



Det växer

en designprocess där en kollektion tryckmönster får sin form

Det växer
en designprocess där en kollektion tryckmönster får sin form
Grafisk form: Denise Lindqvist
Papper sidor:
Typsnitt: Calibri, Niagara Engraved
Layout program: Corel draw x6
Tryck: Juvenes Print



Ett examensarbete av
Denise Lindqvist
Utbildningsprogrammet för Formgivning
Yrkehögskolan Novia, Åbo 2015



Abstrakt

Yrkeshögskolan Novia
Utbildningsprogrammet för Formgivning
Formgivare (YH)
Inriktning Mode och dräkt, Åbo

EXAMENSARBETE

Titel: Det växer – en designprocess där en kollektion tryckmönster får sin form

Skribent: Denise Lindqvist

Handledare: Elina Vartama

Tidpunkt: Våren 2015

Sidantal: 88

Bilagor: 0

Språk: Svenska

Nyckelord: formgivning, designprocess, tryckmönster, barnkläder

Förvaringsplats: Webbiblioteket Theseus.fi

Jag har länge varit intresserad av mönster och färger och hur de kan påverka känslan av ett föremål eller klädesplagg. Därför bestämde jag att jag i mitt examensarbete vill lära mig mer om detta och utveckla mina kunskaper om hur man formger mönster.

I mitt examensarbete får man följa min designprocess som resulterar i en kollektion av tryckmönster avsedda för att användas i barnkläder för både flickor och pojkar.

I min teoretiska del har jag fördjupat mig i informationssökningsprocessen inom modedesign och om hur man gör tryckmönster och vad det kan vara värt att tänka på. I min praktiska del får man sedan följa min designprocess, där jag använder den kunskap och de verktyg jag samlat på mig i min teoretiska del, för att formge mönsterkollektionen.

Syftet med detta arbete är att utveckla mina kunskaper i mönsterformgivning och designprocessen. Dessa nya insikter gör mig säkrare i mitt arbete som formgivare och hjälper mig att uttrycka och visa min formgivaridentitet.

Abstract

Novia University of Applied Sciences
Degree Programme in Design
Designer, Specialization Fashion and Costume, Turku

BACHELOR'S THESIS

Titel: It grows - a design process in which a collection of print pattern gets its shape

Author: Denise Lindqvist

Supervisor: Elina Vartama

Date: Spring 2015

Number of pages: 88

Appendices: 0

Language: Swedish

Keyword: Design process, pattern design, children's wear

Filing: Web-library Theseus.fi

For a long time I have been interested in pattern and colors and how they can affect the sense of an object or a piece of clothing. Therefore, I decided that in my thesis I want to learn more about this and develop my knowledge of how to design patterns.

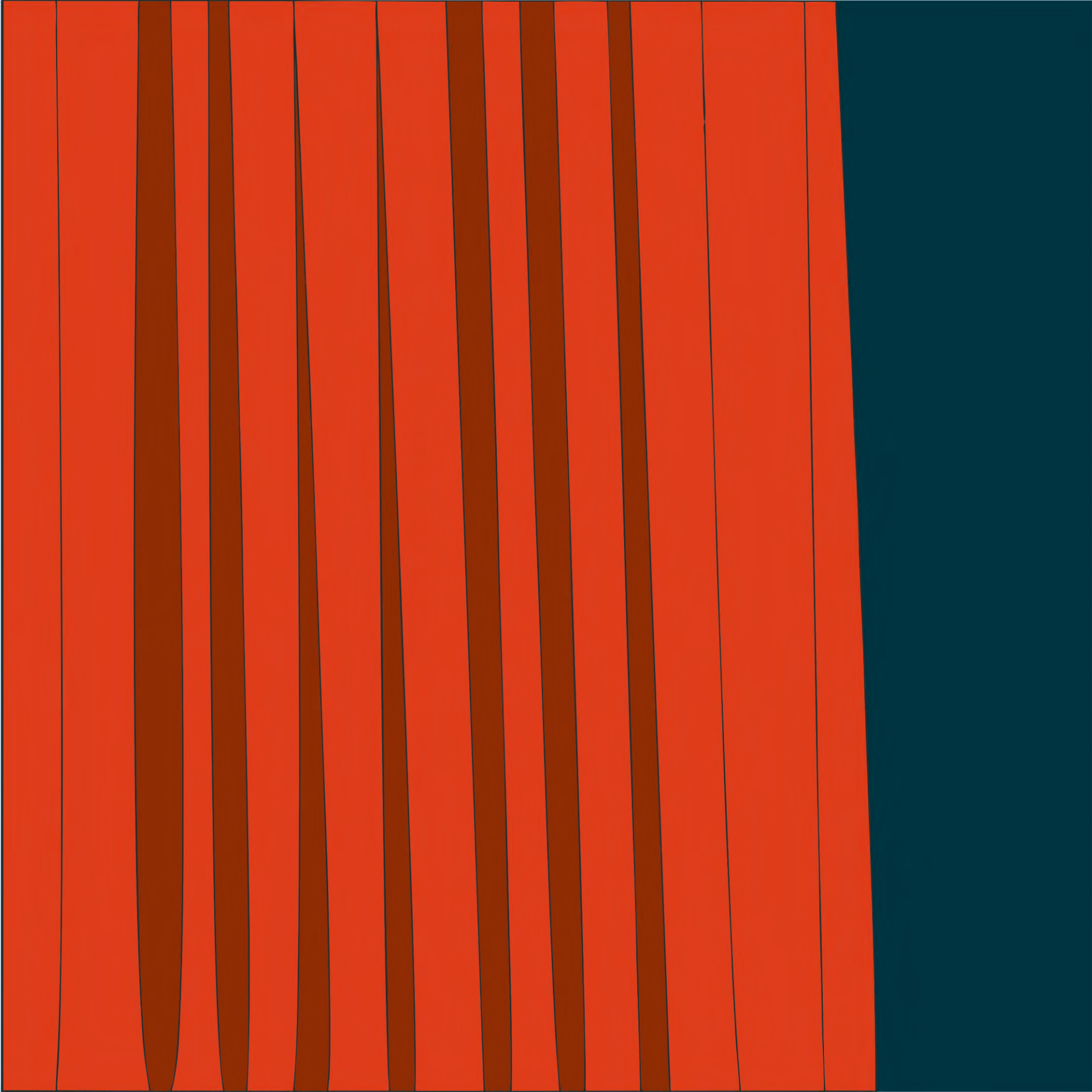
In my thesis you get to follow my design process, resulting in a collection of print pattern intended to be used in children's clothing for both girls and boys.

