan vastuullisuuden periaatetta toiminnassaan. Lisäksi merkki voidaan luokitella muotijalkinemeriksi. RARAn tyylliset pelkistetyt ekojalkineet ovat tällä hetkellä hyvin trendikkäät. RARAlla on jälleenmyyjä eri puolella Suomea ja kysyntä kasvaa. RARA valmistaa kaikki tuotteet Suomessa alusta loppuun käsin ja materiaalina käytetään kasviparkittua nahkaa ja luontoystävällisiä väriaineita (*Kuva 10*). Lisäksi RARA on hyväksytty vastuullisten tuotteiden kauppapaikkaan Weecosiin (Ajankohtaista 2013).



Kuva 10. RARA tuotekuva brändin kotisivuilta.

4.2 Emmi Malmström Shoes

Kyseinen brändi valittiin opinnäytetyöhön, koska brändi osoittautui design-yritykseksi, joka on siirtymässä kohti vastuullista jalkinesuunnittelua. Emmi Malmström Shoes on Emmi Malmströmin vuonna 2012 perustama asustemerkki sekä design-yritys. Malmström suunnittelee klassisia naisten jalkineita joissa on trendikkäitä yksityiskohtia (*Kuva 11*). Aiemmin pien-

sarjatuotantona jalkineita valmistanut design-yritys tekee tällä hetkellä jalkineita käsityönä kierrätysmateriaaleja hyödyntäen. (Malmström Shoes, 2013)



Kuva 11. Emmi Malmström Shoesin kevät/ kesä 2013 jalkinemalliston mainos ja tuotekuvia. Emmi Malmström Shoes-jalkineet ovat klassisia jalkineita joissa on trendikkäitä yksityiskohtia ja värejä.

4.3 Terhi Pölkki

Terhi Pölkki valikoitui haastateltaviin kotimaisiin design-yrityksiin, koska myös se on vastuullinen muotijalkinemerkki. Terhi Pölkki on vuonna 2011 perustettu design-yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat jalkineet ja asusteet. Pölkki on voittanut useita arvostettuja palkintoja ja hänen jalkinebrändinsä on saanut paljon mediahuomiota (*Kuva 12*). Vastuullisuus on tärkeä osa brändin imagoa ja se on huomattavissa brändin kotisivuilla. Terhi Pölkki valmistaa jalkineensa käyttäen ainoastaan kasviparkittua nahkaa ja tuottaa jalkineet vastuullisesti Portugalissa tai Suomessa. Suomessa valmistettavat jalkineet tehdään suomalaisista raaka-aineista, kuten koivusta ja nahasta. Lisäksi ne valmistetaan käsityönä. (Sustainability 2014)



Kuva 12. Terhi Pölkkin kotisivuilla näkyy brändin saavutukset

4.4 Haastattelujen analysointi

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna kasvotusten sekä tietokoneen välityksellä Skype-videopuheluohjelmaa apuna käyttäen. Haastatteluissa käytettiin samaa kysymysrunkoa ja vastauksia kysymyksiin etsittiin keskustelun kautta. Kysymyksiin vastattiin sekä design-yrityksen että suunnittelijan näkökulmasta. Haastattelut analysoitiin opinnäytetyön ydin- ja alakysymysten näkökulmasta. Lisäksi haastatteluaineistoissa esiin nousevien seikkojen tarkastelu suhteessa toisiinsa tuotti yhteenvedon haastatteluista. Haastattelujen aikana haastateltavien sanomisesta ja niiden pohjalta tekemistäni tulkinnoista nousi esiin tämän opinnäytteen näkökulmasta keskeisiä teemoja. Tällaisia teemoja olivat arvot, arvojen näkyvyys, trendit, kannattavuus vastuullisuudessa ja tulevaisuus muotialalla.

4.4.1 Arvot

Haastattelussa selvitettiin, mitkä design-yrityksen arvot ovat ja ovatko ne samat kuin suunnittelijaidentiteetin. Tässä hahmottelen vastausta kysymykseen: Miten suunnittelijaidentiteetti näkyy vastuullisessa suunnittelussa? Jokaisen design-yrityksen arvot ovat kestävän kehityksen arvojen mukaisia ja edustavat pitkälle suunnittelijaidentiteettiä. Kaikki kolme design-yritystä ovat suunnittelijoiden itse perustamia.

Kaikille brändeille oli tärkeää tuotteen kestävyys. RARA-brändin (haastattelu 17.10.2014) mukaan tuotemerkin pitkä käyttöikä ja korjattavuus olivat asioita, joilla kestävyyttä pystytään ylläpitämään. Kestävyuden lisäksi yhteisiä arvoja oli muun muassa ajattomuus, tarve ja ekologisuus. Lisäksi Emmi Malmström Shoesin (haastattelu, 19.10.2014) merkittävä arvo oli

kiintymys tai tunneside, jonka kuluttaja kokee tuotetta kohtaan. Tämä tunneside saavutetaan tuotetarpeesta. Malmström selitti luovansa tunnesidettä ajattomalla ja kestäväällä suunnittelulla. (Malmström, haastattelu 19.10.2014)

4.4.2 Arvojen näkyvyys

Haastattelussa kysyttiin, millä tavalla edellä mainitut arvot näkyvät suunnittelussa ja design-yrityksen toiminnassa. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitä menetelmiä ja lähestymistapoja yritykset käyttävät kestävän kehityksen suunnittelun mahdollistamiseksi.

Materiaalivalinnat olivat kaikille brändeille kaikista merkittävin lähestymistapa vastuullisuuteen. Materiaalivalintaa perusteltiin sekä ekologisuuden että kestävyuden kannalta. Materiaalit ovat sekä kotimaisia raaka-aineita että mahdollisimman lähellä tuotantoa hankittuja. Sekä RARA että Terhi Pölkki painottivat nahan olevan kestävän tuotteen materiaali. RARA ja Terhi Pölkki mainitsivat toiminnan olevan ekologisempi, kun käytetään kasviparkittua nahkaa. Emmi Malmström puolestaan kertoi kierrätysmateriaalien olevan hänelle ja hänen design-yritykselleen tärkeitä ja eniten käytettyjä materiaaleja. (Tuominen, Malmström, Pölkki, haastattelut 17.10.2014, 19.10.2014, 23.10.2014.)

Muita tapoja kestävään suunnitteluun, joita yritykset käyttävät, on käsin valmistamisen menetelmä ja mahdollisimman lähellä sijaitseva tuotanto. Veera Tuominen valmistaa kaikki tuotteensa itse käsityönä, jolloin suunnittelu ja tuotanto ovat saman katon alla. RARA-merkin tuotantoprosessi on teolliseen verrattuna erittäin ekologinen. Ainoastaan materiaalit tulevat muualta ja nekin mahdollisimman läheltä Pohjoismaista. Emmi Malmström valmistaa tuotteensa osittain käsityönä ja osittain piensarjatuotantona Espanjassa. Terhi Pölkki valmistaa tuotteensa sekä Portugalissa paikallisista materiaaleista ja Suomessa suomalaisista raaka aineista. (Tuominen, Malmström, Pölkki, haastattelut 17.10.2014, 19.10.2014, 23.10.2014.)

4.4.3 Mallistojen suunnittelu trendien mukaan

Kysyin, kokevatko suunnittelijat suunnittelevansa jalkineita muoti- eli trendijalkineekategoriassa. Tarkensin kysymystä vielä kysymällä, seuraavatko suunnittelijat trendejä ja suunnittelevatko he niiden pohjalta tuotteitaan. Terhi Pölkki sanoi suunnittelevansa trendien pohjalta. ”Yrityksellä pitää olla periaate, jonka mukaan mennään, mutta muotisuunnittelussa muuttuminen on osa alaa”. (Pölkki, haastattelu 23.10.2014.) Terhi Pölkki esittelee mallistonsa kaksi kertaa vuodessa ja silloin brändiltä odotetaan ajankohtaisuutta. Veera Tuominen (haastattelu 17.10.2014) sanoi, ettei seuraa trendejä vaan elämää ympärillä. Tuominen myönsi kuitenkin trendien väkisin vaikuttavan suunnitteluun, sillä ne ovat osa ympäröivää arkea. Tuominen mukaan trendit ovat hänelle myös haaste, sillä trendit ohjaavat kaupankäyntiä ja se on merkille arvohaaste. Tuominen tarkoitti, että nopea trendien muuttuminen ei edusta RARA-merkin toimintaa. (Tuominen, haastattelu 17.10.2014) Emmi Malmström ei kokenut seuraavansa

trendejä, mutta tietää niiden vaikuttavan suunnitteluun esimerkiksi sesonkina. Lisäksi Malmström painotti hänen tyyliinsä, klassisten naisten jalkineiden, olevan tällä hetkellä muotia. Hän ei kuitenkaan halua design-yrityksenä luoda trendisuuntauksia. (Malmström, haastattelu 19.10.2014.)

4.4.4 Kannattaako suunnitella kestävän kehityksen mukaisesti?

Haastattelussa kysyin myös kannattavuutta suunnitella ja toimia kestävän kehityksen mukaisesti. Kysymyksellä pyrin saamaan vastauksen, vaikuttaako kestävän kehityksen toiminta talouteen ja silloin kannattavuuteen jatkaa tulevaisuudessa. Positiivista oli, että kaikki suunnittelijat kokivat omat suunnittelutavat ja yrityksensä arvot kannattaviksi. Kukaan ei oikeastaan kokenut, että ne olisivat esteenä tai haitaksi suunnittelussa ja tuotannossa.

Mielenkiintoista oli se, että Veera Tuominen (haastattelu 17.10.2014) koki kuluttajan arvostavan arvoja erittäin paljon. Tuominen uskoo läpinäkyvyyden suunnittelussa ja valmistuksessa olevan yksi menekin syy. (Tuominen, haastattelu 17.10.2014.) Terhi Pölkki (haastattelu 23.10.2014) taas painotti yrityksensä läpinäkyvyyden tärkeyden olevan kuluttajalle kuitenkin yleisesti vasta kolmannella sijalla ulkonäön ja mukavuuden jälkeen. Pölkki uskoo, että kuluttajat eivät vielä ole niin tietoisia, että se vaikuttaisi selkeästi valintaan. Pölkki kokee arvonsa olevan kuluttajalle pelkkä bonus tuotteessa. (Pölkki, haastattelu 23.10.2014.) Emmi Malmström (haastattelu 19.10.2014) uskoi myös läpinäkyvyyden olevan tämän hetken kuluttajalle tärkeää. Malmström kertoi, että hän haluaa seistä sataprosenttisesti tuotteidensa takana ja silloin arvot ovat tärkeitä. (Malmström, haastattelu 19.10.2014.)

4.4.5 Muotialan tulevaisuus

Lopuksi haastatteluissa kysyttiin, miten haastateltavat näkevät suunnittelun muotialalla tulevaisuudessa niin yleisesti kuin oman design-yrityksensä ja suunnittelija identiteetin näkökulmasta. Kysymyksellä haettiin vastausta alakysymykseen: Mitä on kestävän kehityksen mukainen muotijalkinesuunnittelu nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa?

Vaikka RARAn Tuominen (haastattelu 17.10.2014) kokee nyt toiminnan taloudellisesti haastavaksi, hän uskoo toiminnan jatkamisen tulevaisuudessa kannattavaksi sekä design-yrityksensä puolesta että yleisesti. Tuominen uskoo tulevaisuudessa kuluttajan ostavan vähemmän ja laadukkaampaa. Kysyntä vastuullisista brändeistä kasvaa ja silloin muotiteollisuus seuraa perässä. (Tuominen, haastattelu 17.10.2014.)

Terhi Pölkki (haastattelu 23.10.2014) uskoo Tuomisen tavoin omaan design-yritykseensä. Pölkki on huomannut ekologisten arvojen merkityksen nousevan ja se tulee olemaan Pölkin merkin kannalta merkittävä etu. Terhi Pölkki uskoo kuluttajista tulevan tietoisempia kestävän kehityksen mukaisesta tuotannosta ja yrityksiensä läpinäkyvyyden alkavan kiinnostaa paljon. Silloin isot brändit ja ketjut joutuvat mukauttamaan toimintaansa samaan

suuntaan. Pölkki uskoo, että kestävän kehityksen arvot ovat tulevaisuudessa osa tuotantoa bonuksen tai ”eko-leiman” sijasta. (Pölkki, haastattelu 23.10.2014.)

Emmi Malmström Shoes on suuntaamassa kohti kestävämpää toimintaa. Toisin kuin RARA ja Terhi Pölkki Emmi Malmström Shoes (haastattelu 19.10.2014) aikoo muuttaa brändinsä imagoa. Emmi Malmström alkaa toteuttaa enemmän kuluttajan tarpeista nousevaa suunnittelua. Malmström ilmoitti, että suunnittelu tulee muuttumaan naisten korkokengistä käytännöllisimmiksi suuremman yleisön käyttökalkineiksi. Tätä muutosta ohjaa kuluttajan tarve.

Yleisesti Malmström toivoo kuluttajan tulevaisuudessa löytävän oman yksilöllisen tyyliinsä trendien sijaan. Malmström painotti trendien aiheuttavan kertakäyttökulutusta ja kasvavan globalisaation ansiosta tällaiseen kulutukseen ei ole varaa. Yksilötyyli voidaan saavuttaa, koska kuluttajista tulee yhä tietoisempia. Lisäksi Malmström uskoo alojen yhteistyöhön. Yhteistyössä löytyy resursseja tuottaa parempaa. (Malmström, haastattelu 19.10.2014.) RARA:n ja Terhi Pölkin tavoin Malmström uskoo, että entistä tietoisempien kuluttajien ja ekologisten huolenaiheiden takia myös muotiteollisuudessa ollaan menossa kestävään suuntaan. (Tuominen, Malmström, Pölkki, haastattelut 17.10.2014, 19.10.2014, 23.10.2014.)

4.5 Yhteenveto

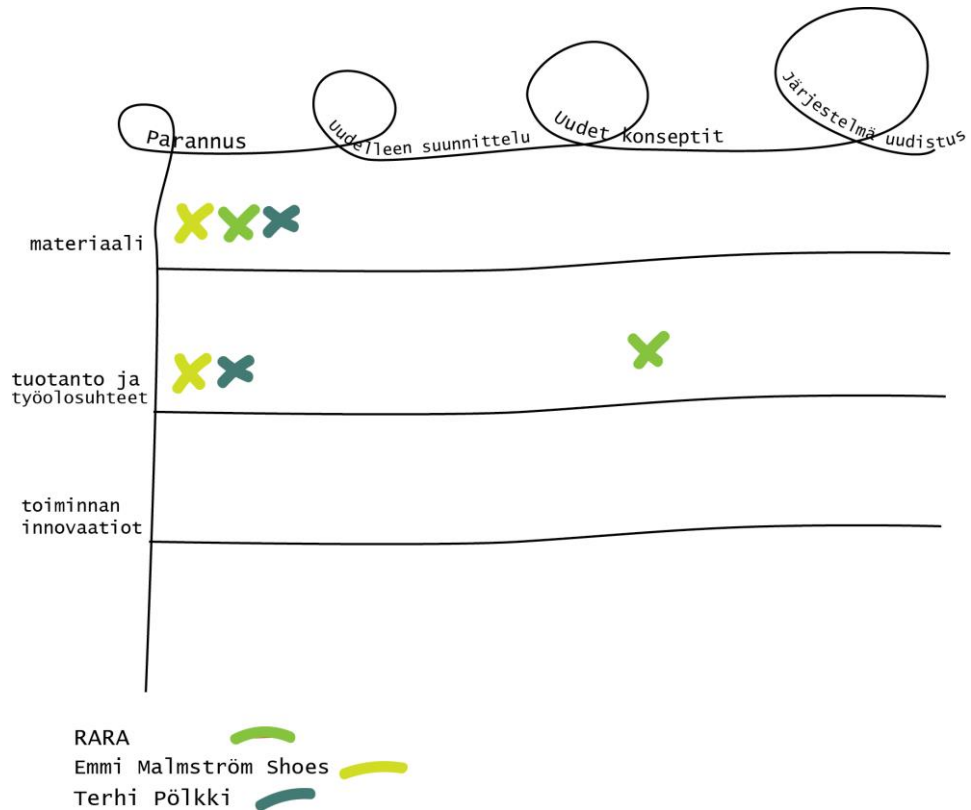
Nämä kolme design-yritystä ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Tähän vaikuttaa erityisesti se, miten merkit oikeasti määritellään kestävään kehityksen alle. RARA ja Emmi Malmström Shoes ovat pieniä design-yrityksiä, joiden tuotanto on pientä. Terhi Pölkki puolestaan on jo kansainvälinen brändi, joka tuottaa kaupallisella tasolla jalkineitaan. Pientä tuotantoa on helpompi valvoa ja ylläpitää vastuullisena. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, mitä lähestymistapoja design-yritykset käyttävät toimiakseen kestävään kehityksen mukaisesti. Haastattelu selvensi myös suunnittelijoiden suhtautumista trendeihin sekä niiden pohjalta tehtävään kestävään kehityksen mukaiseen suunnitteluun. Lisäksi haastattelu selvensi suunnittelijaidentiteetin ja vastuullisuuden yhteensopivuutta.