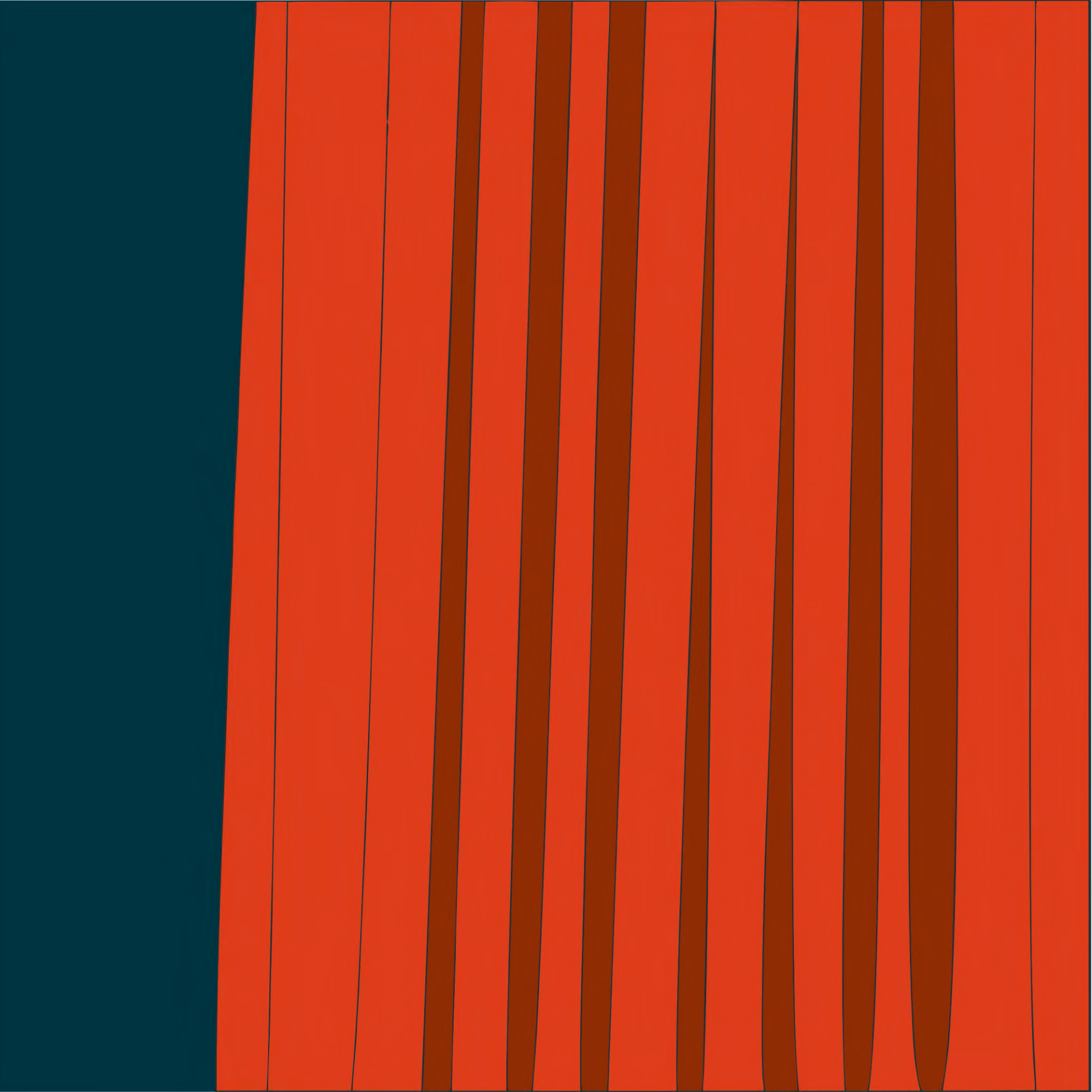
In my theoretical part I deepened in the information research process in fashion design, and how to design and make print pattern.

In my practical part you then get to follow my design process, where I use the knowledge and tools I have gained in my theoretical part, to design the pattern collection.

I

The purpose of this work is to develop my skills in pattern design and the design process. These new insights make me more confident in my work as a designer and helps me to express and show my designer identity.





Innehåll

1. Inledning	s.1
1.1 Syfte och mål	s.1
2. Informationssökningsprocessen inom modedesign	s.3
2.1 Designbrief	s.3
2.2. Strategier för informationssökning	s.5
2.2.1 Primär och sekundär informationssökning	s.5
2.2.2 Syftet med forskning	s.5
2.2.3 Att planera sin informationssökning	s.6
2.3 Inspirationskällor	s.7
2.4 Trender och förutseende av dem	s.7
2.4.1 Hur uppstår trender?	s.8
3. Om att göra mönster	s.11
3.1 Tryckmetoder	s.11
3.2 Rapportering	s.12
3.3 Färg	s.12
3.3.1 Textildesigners och färg	s.13
3.3.2 Färgsättning inom textildesign	s.15
4. Designprocessen	s.19
4.1 Designbrief	s.19
4.2 Mini Rodini	s.19
4.3 Målgrupp	s.20
4.4 Svenska Moderådet och S/S 2016	s.20
4.5 "Kids top forecasted graphics S/S 2016"	s.23
4.6 Färgkarta	s.24
4.7 Exotiskt som inspiration	s.26
4.7.1 Beskrivning av moodboarden	s.27
4.7.2 Hyper exotiskt	s.27
4.7.3 Exotiskt nordiskt	s.30
4.8 Skisser	s.32
4.9 Rapporter	s.46
4.10 Färgsättning	s.46

5. Presentation av helhet	s.51
5.1 Analys av resultat	s.82
6. Slutdiskussion	s.84
Källförteckning	s.88

HEJ!
VÄLKOMMEN, VAD ROLIGT
ATT DU BLEV INTRESSERAD ATT
TA DEL AV DET HÄR ARBETET.
NU BÖRJAR VI!



1 Inledning

Jag har länge varit intresserad av mönster och färger och hur de kan påverka känslan av ett föremål eller klädesplagg. Därför bestämde jag att jag i mitt examensarbete vill lära mig mer om detta och utveckla mina kunskaper om hur man formger mönster. I mitt examensarbete planerar jag en kollektion av tryckmönster ämnade för barnkläder. Som en inspiration använder jag det svenska företaget Mini Rodini som designar barnkläder där ett av deras fokus ligger just på roliga och snygga tryckmönster i plaggen. När jag tidigare har planerat tryckmönster har jag varit begränsad till att jag själv måste klara av att trycka det för hand. Nu vill jag inte känna någon begränsning till det att jag ska kunna utföra trycken själv. Det viktiga är att jag skapar mönster som jag sedan binder ihop i ett snyggt koncept, som visar en del av vem jag är som formgivare, vad jag kan och vilka mina starka sidor är.