RARAn ja Terhi Pölkin suunnittelua tehdään suunnittelijaidentiteetin arvojen ja kestävään kehityksen arvojen mukaisesti. Emmi Malmström Shoes on siirtymässä kohti kestäväää suunnittelua ja tuotantoa. Lähestymistapa jota merkit eniten käyttävät saavuttaakseen kestävään kehityksen mukaisen toimintatavan on vähitellen etenevä parannusmenetelmä (*Taulukko 2*). Materiaalilähtöinen parannus oli kaikkien kolmen merkin kohdalla selkein ja helpoin tapa suunnitella ja tuottaa kestäväää jalkinemuotoilua. Materiaalit myös hankitaan läheltä tuotantoa. Materiaalivalinnoissa oli kuitenkin eroja esimerkiksi toisten käyttäessä kierrätysmateriaaleja ja toisten taas kasviperäistä nahkaa. Perusteluja nahan käyttöön oli sen kestävä ominaisuus, jolla voidaan taata tuotteelle mukavuus, tunneside ja pitkä käyttöikä.

Myös tuotannossa toimittiin parannusmenetelmän mukaisesti. Kaikki kolme merkkiä valmistavat tai valmistuttavat joko käsin, lähituotantona tai

eettisesti toimivassa tehtaassa jalkineitaan. Kaikista kolmesta vain RARAn toiminta ja valmistusprosessi sijoittuvat radikaaleihin lähestymistapoihin ja sen piirissä uusien konseptien alle. (Taulukko 2).

Taulukko 2. Taulukossa on esitetty uudistukset, joita brändit ovat muuttaneet toimiakseen kestävän kehityksen menetelmillä. Taulukossa ilmenee uudistuksien etenemisasteet lähestymistavoissa.



Ainoastaan Terhi Pölkki kokee suunnittelevansa trendien pohjalta. Terhi Pölkki kokee suunnittelijaidentiteettinsä olevan sidoksissa trendeihin ja silloin se myös näkyy suunnittelussa. Veera Tuominen ei koe olevansa muotijalkinesuunnittelija, eikä Tuomisen suunnittelijaidentiteetti myöskään ole trendisidonnainen. Tuominen tiedostaa trendien kuitenkin hieman vaikuttavan suunnitteluunsa. RARA on tämän hetken kestävän kehityksen trendin ansiosta muotijalkinemerkki, mutta samalla se ei ole laajemmassa mielessä muotimaailmassa trendisidonnainen. Toki tulevaisuudessa RARA saattaa ajattomuudellaan pysyä muodin mukana. Emmi Malmström ei myöskään koe itseään muotijalkinesuunnittelijaksi vaikka Emmi Malmström Shoes näkyy kuitenkin usein muotimediassa uusilla malleillaan. Malmströmin suunnittelijaidentiteetti vaikuttaa osittain olevan trendisidonnainen. Merkin imagon muutoksen myötä voi myös pohtia, onko hänen suunnittelijaidentiteettinsä vahvistumassa.

Haastateltavien kertoman perusteella kestävä kehitys ei aiheuta liikaa haasteita suunnitella ja tuottaa muotijalkineita. Tarkennettuna oman yrityksen pyörittämistä ei koettu yleisesti tällä alalla Suomessa kovin kannattavaksi. Syy ei ole arvoissa, vaan pienessä kysynnässä yhdistettynä huo-

noon maailmanlaajuiseen taloustilanteeseen. Kestävän kehityksen mukainen toiminta näyttäisi olevan osa alan käytännön arvoja myös tulevaisuudessa.

Kaikki kolme haastateltavaa olivat sitä mieltä, että kuluttajan tietoisuus muotialan epäeettisyyksistä kasvaa ja muotituotannon läpinäkyvyyttä ryhdytään vaatimaan yhä enemmän. Jokaisen suunnittelijan mielestä oli selvää, että muotiteollisuus joutuu tästä syystä siirtymään kestävämpään suunnitteluun ja tuotantoon. Haastatteluista oli pääteltävissä, että yksilöllisyyden merkitys kasvaa ja trendien seuraaminen ei ole niin oleellista. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ajat ovat muuttumassa ja käytännölliset sekä ajattomat tuotteet ovat nousussa. Haastatelluista yrityksistä vain yksi suunnittelee muuttavansa imagoa ja alkavansa suunnitella enemmän käytännöllisiä jalkineita korkokenkien sijaan. Syynä tähän ei ole trendi tai arvohaasteet, vaan kohderyhmän laajentaminen ja tuotteen käyttöään pidentäminen.

5 MUOTIJALKINESUUNNITTELU TULEVAISUUDESSA

Yhtenä tämän loppuyön tutkimuskysymyksistä on ”Mitä on kestävä kehityksen mukainen muotijalkinesuunnittelu nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa?”. Vastauksia kysymykseen on selvitetty läpi opinnäytetyön. Vastauksia on saatu sekä havainnoinnin että haastattelujen kautta. Lisäksi olen etsinyt vastauksia kirjallisuudesta ja niissä kuvatuista tulevaisuuden oletuksista. Tässä luvussa esittelen suuntauksia ja uusia mahdollisuuksia, joiden avulla muotiteollisuus voi tulevaisuudessa olla kestävämpi. Tällä tavoin pyrin hahmottelemaan, mitä se voisi tarkoittaa vastuullisen muotijalkinesuunnittelun tulevaisuuden osalta. Suuntauksia ja mahdollisuudet esitellään jalkinesuunnittelun näkökulmasta.

Kuten aiemmin luvussa yksi todettiin, ovat kulutustottumukset muuttumassa. Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman Kestävän muotoilun luentosarjassa (Niemelä 2013) käsiteltiin kuluttajaa ja 2000-luvun kulutussuuntauksia. Kansainvälisesti kuluttajaliikkeen historiaan liittyy neljä eri kuluttajavaihetta. Tällä hetkellä elämme neljättä vaihetta, jota voidaan kutsua vaihtoehtoiseksi ja vastuullisen kulutuksen vaiheeksi. Se rakentuu elementeistä, joita ovat ympäristökysymysten ja eettisten näkökohtien huomioon ottaminen, solidaarisuus kehitysmaita kohtaan, sekä tasavertaisuuden periaatteen korostaminen kansainvälisessä kaupassa. ”Vihreän kulutuksen” kaksi keskeistä teemaa ovat jo 1980-luvulta lähtien olleet markkinoiden ylivallan kyseenalaistaminen ja kestävä kulutuksen muotojen etsiminen (Niemelä 2013, 35.) Kestävän kulutuksen muotojen etsiminen on ajankohtaisempaa kuin koskaan aikaisemmin ja siksi se on ajankohtaista myös suunnittelussa.

5.1 Alaa muuttavat tekijät

Kirja *Naked Fashion* (Minney 2011) kertoo muotiteollisuuden tilasta ja siitä, mitä tehdään alan suunnan kääntämiseksi parempaan. Minneyn mukaan muutos on lähtenyt liikkeelle ihmisistä. Kuluttajasta on tullut tietoisempi kestävästä kehitystä kohtaan. Reilun kaupan liike, kansalaisjärjestöt ja ammattiliitot ovat pitkään kehottaneet valtioita ja kansainvälisiä liiketoimintoja tarttumaan vuosituhannen vaihteessa asetettuihin ja globaalista köyhyyttä vähentäviin päämääriin. Kuluttajat ovat alkaneet vaatia rakastamiltaan brändeiltä parempia tapoja toimia. Vähitellen muutamat valtiot ovatkin alkaneet edistää luotettavuutta, läpinäkyvyyttä ja parempaa kaupan käyntiä. Paine paljastaa yritysten käytännössä on saanut ainakin muutamia yrityksiä pohtimaan tuotantotapojaan. (Minney 2011, 14.)