I min teoretiska del har jag fördjupat mig i informationssökningsprocessen inom modedesign och om hur man gör tryckmönster och vad som kan vara värt att tänka på. I min praktiska del får man sedan följa min designprocess, där jag använder den kunskap och de verktyg jag samlat på mig i min teoretiska del, för att formge mönsterkollektionen.

1.1 Mål och syfte

Målet med mitt examensarbete är att formgiva en kollektion tryckmönster ämnade för att användas i barnkläder. Tygerna och kläderna kommer inte att tryckas och tillverkas i detta arbete, men mitt mål är ändå att visuellt kunna visa den vision jag har om hur mönstren ämnar användas i barnplaggen. Syftet med detta arbete är att utveckla mina kunskaper i mönsterformgivning och designprocessen. Dessa nya insikter gör mig säkrare i mitt arbete som formgivare och hjälper mig att uttrycka och visa min formgivaridentitet.



2. Informationssökningsprocessen inom modedesign

För att komma igång med mitt arbete läste jag boken *Visual research methods in fashion design* av Julia Gaimster. Detta gav mig information, inspiration och framförallt en väg att följa i mitt arbete. Att hitta rätt och relevant information bygger på skicklighet och det kräver förutseende och planering. Detta är framförallt viktigt med tanke på den samtid vi lever i, då vi hela tiden överöses av ny information och visuella intryck.

2.1 Design brief

Ett brief är en term som används för att definiera vad som krävs av designer för ett specifikt projekt. Det är ett dokument som innehåller instruktioner till formgivaren och det sätter de gränser inom vilken lämpligheten av designen kommer att bedömas. Ofta ges ett brief verbalt och kanske över telefon. Då är det viktigt att som designer omedelbart göra sina egna anteckningar så att man har något att hänvisa till. Kunden eller de människor för vilka designern jobbar måste kunna kommunicera vad de vill och är ute efter. Sedan måste designern svara på briefet visuellt, oavsett vilken metod som specificeras i briefet. Det kan vara grova skisser, croquis design, färgprover etc. För erfarna formgivare kan en sådan frihet väl vara fallet, eftersom de förmodligen har byggt upp en stil eller ett föredraget sätt att arbeta, har favoritteman att arbeta med eller så har de fått jobbet för att klienten uppskattar deras arbeten. När designer börjar, kan fullständig frihet vara skrämmande och ogripbart. Ett bra sätt att börja är att definiera gränserna genom att skriva ett design brief. Om designer arbetar frilans eller utvecklar en portfolio som ska visas för en mängd olika klienter för eventuell försäljning kan de skriva sitt eget brief. De måste fortfarande tänka på möjliga slutliga resultat för sin design, färgtrender och så vidare. (McNamara, 1996, s.7).

Designern startar sin designprocess genom att definiera de punkter som finns i det design brief de blivit tilldelade.

- Produkt – vad är det som ska formgivas; mode, inredning, hushållsartiklar?
- Marknaden - detta kan göras genom ålder, inkomst, livsstil
- Produktionsmetod - detta kommer att avgöra om du ska leverera idéer (croquis design) eller

färdiga mönster (med upprepningar), hur många färger kan användas, vilken typ av bilder går att återges på tyget

- Färgpalett - Detta kan bestämmas av temat, andra tyger i sortimentet, aktuella trender, eller nästa säsong's förutsägelser.
- Deadline - Den tid som avsätts för projektet varierar beroende på uppgiften, vilken typ av arbete och designerns andra åtaganden. (McNamara, 1996, s.11).

•
När man har konstaterat vad det är man ska designa och för vem, är nästa steg att arbeta fram en strategi. Ibland kan man ha en mycket klar uppfattning om vad man ska göra med ett design brief. Det är helt okej och ibland kommer den första idén att vara den som man i slutändan använder sig av, men så lätt är det nödvändigtvis inte alltid. När man arbetar med en klient kan ens egen åsikt och klientens uppfattning om vad som är bäst vara helt olika. Och vad gör man om det är helt blankt i huvudet då man fått ett brief? Inom industrin kommer en arbetsgivare inte vilja betala en arbetstagare för att sitta och stirra ut i rymden medan man väntar på att inspirationen ska slå till. Vad händer om man inte är på rätt humör, även om man har arbetat ut sitt eget brief och projektet närmar sig deadline?

Man behöver en strategi som hjälper en att utforska många olika lösningar på problemet – ett sätt att arbeta på som man kan falla tillbaka på då arbetet känns tufft.

Hur som helst, om man visar en enda bra idé till klienten och hen hatar det, vad gör man? Man vill inte att klienten ska tro att man bara hade en idé utan man måste kunna presentera flera. Man måste kunna visa hen andra möjligheter som man har utforskat och kanske är dessa mer det som de klienten varit ute efter. Alla designer har en egen strategi som de använder när de jobbar med ett tema. Många erfarna designer har en väldigt klar bild av resultatet för ett designuppdrag och kommer knappast göra något förarbete, vilket sparar tid och pengar för alla. Det kan hända att de har jobbat med kunden tidigare eller så är de specialiserade inom området och är väl bekanta med marknaden. De utnyttjar helt enkelt sina erfarenheter. De som studerar formgivning eller de som inleder sin karriär har ingen erfarenhet att falla tillbaka på utan de behöver utveckla resurser som stöder dem att presentera sina idéer till kunden och att upptäcka nya och inte så självklara lösningar. (McNamara, 1996, s.14).

2.2 Strategier för informationssökning

Att hitta rätt och relevant information bygger på skicklighet och det kräver förutseende och planering. Detta är framförallt viktigt med tanke på den samtid vi lever i då vi hela tiden överöses av ny information och visuella intryck. (Gaimster, 2011, s.1).

2.2.1 Primär och sekundär informationssökning

I grunden finns det två typer av visuell informationssökning, primär och sekundär. Den primära undersökningen är den då man engagerar sig i andra människor, platser och föremål. Man fotograferar, skissar, antecknar eller använder sig av något annat relevant dokumentationssätt för att dokumentera de intryck man intresserar sig för. Den primära undersökningen möjliggör för användningen av alla sinnen, man kan röra och känna på saker, man kan känna lukt, man kan se saker i dess riktiga storlek med detaljer och strukturer.

Den sekundära informationssökningen, eller skrivbordbaserade undersökningen som man också säger, är då man använder sig av källor som någon annan redan har skapat, t.ex. böcker, internet, tidningar etc. När man använder sig av sekundärsökning är det viktigt att komma ihåg att ange källan för informationen man använder, vilket möjliggör för andra att hänvisa till ens undersökning och det förhindrar också att man själv blir anklagad för plagiat. I nästan alla designprojekt behöver man använda sig av både primär och sekundär informationssökning. Den primära undersökningen ger en personlig och unik kvalitet till produkten eller designen medan den sekundära forskningen hjälper en att förstå sammanhanget av en produkt, samhälle, konstnärlig rörelse eller musikgenre och bygger ett sammanhang för ens primära forskning. (Gaimster, 2011, s.1-2).

2.2.2 Syftet med forskning

Det finns olika orsaker till att man gör en visuell undersökning och vilken metod man använder sig av beror på vad man har för syfte med sin forskning. Den första typen av visuell undersökning är

bakgrundsforskning, vilket betyder att man samlar information för att få en egen uppfattning om världen och sitt ämne. Detta är en process i vilken man samlar, siktar och lagrar information som kan vara relevant i ett senare skede. Den innehåller ett sammanhang av frågor och trender som kan påverka ens kunder. Denna undersökning innefattar också att man har koll på aktuella affärer och problem som kan influera modet och att samla tillfälliga bilder som inspirerar en och kan vara användbara i ett pågående eller framtida projekt. Den här processen är kontinuerlig och den behöver inte nödvändigtvis vara kopplad till ett speciellt projekt, men det ger en medvetenhet om vad som pågår i världen och den allmänna tidsandan. Ett bra sätt att dokumentera denna forskning är någon form av skissbok där man kan anteckna titlar på böcker, tips, websidor, artiklar, egna reflektioner och tankar och skisser på inspirerande saker i ens omgivning. En annan typ av undersökning är den projektspecifika där man behöver svara på ett uppdragsbrief och producera ett arbete. I det fallet är undersökningen fokuserad specifikt på det uppdraget man behöver lösa eller det brief man fått.

Den här typen av forskning involverar alla de aktiviteter som krävs för bakgrundsforskningen, men man har bestämda gränser för vilken typ av bilder man behöver söka. (Gaimster, s.3-4).

2.2.3 Att planera sin informationssökning

Många påbörjar sin undersökning utan någon planering eller en strategi. Det är lätt hänt att man googlar de första orden som verkar relevanta och följer en rad länkar tills man råkar hitta den information man behöver eller så ger man upp av irritation. Att förlita sig på internet är inte alltid det lättaste eller snabbaste sättet att hitta den information man behöver. Ofta kan det vara svårt att veta när man ska sluta forska och börja utveckla sina idéer. Forskningsprocessen kan förvisso fortsätta rakt igenom ett projekt; det kan hända att man behöver utforska en teknik för att förverkliga en idé eller så kanske man upptäcker att en viss process inte ger en den effekt man varit ute efter så man måste gå tillbaka och experimentera med en ny teknik. Tekniken i sig kan delge riktningen av designen och ibland kan motgångar leda till nya idéer. Men någon gång måste man fatta ett beslut och hålla fast vid det, annars kommer man ha fantastiska efterforskningar och experiment men ingen färdig produkt att leverera.

2.3 Inspirationskällor

Människor som jobbar inom mode måste vara kreativa och kunna tänka innovativt, eftersom mode är en kreativ industri med ett konstant flöde av nya idéer. För att uppbringa kreativitet behövs någon form av källa. Den här källan kommer från den visuella forskningen. Att bara sitta framför ett vitt papper och vara kreativ är praktiskt taget omöjligt. Om man gör det kommer man snabbt att upprepa sina idéer eller fastna totalt. Det kreativa tänket behöver kontinuerlig information och nya intryck som i sin tur kan utlösa nya idéer. Dessa kan hjälpa en att se ett nytt perspektiv på redan existerande idéer och produkter. Man behöver också hitta sätt att föra fram sin egen personlighet i ett projekt eller koncept. Det kan kanske vara svårt och ibland omöjligt att uppfinna någonting helt och hållet nytt, men man kan ta en redan befintlig ide och vinkla det från sitt eget perspektiv, sin egen personlighet och med en egen teknik leverera någonting nytt och fräscht, även om det grundar sig på en redan befintlig idé. Men för att åstadkomma detta behöver man göra en undersökning, man måste veta vad som har gjorts tidigare och hur det uppnåddes. Att använda visuella referenser för att generera idéer är inte det samma som att kopiera. Det är viktigt att ta till vara informationen och sedan utveckla och omvandla den så att det blir ens egen. (Gaimster, 2011, s.21-22).

2.4 Trender och förutseende av dem

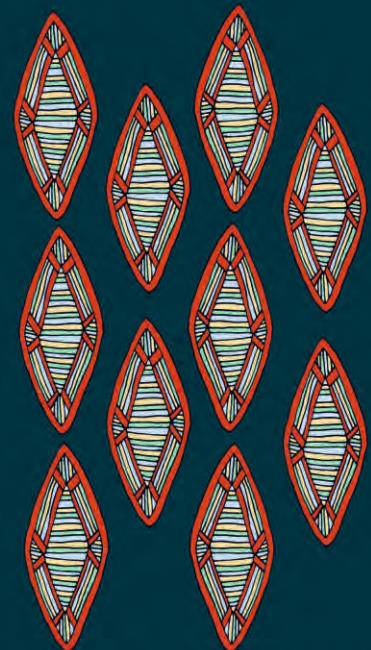
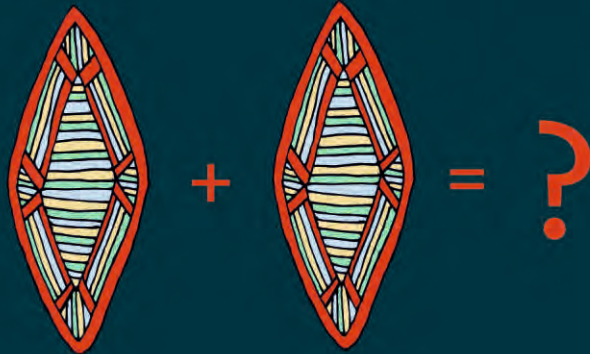
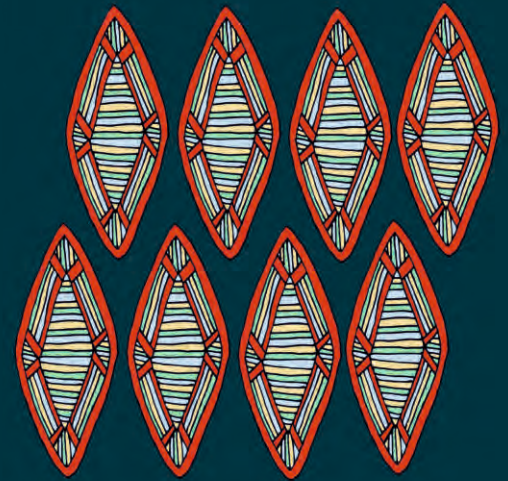
Människor som jobbar med mode och design måste ha en förmåga att identifiera och förutse trender, eftersom modeindustrin styrs av dessa gällande färg, textilier, siluetter och styling. Vad är då modetrender för något? Trender utvecklas från bredare frågor i samhället, dessa kallas ofta makrotrender och anknyter till hur folk funderar i olika frågor, ändrar eller anpassar sin livsstil och engagerar sig i sociala, politiska och ekonomiska frågor. På den här nivån är trender inte specifika för en viss produkt eller kund. Trendexperter sammanställer information från ett stort antal källor omfattande internet, bloggar, sociala nätverkssajter, tidningar och tv, film, teater och kulturevenemang. De tittar på vilka böcker som säljer för tillfället och blir inflytelserika, mönster på konsumentbeteende och kändisars livsstilar. Bland all denna information söker de efter någonting gemensamt som kan vara grund till en ny trend. Sedan söker de argument för att stöda de uppfattningar de har om trenden och funderar över hur man kan överföra det till mode. (Gaimster, 2011, s.109).