Kirja *Naked Fashion – The new sustainable Fashion Revolution* (Minney 2011) on nimensä mukaan koonnut kattavan esittelyn siitä, kuinka muotiteollisuuden vaikuttajat ovat lähteneet työstämään muotiteollisuutta kestävämmäksi. Mielenkiintoista oli se, että kyse ei vain ole muotisuunnittelijoista ja tuotannosta, vaan laajemmasta vallankumouksesta. Teoksessa painotettiin, että voidakseen kasvattaa tietoisuutta ja muuttaa yhtä alaa, on kaikki muutkin alat aktivoitava. Musiikin, graafisen suunnittelun, valokuvauksen ja muiden vastaavien alojen yhteistyöllä alan käytäntöihin voisi mahdollisesti vaikuttaa. (Naked Fashion, Minney 2011.)

5.2 Yhteistyöllä kohti kestävästä kehitystä

On pääteltävissä kaikkien alojen olevan osittain sidoksissa toisiinsa. Vaikuttamalla yhdessä kuluttajan vastuullisuutta voidaan nostaa. Teoksessa *The Handbook of Design for Sustainability* Fletcher (2013), kirjoittaa vastuullisuutta voitavan nostaa valistamalla kuluttajaa ja tarjoamalla kuluttajalle enemmän valtaa kontrolloida heidän elämänsä vaikuttavia laitoksia ja teknologioita. (Fletcher 2013, 289–292.) *Sustainable & Innovative Fashion* Seminaarissa (2013) painotettiin, kuinka tärkeää on saada kuluttaja tuntemaan voimakasta tunnesidettä hankintoihinsa. Tunnesidettä kasvatetaan tiedolla ja samaistumisella. Tunnesidettä voidaan myös huomattavasti kasvattaa ottamalla kuluttaja mukaan suunnittelu- tai valmistusprosessiin. Tästä tavasta käytetään käsitettä yhteissuunnittelu (*Sustainable & Innovative Fashion Seminar* 2013.)

Lukemani perusteella muotiteollisuus käsitetään melko pinnalliseksi alaksi. Samaistumista alaan voidaan lisätä muuttamalla sitä realistisemmaksi. Esimerkkinä mainitsen kirjan *Naked Fashion* (Minney 2011), jossa esitellään terveellisten periaatteiden mukainen ja ihmisen yksilöllisyyden kauneutta esiin tuova mallitoimisto. Sen pääviestinä on kertoa kuluttajalle jokaisen olevan kaunis ja persoonallinen yksilö. (Minney 2011, 54–57.) Kuluttaja voi alkaa arvostaa yksilöllisyytensä enemmän ja tunnesidettä hankintoihin nostetaan. Vastuullisuutta ja tunnesidettä voidaan kasvattaa myös lisäämällä läpinäkyvyyttä. Paljastamalla kuluttajalle tuotantoketjun vaiheet eli kertomalla asiakkaalle kuka, missä ja miten on tuotteet valmistaneet, voidaan vaikuttaa kuluttajan vastuullisuuteen. Tunneside voi myös

kasvaa, jos tuotanto on esimerkiksi paikallista ja kuluttaja kokee sen tärkeäksi.

Huomattavaa on, että erilaiset tapahtumat, liikkeet, festivaalit ja kansainväliset päivät ovat hyvä tapa kasvattaa tietoisuutta kestävän kehityksen muodista. Saavutettaessa huomiota on teollisuuden väistämättä muututtava perässä. Luettelossa on esimerkkejä kansainvälisistä päivistä ja tapahtumista, joilla pyritään herättelemään kuluttajia ja alan ammattilaisia kestävämpään suuntaan muodin saralla.

- World Fair Trade Day, järjestetään aina toukokuun toisena lauantaina
- Vaatevallankumouksen päivä 24.4.
- EcoSessions eli ympärivuotisia, eri kaupungeissa toteutuvia ekokoh- taamisia
- Ethical Fashion Source Expo, jokavuotinen messutapahtuma joka tänä vuonna järjestettiin verkossa
- Greenshowroom ja Ethical Fashion Show, ammattilaismessut järjestetään ensimmäistä kertaa saman katon alla tammikuussa 2015.

Opinnäytetyössäni halusin mainita erikseen yhteistyösuunnittelun, sillä se on osoittautunut merkittäväksi tekijäksi pyrittäessä kohti kestävää muotialaa. Aihetta tutkittaessa on selvää, että läpinäkyvyys on tärkeää mutta ei helppoa. Niin muotiteollisuudessa kuin yksittäisellä design-yrittäjälläkin voi olla erittäin haastavaa tuottaa läpinäkyvää suunnittelua. Muotisuunnittelija saattaa tietää, missä tuotteet valmistetaan, mutta ei välttämättä ole tietoinen siitä, mistä materiaalit tulevat. Haaste tuottaa kestävä ja läpinäkyvää muotia on saanut eri alat yhdistymään. Tekemällä yhteistyötä voidaan saavuttaa kestävämpää ja läpinäkyvämpää muotisuunnittelua ja tuotantoa. Yhteistyösuunnittelu on todettu kannattavaksi, koska yhdistäessä monialaista ammattitaitoa luodaan paremmat resurssit kestävä suunnittelulle ja tuotannolle. Lisäksi yhteistyösuunnittelu mahdollistaa uusien konseptien syntymisen ja näin luo uusia työpaikkoja sekä lisää työllistymistä (Bharma, Hernandez & Mawle 2013, 115). Yhteistyösuunnittelulla on helpompi saavuttaa kuluttajan kiinnostus, koska markkinointia voidaan tehdä suuremmalla mittakaavalla ja monella eri tavalla.

5.3 Esimerkki mahdollisuudesta saavuttaa kestävä muotisuunnittelua

Opinnäytetyössä yhdeksi tavoitteeksi asetin, että siitä olisi hyötyä itselleni ja muille muotoilualan opiskelijoille. Saavuttaakseni tavoitteet päätin myös haastatella yritystä joka on mahdollistanut vastuullisen yhteistyön muotialalla. Esimerkiksi valitsin tekstiilialan yrityksen Pure Waste Textilesin. Päädyin valintaani, koska yritys toimii kestävän kehityksen arvojen mukaisesti ja sillä on uusi mielenkiintoinen konsepti. Lisäksi Pure Waste Textiles oli hyvä yhteistyöesimerkki vasta järjestetyn muotisuunnittelija yhteistyöprojektin ansiosta. Projekti oli muotinäytös, johon suunnittelijat ja design-yrittäjät suunnittelivat ja valmistivat malliston käyttäen Pure Waste Textilesin lahjoittamia tekstiilejä ja nahkoja. Olin itse mukana projektissa. Pääsin työharjoittelussa Shoebakery Workshop & Showroomissa

mukaan suunnittelemaan sekä toteuttamaan mallistoja ja koin yhteistyön onnistuneeksi.

Haastattelussa pyrin selvittämään, mitä kestävän kehityksen mahdollisuuksia Pure Waste Textiles voisi tarjota jalkinesuunnitteluun ja mitä hyötyä yhteistyöstä voisi mahdollisesti olla. Haastattelu toteutettiin teema-haastatteluna, haastattelurungon kysymysten ohjaamana. Vastauksista on koottu yhteenveto, jossa esittelen haastattelussa esiin tulleet mahdollisuudet. Haastattelukysymykset ovat liitteenä (*liite 2*).

5.3.1 Pure Wase Textiles, mahdollisuus kestävyyteen

Kalle Määttä ja Lauri Köngäs-Eskandarin haastattelun (22.10.2014) ansiosta oli pääteltävissä, että Pure Waste Textiles voi tarjota useita kestävän kehityksen mahdollisuuksia jalkinesuunnitteluun. Lähtökohtana yhteistyössä on materiaali. Pure Waste Textiles voi tarjota suunnittelijoille ja brändeille täysin uutta kierrätettyä ja kierrätettävää materiaalia. Pure Waste Textiles kierrättää ja tuottaa uutta tekstiiliä ja lankoja tehtaiden ylijäämämaterialista (*Kuva 13*). Tekstiilin valmistusprosessi on itsessään kestävä, joten suunnittelija voi huoletta käyttää kyseistä materiaalia tuotteissaan. (Määttä & Köngäs-Eskandari, haastattelu 22.10.2014.)



Kuva 13. Kuva mallintaa Pure Waste Textilesin materiaalituotannon toimintaa

Määttän mukaan (haastattelu 22.10.2014) kestävän ja läpinäkyvän materiaalituotannon ja materiaalin lisäksi, suunnittelijoille voitaisiin tarjota paikka kestävän kehityksen kauppapaikassa. Kauppapaikan ansiosta suunnittelijat saisivat positiivista kestävän kehityksen huomiota. Ehtona kauppapaikkaan on, että tuotteet on valmistettu Pure Waste Textilesin omista ja mahdollisesti muista kierrätysmateriaaleista. Lisäksi yhteistyöbrändin tulisi Pure Waste Textilesin tapaan toimia kestävän kehityksen arvojen mukaisesti ja mainita materiaaleissaan Pure Waste Textiles. (Määttä, haastattelu 22.10.2014) Pure Waste Textiles suunnittelee sekä tuottaa pelkistettyjä vaatteita ja asusteita. Määttän (haastattelu 22.10.2014) mukaan yhteistyösuunnittelijoille jätettäisiin erikoisempi trendipohjainen ja sesonginmukainen muotisuunnittelu. Kauppapaikka mahdollistaisi maailmanlaajuisuutta

markkinointia, koska Pure Waste Textiles toimii globaalisesti tekstiiliä kierrättävänä ja materiaalia valmistavana yrityksenä. Pure Waste Textiles pyrkii luomaan myös suunnittelijaverkostoa globaaliselle tasolle. Suunnittelijayhteistyö olisi Pure Waste Textilesille tärkeää, koska sillä voitaisiin parantaa ja kehittää materiaaleja entistä kestävämmiksi. (Määttä & Königs-Eskandari, haastattelu 22.10.2014.)

Pure Waste Textiles on vastikään tehnyt tuotemerkinsä Coston kautta yhteistyötä Saint Vacant jalkinemerkin kanssa (kuva 18). Lisäksi Pure Waste järjesti ensimmäisen yhteistyömuotinäytöksen kattavan suunnittelija- ja designryttäjäryhmän kanssa syksyllä 2014. Se oli luovuuden ja kierrätetyn materiaalikäytön taidonnäyte ja osoitus siitä, kuinka monipuolista muotisuunnittelua kierrätysmateriaalilla voidaan tehdä. Toimimalla yhteistyössä Pure Waste Textiles kanssa suunnittelija voisi luoda kestävä kehityksen mukaista muotia ja kaiken lisäksi erottua kauppapaikassa omalla, esimerkiksi trendikkäällä, suunnittelijaidentiteetillä.



Kuva 14. Kuvassa olevat jalkineet on Saint Vacantin ja Coston yhteistyö. Jalkineet on valmistettu Pure Wastin Textilesin tekstiilistä ja muista kierrätysmateriaaleista.

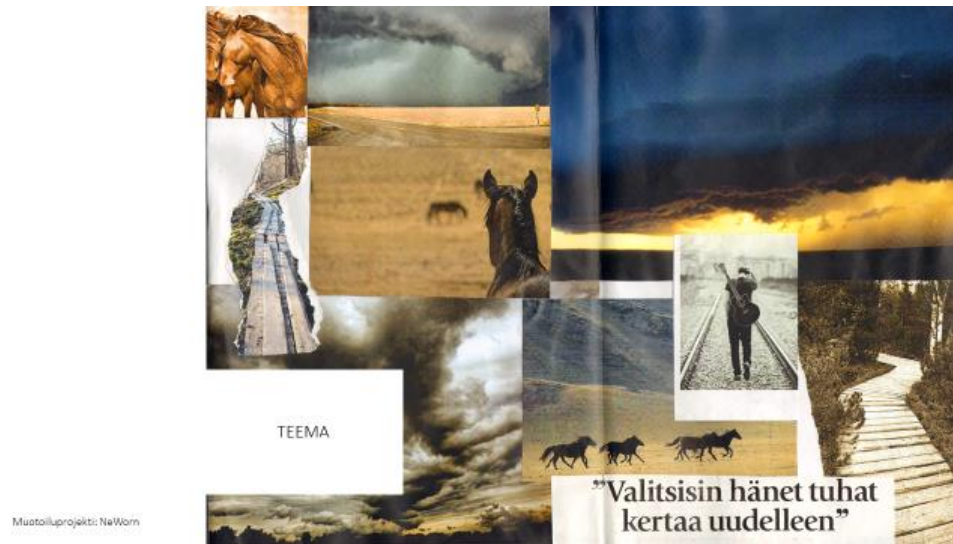
6 KOKEILU JALKINESUUNNITTELUPROSESSISTA KESTÄVÄN KEHITYKSEN OHJAAMANA

Opinnäytetyöhön päätin ottaa mukaan vastuullisen arvojen mukaisen suunnitteluprojektin. Esimerkissä käy ilmi, mitä lähestymistapoja voidaan käyttää vastuullisessa jalkinesuunnittelussa. Esimerkki mallintaa myös suunnittelijaidentiteetini mukaista trendikästä muotoilua sekä selventää, miten se onnistuu prosessissa. Muotoiluprojekti oli henkilökohtainen haaste tuottaa suunnittelijaidentiteettiä edustava tuote kestävän kehityksen arvojen mukaisesti. Esimerkin koko tarkoitus oli kokeilla, pystynkö luomaan oman visioni, toteuttamalla sen vastuullisesti ja ymmärtämään vastuullisuuden tuomat mahdollisuudet.

Muotoiluprojektin lähtökohtana oli suunnittelu oman suunnittelijaidentiteetin pohjalta kestävän kehityksen toteutuksen mukaisesti. Muotoiluprojektissa materiaalit valittiin vasta, kun suunnittelutyö oli tehty, jotta materiaalit eivät ohjaisi suunnittelijavisioita. Tällä halusin osoittaa itselleni, että vastuullisuuden ei tarvitse rajata muotisuunnittelua. Suunnitteluprosessin jälkeen hahmottelin, miten toteutan visioni kestävän kehityksen mukaisesti. Projektin tarkoitus oli toteuttaa suunnittelijaidentiteettiä edustava tuoteperhe, josta saisin ammatilliseen portfoliooni ajankohtaista omia arvojeni edustavaa materiaalia.