2.4.1 Hur uppstår trender?

Det brukade vara allmänt accepterat att modet började på catwalks och bland konsumenterna som hade en hög social och ekonomisk status och att dessa trender sedan fann sin väg till massmarknaden. Nu för tiden kan trender starta på gatan bland lägre socioekonomiska grupper och subkulturer. Designer identifierar dessa trender och använder dem som inspiration och på den vägen kommer trenden att ta sig till catwalken och sedan hem till de övre klasserna i samhället. En del stilar utvecklas i en eller flera delar av samhället och sedan går de över till andra. Det kan finnas många modetrender på en och samma gång och de kan variera beroende på sociala grupper och geografisk plats. Utvecklingen av internet har gjort det möjligt för trender att sprida sig fortare då människor snabbare och enklare kan ta del av utvecklingen, vad som händer på catwalken och hur kändisar och trendsättare klär sig. Det finns ett argument om att marknaden nu är så splittrad att den gamla modellen, där det som hände på catwalken påverkade det som syntes på gatan och det som hände på gatan inspirerade designer, istället har ersatts av nischmarknader där konsumentens begäran är varumärkes- och livsstilsdriven. Detta gör att jobbet med att förutse trender blir mera flerdelat och det innebär att företag som använder sig av trendinformation tydligt måste veta vilka deras konsumenter är och vilka trender dessa sannolikt kommer att acceptera. Den här informationen är särskilt viktig inom den snabbväxande ungdomsmarknaden där trender rör sig så fort att det är lätt hänt att man missar dem. För att trendbyråerna ska hålla sig uppdaterade på ungdomstrender skickar många av dem ut representanter till festivaler, events och nattklubbar för att sedan rapportera tillbaka till byrån om hur de mest inflytelserika trendsättarna klär sig, vad de gör och vad det just nu pratas om. En del trender utvecklas under en viss tid för att sedan hålla i sig en längre tid. Andra trender utvecklas, får fäste och försvinner väldigt fort igen. En del trender är globala medan andra är lokala. Tekniska framsteg och lättillgänglig trendinformation har stört det traditionella flödet av trendinformation till den grad att trender ibland dör innan de har haft tid och möjlighet att utvecklas. Eftersom människor reser mera har trender blivit mer globala och det märks framförallt i marknaden för lyxprodukter där märken ha blivit kända över hela världen. En av de aktuella frågorna som trendexperterna måste ta i beaktande är konsumenternas demografi. Åldern på världens befolkning stiger och antalet unga konsumenter minskar. Det finns en växande medvetenhet om att äldre människor blir mer modemedvetna och kan ge nya marknader. Förändringar i demografin är de typer av storskaliga trender som inte bara påverkar modeföretag utan också samhället överlag.

En sak är säker, man måste förstå och känna sina konsumenter för att förutse vilka trender de möjligtvis skulle acceptera. Ett bra designteam kan introducera nya trender och idéer för sina kunder, men kunderna ska ändå kunna känna igen och relatera till designteamets produkter. (Gaimster 2011, s. 110-112).

Nyckeln till att använda sig av trendinformation är att man är kapabel till att analysera den och sedan avgöra hur den relaterar till ens egen marknad och konsumenter. Bra trendforskare kan använda sina instinkter för att fånga upp trender och sedan ägna sig åt undersökning för att bekräfta att dessa instinkter är rätt. De har förmågan att upptäcka trender som bygger på erfarenhet och förmågan att utnyttja ett brett stort urval av referenser och kontakter. (Gaimster, 2011, s. 117).



3. Om att göra mönster

Eftersom mitt mål är att fördjupa mina kunskaper i att skapa mönster och sedan skapa en kollektion av barnkläder där klädernas mönster är det som ligger i fokus behövde jag ta reda på vilka olika sätt man kan bygga upp ett mönster och vad det är värt att tänka på. Jag har använt mig av tre olika källor för detta, *Design and practice for printed textiles* av Andrea McNamara och Patrcik Snelling, *Rapport! En bok om att göra mönster* av Lotta Kühlhorn och *Om konsten att trycka tyg* av Anna Hägglund.

3.1 Tryckmetoder

I industrin trycker man tyg antingen som plantryck eller rotationstryck. Plantryck är i princip samma som när man trycker metervara själv och på en del ställen trycker man fortfarande förhand på tryckerierna men det finns även maskiner som flyttar schablonen och gör rakelns rörelse.

Oftast använder industrin rotationstryck som metod. I rotationstryck graveras schablonerna på en metallfilm som löper längs en cylinder där en rakel sitter fast som hela tiden rör tyget. Rapportens storlek ges av valsarnas omkrets. Mönster med rotationstryck har inga rapportskarvar då tyget hela tiden löper mellan de roterande valsarna. (Hägglom, 2007, s.113).