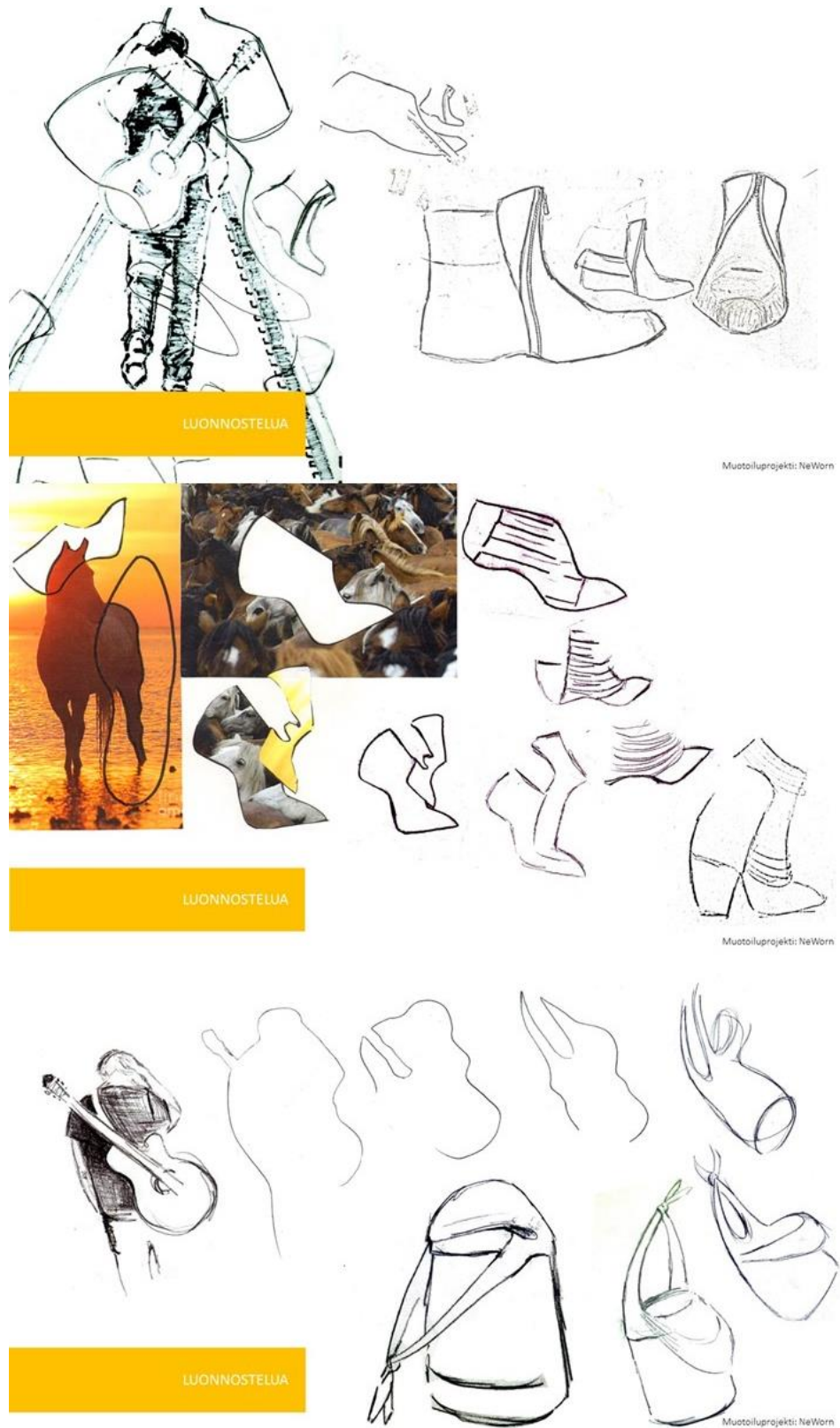
6.1.1 Project NeWorn

Suunnitteluprosessi alkoi tuoteperheen, kohderyhmän ja teeman määrittelystä. Tuotteet suunniteltiin teeman ja sen värien pohjalta. Päätin suunnitella tuoteperheen, johon kuuluu yhdet miesten ja yhdet naisten jalkineet, sekä yksi unisex-kassi. Suunnittelussa otin huomioon oman suunnittelijatyylini ja trendit. Trendejä, joiden pohjalta suunnittelin, olivat muun muassa käyttäytymistrendit ja väriennusteet. Ne näkyvät suunnitellun tuotteen estetiikassa. Suunnittelua lähdettiin luonnostelevaan kokoamani teema- ja tunnelmataulun pohjalta (*Kuva 15*).



Kuva 15. Project NeWorn Teema ja tunnelmataulu.

Tein luonnoksia, eri suunnittelumenetelmiä, muun muassa metamorfoosia käyttäen. Metamorfoosi suunnittelumenetelmänä on suosikkitapani suunnitella. Kyseisellä menetelmällä koen saavani parhaat ideani (Kuva 16). Luonnosten viimeistelyn ja trendikkäiden yksityiskohtien lisäämisen jälkeen tein värikokeiluja tunnelmataulun pohjalta. Kuvassa on esitetty tuoterperheen päävärit ja eri väriyhdistelmiä niistä (Kuva 17).



Kuva 16. Project NeWorn luonnostelu vaiheita. Kuvassa on karsinnan jälkeen valitut luonnokset.



Kuva 17. Project NeWorn värikokeilua tunnelmataulun pohjalta. Pääväreiksi on valittu tummansininen ja ruskean eri sävyt. Värit olivat trendiennusteiden mukaisia.

6.1.2 Tuotteiden valmistus

Kun luonnokset olivat valmiit, lähdin kartoittamaan materiaaleja, joista toteuttaa suunnittelu. Materiaaleiksi kelpuutin vain kierrätys- ja ylijäämä-materiaaleja sekä tuotteet, jotka ovat menettäneet merkityksensä. Valitsin tämääntyyppiset materiaalit, koska niitä löytyy melko paljon ja ne olisivat menneet turhaan roskakoriin. Käytin jalkineissa vanhaa miesten nahkatakia, ylijäämänahkaa, tarpeetonta vetoketjua ja vanhoja asustekomponentteja. Kassin valmistin vanhasta sadetakista ja samasta miesten nahkatakista kuin jalkineet. Valmistusprosessin suoritin käsityönä aina kun mahdollista. Tällöin materiaalien käsittely olisi hienovaraisempaa ja ekologisempaa. Valmistusprosessin aikana huomasin, mitkä materiaalit jalkineessa ovat toimivia. Tästä päättelin myös, kuinka kestäviä ne ovat. Valmistus kierrätysmenetelmällä vaatii tarkkaa kaavojen osittelua ja materiaalin käyttöä. Muutin alkuperäisiä luonnoksia vain, jos materiaali tai komponentit toisivat niihin jotain esteettistä lisäarvoa.

6.1.3 Lopputulos

Muotoiluprojekti NeWornin lopputuloksena valmistui kolme, kierrätys- ja ylijäämä-materiaalista valmistettua tuotetta. Toteutin ne omien luonnosten pohjalta ja yhdessä valokuvaajan kanssa kuvasin ne. Projekti opetti, millä eri valmistusmenetelmillä voidaan saavuttaa oikea ja vastuullinen lopputulos. Sen ansiosta opin näkemään ylijäämä-materiaalit haasteen sijaan mahdollisuutena. Se oli myös tärkeä kokemus siitä, miten merkittävää on, että suunnittelija on mukana koko prosessin ajan. On tärkeä ymmärtää, miten materiaalivalinnat vaikuttavat valmistukseen ja kestäväan tulokseen. Muotoiluprojekti opetti mitä kestäväan kehityksen suunnittelulähestymistapoja kannattaa käyttää saavuttaakseen hyvän lopputuloksen. Projektin ansiosta osaan tehdä parempia ratkaisuja kaavoituksessa ja sen myötä parempia valintoja materiaaleissa. Valmistuksen aikana ymmärsin mitkä työvaiheet ovat oleellisia valmistaa koneella ja mitkä käsin. Kun ymmär-

rys materiaalin toimivuuteen ja valmistukseen on selvä, voi suunnittelua alkaa toteuttaa paremmilla lähestymistavoilla. Tulevaisuudessa osaan siis pohtia, voinko toteuttaa vastaavaa suunnittelua enemmän radikaalien lähestymistapojen mukaisesti.

Lopputuloksena oli trendikäs tuoteperhe, joka toteutettiin kestävän kehityksen ohjaamana parannuslähestymistapaa, uudelleen suunnittelua ja osittain uuden konseptin mukaisesti. Tuotteet saavuttivat asetetut tavoitteet ja edustavat suunnittelijaidentiteettiä. Projektin ansiosta ymmärrän, miten suunnitella vastuullisesti, kuitenkaan karsimatta omaa suunnittelijaidentiteettiä. Kuvassa on ammatilliseen portfolioon lisätyt kuvat, jotka kuvattiin Project NeWornin tavoitteiden mukaisesti (Kuva 18).



Kuva 18. Project-NeWorn tuote- ja tunnelmakuvaa. Kuvat ja tuotteet edustavat suunnittelija identiteettiä. Kuva 1:1 ja 1:2 Tiia Ahjotuli. Kuva 1: 3 Milla Lindstedt

7 POHDINTAA VASTUULLISESTA SUUNNITTELUSTA JA TYÖN ARVIOINTI

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyössä selvitettyjä aiheita yhteenvedona. Tarkastelen selvitettyjen aiheiden vastauksia opinnäytetyöhön asetettujen kysymysten näkökulmasta. Lisäksi havainnollistan yhteenvedosta ilmenneet tavat mahdollistaa vastuullinen lopputulos muotoilussa. Lopuksi arvioin opinnäytetyöni. Arvioin sen tavoitteiden, aineiston sekä prosessin etenemisen kautta.