Det kostar mycket och man måste beställa många meter om man använder rotationstryck som metod, så om man vill beställa en mindre mängd kan man vända sig till ett digitalt textiltryckeri. Då får man sitt mönster utskrivet digitalt på ett tyg, man kan göra detta både på naturmaterial och syntet. På det här sättet kan man trycka upp så litet eller mycket man behöver. I vanligt textiltryck påverkas priset av hur många färger man använder då varje färg trycks var för sig och kostnaderna ökar för varje färg man lägger till. Vid digital printing kan man använda hur många färger man vill. Färgerna blir även fina och klara som vid vanligt textiltryck. Det man måste tänka på när man ska digital printa är att man måste bestämma skalan på sitt mönster och göra ett original som är lika stort som antalet meter man vill beställa. (Kühlnhorn, 2012, s.137).

3.2 Rapportering

Ett mönster är ett motiv som upprepas, det vill säga att en del av mönstret återkommer regelbundet. Den delen som upprepas kallas för rapport och man brukar säga att ett mönster är rapporterat. För att trycka tygmetervara måste mönstret vara rapporterbart åtminstone i höjddled. Trycker man tyg med plantryck måste rapporten anpassas till tryckramen och använder man en tryckvals avgör tryckvals cylinderns diameter hur hög rapporten kan vara. Man gör rapporter för att få en bra rytm och stämning i mönstret. Det viktiga är den egna idén om hur man vill att det ska se ut; motivet, färgen, stilen, att det inte bildas konstiga mellanrum om det inte är det man strävar efter. (Kühlhorn, 2007, s.35).

Beroende på hur ett mönster är repeterat får det olika uttryck och rytm. Ibland är mönster täta och levande och rapporten slingrar sig skickligt genom mönstret för att göra rapportgränsen så osynlig som möjligt. Men det finns också mönster som har en tydlig och lätt igenkännlig rapport, till exempel om det bara är ett objekt eller form som upprepas. Det kan kanske kännas svårt att skapa ett spännande mönster med en enkel rapport utan att resultatet känns lite platt. Man kan då skapa ett motiv som i sig innehåller rörelse och blir spännande och på det viset skapa livfullhet fast rapporten är enkelt uppbyggd. (Hägglom, 2007, s.35)

3.3 Färg

En form kan ta olika uttryck beroende på vilken färg den har. Nyanser som ligger nära varandra på färgskalan påverkar formen på ett annat sätt än färger som står ut och bryter av. Om man tar lite av en avvikande färg kan det uppfattas som en accent och tar man mycket blir det en färgexplosion. Proportionerna är viktiga då det gäller färger, beroende på hur stora färgytorna är påverkar de varandra olika.

Man talar ofta om gladare och dystrare färger eller så associerar man till någon årstid. Ett mönster med en färgskala som går i gul-brunt talar om en annan tid än ett pastellfärgat gör.

En intressant bild med tillhörande beskrivning, i boken Om konsten att trycka tyg, handlade om formgivargruppen Saldo som hade byggt upp sitt mönster "Urban district" kring tankegångar angående färg. Saldo ville med sitt mönster undersöka om det kan finnas något samband mellan en plats och en

färgskala. De gav några fotografer i olika delar av världen som uppgift att välja de färger som de ansåg betecknande för den plats de befann sig på. Gruppen fick tillbaka färger från Tokyo, New York, Paris, och Taroudant (Marocko). De började skapa ett mönster med samma struktur för alla städer. Färgerna skulle sedan förmedla den betecknande stämningen för städerna. ”För en viss person, under en viss sekund och i ett visst läge var detta stadens rätta färg – Saldo” (Hägglom, 2007, s.77).

Färg spelar en viktig roll i nästan alla avseenden i vardagen och jag tror personligen att den omgivning och det klimat människor befinner sig i påverkar hur man mår och uppfattar sin omvärld, vilket Saldos exempel visar. Människor tar för givet att de har en valmöjlighet angående färgen gällande saker de köper – vanliga grejer som tandborstar och tvålar, liksom kläder och inredning.

Alla människor påverkas av färgerna i sin omgivning. Den ryske konstnären Vassilij Kandinsky sade: ”Färgen är i första hand ett medel att påverka själen”. Människor är beroende av estetisk glädje och vi söker efter skönhet, harmoni och perfektion till varje pris. Färger sätter i gång tankar och känslor, de kan väcka minnen och drömmar. Barn och ungdomar har ett stort behov av att omge sig med klara färger. Förskolebarn i åldern 4-7 föredrar alltid maffiga färger framför kulörsvaga pasteller och gråa färger, de väljer också alltid färg framför form (Rydberg, 1999, s.71).

Konfektionsindustrin styrs i hög grad av modéfärgers säsongsväxlingar och detta är internationellt sett av ekonomiska intressen. Människor reagerar medvetet eller omedvetet på dessa trender och formas därefter. Man brukar säga att en modetrend har en livslängd på cirka tio år och efter det brukar nya färger och mönster bli aktuella. Detsamma brukar även gälla övrig formgivning och arkitektur. (Rydberg, 1999, s.50).

3.3.1 Textildesigners och färger

Färgen på en bit tyg är ofta det första en kund uppfattar. Man ska komma ihåg att kunden oftast inte har ett utbildat visuellt öga och kanske saknar förmågan att se på och därefter minnas detaljer i designen. Däremot är färgen den första och mest uppenbara sak en kund lägger märke till. Efter det lägger man märke till mönstret och till sist identifierar man motiven och illustrationerna som mönstret är uppbyggt av. Designers och bildkonstnärer ser såklart annorlunda på saker än den allmänna kunden. Deras uppfattning påverkas av deras erfarenhet och deras smak är sannolikt mer definierad och egenartad.

Oberoende av vilken typ av design man jobbar med måste man ha en medvetenhet om sin marknad och målgrupp och till en viss mån ha förmågan att föreställa sig hur kunden kommer att se på saker. De kanske inte kommer att observera i detalj, utan det blir med en mer övergripande känsla av designen och mycket av kundens första intryck kommer att vara av färg.