7.1 Selvityksen yhteenvedo

Opinnäytetyö sai alkunsa, kun tajusin sekä kestävän kehityksen että muodin olevan minulle sydämen asioita. Alkutilanteessa luulin näiden kahden olevan mahdottomia yhdistää. Syventyessäni opinnäytetyön kautta aiheeseen tajusin, että kyse on maailmanlaajuisesta ilmiöstä. Kestävä kehitys on yksi aikakautemme tärkeimmistä ilmiöistä ja sen hyväksi on alettu toimia monella alalla. Muoti on myös merkittävä ilmiö. Viestimme sillä yhteis-

kunnan ja minuuden välillä sekä yhdistämme sillä itsemme aikaan ja paikkaan. On siis melko selvää, että kestävä kehitys ja muoti yhdistyvät.

Kestävä kehitys on mahdollista sisällyttää osaksi muotoilua ja muotisuunnittelua. Aluksi on huomioitava, mitä kestävä kehitys sisältää, ennen kuin sen arvoilla voi alkaa suunnitella. Lisäksi täytyy ymmärtää oman ammattialansa suunnittelu- ja valmistusprosessi. Kun ymmärrys kummassakin asiassa on selvä, voi kestävä kehityksen suunnittelu alkaa ja tätä suunnittelua käyttää työvälineenä suunnitellakseen kestävä kehityksen mukaisia tuotteita.

Kestävä kehityksen suunnittelu jaetaan neljään vaiheeseen, joita voi käyttää lähestymistapoina suunnitellakseen kestävä kehityksen mukaisesti. Prosessin alkupäässä tapahtuvat muutokset kohti kestävyyttä ovat vähitellen eteneviä lähestymistapoja. Muutokset ovat melko helppoja toteuttaa. Radikaalit lähestymistavat vaativat huomattavasti enemmän monialaista yhteistyötä ja aikaa toteutuakseen, mutta myös ne ovat saavutettavissa.

Jalkinesuunnittelussa kestävä kehityksen mukainen toiminta sijoittuu tällä hetkellä suureksi osaksi vähitellen etenevien lähestymistapojen luokkaan. Lähestymistapoja toimia ovat muun muassa materiaali-parannukset ja uudistukset, tuotannon eettisyys ja ekologisuus sekä kuluttajan tunnesiteen nostaminen. Jalkinesuunnittelussa ollaan myös siirtymässä radikaaleihin lähestymistapoihin toimia kestävä kehityksen mukaisesti. Jalkinebrändit ovat uudistaneet konsepteja mahdollistaen muun muassa uusia työpaikkoja ja verkostoitumista. Brändien ja yritysten koko vaikuttaa vastuulliseen suunnitteluun ja tuotantoon. Pienyrityksen on helpompi ylläpitää läpinäkyvyyttä, mutta suurilla brändeillä on parempi mahdollisuus tavoittaa kuluttajat.

Muoti on kärsinyt alan teollistumisen myötä ja muuttunut yksilöllisestä itseilmaisesta massakulutukseksi ja jopa kertakäyttökäsitteeksi. Kuluttajat eivät koe tunnesidettä ostamiinsa tuotteisiinsa. Muoti on kuitenkin tärkeä osa yhteiskuntaamme ja itseilmaisua. Sitä tulisi käyttää ja kunnioittaa samalla tavalla kuin itseään. Elämme tällä hetkellä vaihtoehtoista ja vastuullista kuluttaja-aikakautta. Meistä on tulossa tietoisempia ja sitä myötä vastuullisempia. Muotialalta on alettu vaatia samaa vastuullisuutta toiminnassaan.

Muodin piirteisiin kuuluvat muuttuminen ja tämä näkyy trendien kautta. Trendit yhdistävät meitä muodin lailla ajassa ja paikassa. Tällä hetkellä kestävä kehityksen trendi on alkanut vaikuttaa muotisuunnitteluun. Jalkinesuunnittelussa ajattomat, mukavat ja laadukkaat jalkineet ovat muotia. Vastuullisuus on trendin myötä siirtynyt osaksi muotia. Kuten aiemmin mainitsin, aika ja yhteiskunta muuttuvat ja samalla muoti trendineen muuttuu. Elämä ympärillä innoittaa suunnittelijoita suunnittelemaan tuotteensa. Jos elämä ympärillä on vastuullista ja kestävä kehityksen mukaista, tulevat trenditkin olemaan sen mukaisia. Silloin trendien pohjalta suunnittelu on vastuullista ja vastuullisuus voi olla osa muotia.

7.2.1 Tavoitteet

Tavoitteisiin kuului selvittää, mitä kestävän kehityksen mukainen toiminta jalkinesuunnittelussa on ja voivatko vastuulliset jalkineet olla osa muotimaailmaa. Koen saavuttaneeni tavoitteet melko onnistuneesti. Pehdyin kestävän kehityksen suunnittelun kautta lähestymistapoihin, joilla voidaan toimia kestävän kehityksen mukaisesti jalkinesuunnittelussa. Lähestymistapojen kartoituksen avulla pystyin selvittämään, mitkä jalkinebrändit toimivat vastuullisesti ja samalla havaita, ovatko kyseiset brändit modinmukaisia. Näistä selvityksistä on pääteltävissä, miten vastuullista muotisuunnittelua voi toteuttaa. Täytyy kuitenkin huomioida, että käsitteet trendistä ja modinmukaisesta ovat hieman häilyviä, joten päätelmäni siitä, ovatko käyttämäni esimerkkibrändit modinmukaisia, ei välttämättä ole täysin varma.

Selvityksen ansiosta sain vastauksia opinnäytetyössä asetettuihin kysymyksiin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä vastuullinen muotijalkinesuunnittelu voisi mahdollisesti olla tulevaisuudessa. Koen onnistuneeni löytää selkeitä oletuksia myös siihen tavoitteeseen. Oletukset kokosin lukemastani alan kirjallisuudesta, havainnollistamisesta ja alan ammattilaisten haastatteluista. Tässä on toki huomioitava, että haastatteluista selvittämäni oletukset ovat kolmen keskenään hyvin erilaisen jalkinedesign-yrityksen ja yhden tekstiilialan yrityksen kertomia ja se vaikuttaa olettamuksiin.

Opinnäytetyöni toi itselleni vastauksia ja on poistanut henkilökohtaisen ahdistuksen ammattialaa kohtaan. Nyt koen olevani onnekas, sillä tiedän, miten lähestyä alaa kun valmistun. Lisäksi opinnäytetyöni ansiosta koen olevani valmis jatkamaan kestävän muotisuunnittelun maisteritutkintoon. Opinnäytetyössäni käy ilmi, miten muotialalla ja tarkemmin jalkinesuunnittelussa voidaan toimia kestävän kehityksen mukaisesti ja uskon siitä olevan hyötyä monelle uudelle muotialalle pyrkivälle muotoilijalle.

7.2.2 Aineiston arviointi, prosessin eteneminen ja lopputulos

Aineistoa oli runsaasti ja huomasin sen aiheuttavan haasteita pysyä rajauksessa. Aineistoon perehtyessäni ymmärsin, kuinka laajasta ilmiöstä on kyse ja tunsin tahtoa kirjoittaa aiheesta liiankin syvällisesti. Aineisto oli ajankohtaista, joten en kokenut tarvetta kyseenalaistaa sitä kovin paljon. Oli helpottavaa huomata, kuinka paljon ja ajankohtaista materiaalia on saatavilla. Haastattelut mahdollistivat hyvinkin ajankohtaisen tiedon saamisen ja niiden onnistuminen tuntui hyvältä. Vaikka haastatteluajankohtien sopiminen osoittautui hieman haasteelliseksi, onnistuin pitämään kaikki suunnittelemani haastattelut. Opinnäytetyön edetessä huomasin, että olisin muotoillut haastatteluissa esittämäni kysymykset uudelleen, mutta sain kuitenkin tarvittavat tiedot.

Opinnäytetyö tuntui pitkältä ja monimutkaiselta prosessilta mutta on samalla opettanut tekemään tutkimuksellista työtä. Opinnäytetyö oli haasteellinen saada alkuun, koska en ollut varma, mitä oikeasti selvitän ja mitä

vastauksia haen. Monen pohdinnan jälkeen ja työstämisen alkamisen yhteydessä kysymykset muodostuivat ja työn eteneminen helpottui.