Textil designers är producerade för användning och det skiljer dem från övriga designområden. När grafiska designers har slutfört den reklam de jobbar på är det klart. Det kommer att bedömas utifrån hur det passar det brief som givits och kommer att accepteras eller förkastas på basen av detta. En reklam måste ge effekt, men den tas inte in i människors hem och levs med under de kommande fem till tio åren, så som inredningstextilier gör. Inte heller är de burna under flera säsonger, som kläder kan vara. Textildesigners som arbetar i industrin måste vara mycket medvetna om den ekonomiska lönsamheten av färger som de producerar eftersom färgen så ofta är det som avgör om en produkt säljer eller inte. Tyger är ofta tillgängliga i flera uppsättningar av färger så textilformgivare behöver förmågan att ersätta en uppsättning färger med en annan. Skickligheten i användning av färger kan ofta vara det som säljer en mönsterdesign till en kund i första hand, innan den ens går i produktion. De produkter som använder textilier designade av textildesigners är oftare användbara varor, snarare än lyxvaror. Textilindustrin tillgodoser främst produkter för massmarknaden så den är till stor del konsument- eller marknadsdriven. Textil designers måste ta färg i beaktande och kan inte lita på den färgpalett de själva föredrar. Färg kan vara moderiktigt och föränderligt beroende på säsong. Färgpreferenser är också mycket subjektiva och personliga. "Jag tycker inte om den färgen" eller "det passar inte mig" kan man ofta höra kunder säga som ett giltigt skäl till att sedan inte köpa något. Sådana skäl är inte giltiga för designers för att försvara användandet av en viss färgpalett. Oftast ges dock färgpaletten i det brief man fått, alltid är det inte den palett som designern själv föredrar att arbeta med, men beställaren kan genom marknadsundersökning eller egen erfarenhet veta att dessa färger säger bäst. Eller så har de kanske använt sig av internationella tidskrifter som View eller International Textiles, som anser att de kommer vara trendfärgerna för säsongen.

Textilformgivare och beställaren av designen kan inte låta sina personliga preferenser för vissa färger framträda starkast. Textildesigners måste ofta arbeta med obekanta färgpaletter och ibland med färger de intensivt ogillar. De måste lära sig att skilja på "Jag gillar inte de där färgerna" och "Jag tror inte de där

färgerna passar så bra tillsammans”.

Den senare är en objektiv bedömning av lönsamheten i en färgkombination och det är viktigt att professionella textildesigners har förmågan att se på vad de har producerat på detta sätt. Eftersom designern måste vara opartisk är det praktiskt för designern att ha en grundläggande förståelse för några färgprinciper.(McNamara, 1996, s.29-30).

3.3.2 Färgsättning inom textildesign

Färgsättningar är olika färgkombinationer som används i ett mönster. En design kommer att skapas och presenteras sedan ofta i ytterligare färgalternativ till de i originalet. Det väsentliga är inte att ändra på mönstrets karaktär utan att göra designen attraktiv för ett bredare urval av människor som har sina egna färgpreferenser för kläder och inredningsartiklar. Om mönstret har en mörk bakgrund med fyra ljusa färger, bör de övriga färgsättningarna också ha en mörk bakgrund med ljusa färger. En blå bakgrund kan t.ex. ändra till mörkgrön i en färgsättning och en mörk rödbrun i en annan. Så färgsättningarna, som vanligtvis är minst två eller tre, måste vara avsevärt annorlunda från varandra men ändå tillräckligt lika i hur färgerna används så att det ändå syns att det är samma design. Balansen av färger eller hur färgerna relaterar till varandra förblir oftast konsekvent i hela färgsättningar. Man måste inte heller ändra varje färg, mer neutrala nyanser förblir ofta konsekvent genom alla färgsättningar.

I en designstudio kunde det specifika jobbet för en kolorist eller stylist vara att bestämma färgsättningar för design. Om mönstren behöver passa in med flera tyger i företagets sortiment kommer detta att diktera färgerna som används till viss del.


Följande termer är bra att kunna när man producerar färgställningar:

Komplementfärger är de mitt emot varandra på färghjulet. När de placeras bredvid varandra vibrerar de visuellt. När det blandas bildar de mörkbrun/grå färg. En liten mängd av komplementfärg kan neutralisera färgen eller ändra dess intensitet om det är för starkt.

Analoga färger är de som ligger nära varandra på färghjulet. Analogt färger kan användas för att

bestämma färgsättningar på så vis, att om man använder blågröna färger i en färgsättning, bör en annan färgsättning använda orange-röda färger

Monokromatiska färger beskriver ett färgschema där färgen förblir densamma, men värdena ändras från ljust till mörkt. Om man använder ett monokromatiskt system måste värdena i färgsättningarna vara konsekvent. Om man i en färgsättning använder sig av flera gröna färger som är tillverkade på det sättet att man lagt till vitt eller svart måste följande färgsättningar följa samma mönster, med hjälp av en annan färg och dess nyanser och toner. (McNamara, 1996, s. 34-36).



brief ✓

mini rodini ✓

målgrupp

Svenska moderatiet ✓

tema ✓

färgkarta ✓

exonikt ? ✓

4. Designprocessen

Det var önskvärt att studeranden skulle ha en uppdragsgivare eller en samarbetspartner att jobba med i sitt examensarbete. Jag hade dock inte den framgången då jag sökte dessa samarbetspartners och småningom behövdes ett beslut tas och jag valde att börja jobba på egen hand. För att staka ut en väg att följa har jag använt mig av de strategier som jag tar upp i min teoretiska del om informationssökning. För att komma igång behövde jag börja med att definiera vad det är jag ska göra och vad som krävs av mig som formgivare. Jag måste skriva mitt eget brief för att sätta gränser inom vilken lämpligheten av mitt arbete sedan kan analyseras och bedömas.

4.1 Design brief

Vad är det jag ska göra? Jag ska planera mönster för barnkläder. Det företag som jag hade velat göra ett samarbete eller uppdrag för var det svenska företaget Mini Rodini som designar barnkläder. Nu kommer jag att använda mig av Mini Rodini mer som en inspiration och målet är att skapa en helhet som skulle kunna platsa i deras vår och sommar kollektion 2016. Jag ska planera fem mönster och varje mönster ska ha tre olika färgsättningar. Målet är inte att dessa mönster ska tryckas upp och visas i fysisk form som tryckta tyger och färdiga plagg i detta arbete. Men det är ändå viktigt att jag visuellt kan presentera de mönster jag planerat på det vis jag tänker att de är ämnade att användas.

När jag definierat vad det är jag ska göra måste jag ta reda på grundligare information om mitt inspirationsföretag och dess målgrupp, som även kommer att vara min målgrupp.