Prosessin edetessä aloin huomata kehitykseni ja suurelta tuntunut työ ei olutkaan enää mahdoton toteuttaa. Prosessi oli pitkä ja siihen sisältyi tauko. Huomasin tauon aiheuttaneen hieman vaikeuksia hahmottaa selvitettävät aiheet. Onnistuin kuitenkin hahmottamaan ne ja sain työn päätökseen. Uskon kuitenkin, että tauko paransi työtäni merkittävästi, koska sen aikana havaitsin uusia keinoja, tapoja ja kontakteja lähestyä aihettani. Tämä toi työhöni ja omaan näkemykseeni lisäsyvyyttä, jonka avulla pystyin rakentamaan opinnäytetyöstä entistä paremman kokonaisuuden. Olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen, koska sen tekemisestä on ollut itselleni niin paljon hyötyä nyt ja tulevaisuudessa. Uskon opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös sen lukijalle ja samoja kysymyksiä pohtiville.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Bharma, Hernandez & Mawle, 2013. Sustainability: Methods and Practices. Teoksessa Walker S. & Giard J. The Handbook of Design for Sustainability.

Lontoo & New York: Bloomsbury Publishing Plc, 108-120.

Ckolat A. 2012. Footwear Design (Portfolio Skills: Fashion & Textiles).

Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Ehrnfeld J. 2013. The Roots of Unsustainability. Teoksessa Walker S. & Giard J. The Handbook of Design for sustainability.

Lontoo & New York: Bloomsbury Publishing Plc, 15-26.

Fletcher K. 2013. Sustainable Fashion. Teoksessa Walker S. & Giard J. The Handbook of Design for Sustainability.

Lontoo & New York: Bloomsbury Publishing Plc, 284-298.

Gwilt A. 2011. 2.1 Producing sustainable fashion: The Points for Positive Intervention by the Fashion Designer. Teoksessa Gwilt A. & Rissanen T. Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes.

Lontoo: Earthscan Ltd, Washington, DC: Earthscan LLC, 59-73.

Gwilt A. & Rissanen T. 2011. Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes.

Lontoo: Earthscan Ltd, Washington, DC: Earthscan LLC.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimus Haastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Helsinki: Yliopistopaino.

Minney S. 2011. Naked Fashion.

Oxford: New Internationalist Publications Ltd.

Niemelä M. 2010. Kestävää Muotoilua mallintamassa.

Jyväskylä: Bookwell Oy.

Seeling & Charlotte 1999. MUOTI – Suunnittelijoiden vuosisata 1900-1999.

Könemann Verlagsgesellschaft mbH 1999, Suomenkielisen laitoksen 2001.

Siegle L. 2011. To Die for: is Fashion Wearing Out the World.

Lontoo: HarperCollins Publishers.

Workman J. & Freeburg B. 2008. Dress and Society.

New York: Fairchild Books Inc.

Verkkolähteet

Code of conduct. English Dictionary. Collinsdictionary.
Viitattu 12.11.2014.
<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/code-of-conduct>

Kauppapaikka. Weecos.
Viitattu 10.10.2014.
<https://www.weecos.com/fi/info/weecos/kauppapaikka>

Kestävä Kehitys. Ympäristöministeriö.
Viitattu 12.10.2014. http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitysLähteet

Mitä on Kestävä Kehitys? Ympäristöministeriö.
Viitattu 12.10.2014 http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys

Niemelä M. 2013 Kestävä Muotoilu
Muotoilun liiketoiminta 2 – Opintojakson Kestävän muotoilun luentoaineisto. Hämeen ammattikorkeakoulu, Moodle. Viitattu 3.10.2013
14, 24, 26, 51.

RARA.
Viitattu 19.10.2014. <http://www.rara.fi/suunnittelija.html>

Yleistä ja määritelmä. Kestävä Kehitys. Itä-SuomenYliopisto.
Viitattu 12.10.2014. <http://www.uef.fi/fi/yleista-ja-maaritelma>

Suulliset lähteet

Fletcher, K 2013. Sustainable & Innovative Fashion Seminar. 2-3.10.2013. Aalto Univeristy Shcool of Arts, Design and Architecture Seminaarin muistiinpanot.

Malmström E. 2014. Suunnittelija ja designyrittäjä. Emmi Malmström Shoes. Haastattelu 14.10.2014, 19.10.2014.

Määttä K. & Köngäs-Eskandari L. Johdonnalliset tehtävät. Suunnittelija. Pure Waste Textiles. Haastattelu 22.10.2014.

Pölkki T. 2014. Suunnittelija ja designyrittäjä. Terhi Pölkki. Haastattelu 23.10.2014.

Tuominen V. 2014. Suunnittelija ja designyrittäjä. RARA. Haastattelu 17.10.2014.

Kuvalähteet

Kuva 1. Kestävä Kehitys – määritelmä. Suomen hallituksen kestävän kehityksen ohjelma. Suomen Ympäristö. Ympäristöministeriö 1998. Viitattu 12.10.2014. Ympäristöministeriö 1998. Helsinki: Oy Edita AB.

Kuva 5. Weecos.

Viitattu 10.10.2014. <https://www.weecos.com/en/info/weecos>

Kuva 6. Beyond Skin.

Viitattu 18.10.2014.

<http://www.beyondskin.co.uk/?source=webgains&siteid=73669>

Kuva 7. Spring 2015. Look Books. Collections. Olsenhaus - Pure Vegan.

Viitattu

19.10.2014.

http://www.olsenhaus.com/Spring_15_Lookbook.pdf 19.10.2014

Kuva 8. One for One. TOMS.

Viitattu 21.10.2014. <http://www.toms.co.uk/one-for-one-en>

Kuva 9. Cause marketing 2.0. The University of British Columbia.

Viitattu 21.10.2014. <http://blogs.ubc.ca/jillkoh/files/2012/02/toms-shoes-one-for-one-program.jpeg>

Kuva 10. RARA.

Viitattu 19.10.2014. <http://www.rara.fi/kengat.html>

Kuva 11. Emmi Malmström Shoes.

Viitattu 19.10.2014. <http://emmimalmstrom.blogspot.fi/>

Kuva 12. Terhi Pölkki.

Viitattu 19.10.2014. <http://shop.terhipolkki.com/>

Kuva 13. About us. Company. Pure Waste Textiles.

Viitattu 3.11.2014. <http://www.purewaste.org/company/about-us.html>

Kuva 14. Instagram Photos. Albums. Photos. Pure Waste Textiles.

Viitattu

3.11.2014.

<https://www.facebook.com/purewastetextiles/photos/a.476835179116601.1073741832.357680854365368/482809805185805/?type=3&theater>

HAASTATTELU KYSYMYKSET SUUNNITTELIJOILLE

- Kuka olet?
- Mitä teet ammatiksesi?
- Milloin aloitit alalla?
- Miksi valitsit muotoilualasta muotialan?
- Mitkä ovat yrityksesi toiminnan sekä henkilökohtaisen suunnittelija-identiteettisi arvomaailma?
- Miten arvosi näkyvät yritystoiminnassasi ja suunnittelussasi?
- Ovatko tuotteesi, esimerkiksi jalkineet, muoti/trendi jalkine kategoriassa
- Mitä haasteita koet yritystoiminnassasi ja suunnittelutyössäsi, miksi?
- Koetko kannattavaksi suunnitella arvoillasi?
- Miten koet tulevaisuudessa muotialalle suunnittelun yleisesti, sekä oman yrityksen ja suunnittelijaidentiteetin näkökulmasta?

HAASTATTELUKYSYMYKSET PURE WASTE TEXTILESILLE

- Kuka olet?
- Mitä teet ammatiksesi?
- Milloin aloitit alalla?
- Mitä Pure Waste Textiles tekee?
- Mikä ovat yrityksenne toiminnan arvomaailma?
- Miten pyritte markkinoida yritystänne ja kasvatatte kuluttajakuntaanne?
- Mitä haasteita koet työssäsi ja miksi?
- Koetko kannattavaksi toimia arvoillanne?
- Pure Waste Textiles järjesti syyskuussa 2014 ensimmäisen yhteistyömuotinäytöksen: Waste Side Story. Mikä idea sen takan oli?
- Miten koet tulevaisuudessa muotialalle tuottamisen yleisesti, sekä oman yrityksenne näkökulmasta?