4.2 Mini Rodini

Mini Rodini är ett svenskt barnklädesföretag som grundades 2006 av illustratören Cassandra Rhodin. Målet var att skapa något nytt och bättre till en snabbt växande marknad. Sedan dess har företaget växt och växer fortfarande. Det som började med ett par leggings och det nu välkända robottrycket består idag av allt från ytterkläder, denimkollektioner, accessoarer till basics och allt där emellan. Mini Rodini tar sitt

etiska och hållbara ansvar på allvar och det kommer alltid att vara den viktigaste faktorn för företagets tillväxt och påverkar beslutsfattandet på alla nivåer i organisationen. Mini Rodinis kollektioner växer för varje säsong och grundaren Cassandra Rhodin gör fortfarande alla mönster själv och varje kollektion är helt unik för Mini Rodini. Ett Mini Rodini plagg kan vara udda preppy eller super sofistikerat, kombinationerna är så oändliga som fantasin hos barnen som bär dem. Vad som kännetecknar Mini Rodini är att plaggen är bekväma och hållbara för alla barn och för alla tillfällen med mönster och färger som alltid är kreativa, unika och humoristiska och uppskattas av både barn och vuxna. (www.minirodini.com).

4.3 Målgrupp

Då man besöker Mini Rodinis webshop märker man att de inte skiljer på sina kläder i två olika kategorier som killar - tjejer, utan alla kläder presenteras under sin funktion, t.ex. tops, bottoms, accessories och så vidare och de bärs upp av både tjejer och killar som minimodeller. Det står ingenstans uttryckligen att deras kollektioner är unisex men jag antar att tanken är att de ska kunna bäras av både killar och tjejer, man väljer själv det man vill klä sig i. Jag tror att jag själv ganska lätt kan dras till det feminina uttrycket då jag planerar, så unisex begreppet är något jag måste komma ihåg då jag börjar planera.

Mini Rodini riktar sig till barn i åldern 0-11. Jag själv hade först tänkt att min målgrupp skulle vara 4-11, men efter att ha gått i genom Mini Rodinis kollektioner inser jag att samma mönster och prints förekommer i alla åldrar, en body kan ha samma print som en sweatshirt för en elvaåring. Eftersom det är själva mönstren som intresserar mig mest tycker jag att jag kan ha samma ålderskategori, 0-11. Sist och slutligen tror jag att det viktigaste är att illustrationerna är tillräckligt intressanta, unika och humoristiska och att det avgör målgruppen och köparen.

4.4 Svenska moderrådet och SS 16

För att hitta en röd tråd att följa har jag valt att använda mig av Svenska Moderrådets inspirations- och trendguider för våren och sommaren 2016. Jag kommer att välja ett tema härifrån som sedan kommer

Svenska Moderådet samlar och sammanställer trendinformation med inriktning på livsstil, mode och inredning för den nordiska marknaden. De publicerar bland annat inspirationsguider om allmänna tendenser som påverkar mode och inredning, mönster, former och färger men även specifika trendguider för fashion och accessoarer, sport och street och inredning, som innehåller färgkartor, form, material och illustrationer.

Det svenska moderådet välkomnar oss i sin inspirationsguide till en ny säsong som är fylld av rörelse. Både framåt i tiden med hjälp av all vår teknik men också en rörelse mot nya kontinenter och kulturer, politiska rörelser men även sinnlig och kroppslig rörelse. De presenterar sex intressanta teman att inspireras av.

I HYPER EXOTIC tar man för sig av allt. Vår syn på ägande och tillhörighet förändras i takt med att världen öppnar för oss digitalt. Man mixar kulturella och geografiska element till nya korsningar. Man lånar och delar ohämmat. Vi vill skapa med händerna och gå från att vara konsumenter till producenter. Kulturkännetecken som broderier, färger, flätor, mystiska symboler och religiösa element söker sig fram. Men det är etiskt komplicerat. "Cultural appropriation" – att låna symboler från mindre privilegierade kulturer – lyfts till ytan och kritiserar. Exotism och orientalism blir den politiska motrörelsen. I fashion trendguiden förespråkar trenden färgstarka mönstermixar, där man kan hitta blommor och abstrakta former som kalejdoskop. Stilen är estetiskt bohemisk och med en humoristisk nyans. (www.svenskamoderadet.se, 2014).

SLIGHTLY BORED handlar om de nya vuxna som är medfött marknadsorienterade och har ett okomplicerat förhållningsätt till mainstream och konsumtionskulturen. De förutsätter att de ska ha en valfrihet och agerar nyttobetonat, lekfullt och bekvämt. Med deras matthet kring ställningstagande, analys och samhällskritik skapar de sina egna genvägar. De sprider likes, symboler och emoticons ersätter djupgående förklaringar. Den här målgruppen har tröttnat på att göra rätt, handla medvetet och engagera sig i samhällsbygget. De vill ha rätt att göra vad de vill, när de vill ta ett steg bort från det som är eko och reko. (www.svenskamoderadet.se, 2014).

LIVING TECH. Utvecklingen skapar efterfrågan på designad teknik och trend nyskapare som vill skilja sig

och ställer allt högre krav på modekänsla och originalitet tillsammans med tekniska framsteg. Tekniken har slutligen tagit steget från att vara ett undanskuffat verktyg till att bli en naturlig del av vår image. Den hjälper oss att maximera våra prestationer och intresset för teknikutveckling har blivit folkligt på allvar. När den första cyborg i världen nyligen erkändes i London sprängdes gränserna mellan människa och maskin. Formidealen fortsätter andas futurism men med lyxigare avtryck. Robotromantik, guld och vitt är dominerande inslag. (www.svenskamoderadet.se, 2014).

A BODY THING. Sverige återupplivar sin roll som en stark förespråkare för jämställdhet mellan män och kvinnor. Omvärlden är nyfikna på landet som är så frigjort att de tagit friheten att skapa det nya pronomenet hen. Förutom att forma den sociala och kulturella kroppen är det även viktigt att forma den fysiska. Shapewear blir på riktigt en del i hela vår garderob. Trots att man vill frigöra kvinnan hittar man ändå hela tiden nya sätt att tämja och kontrollera den fysiska kroppen, både kvinnans och mannens. Siluetten maxas och tar sig nya organiska och uppbyggda former. (www.svenskamoderadet.se, 2014).

CHOREOGRAPHY. Konsten att designa sekvenser av rörelse och form är det vi kallar koreografi. I design som förhåller sig till lätthet, tyngd och gravitation kan vi på samma sätt återfinna en slags koreografi. Svävande, sirliga material, sensuellt knutna band och lager på lager, Svart och vitt, klassiskt pudrigt och utsuddade eller utsmetade färger. Materialen har en egen spänstighet och nerver, det är en kontrast till det figurnära men man är ändå viktig med att hålla kroppskontrollen. (www.svenskamoderadet.se, 2014).

NATURAL CHARACTER. Man blir som man klär sig. Hållbarhet, småskaligt och närproducerat är nu lika aktuella ord för mode som för köttindustrin. Vi tillämpar slow fashion, fashion diets och fashion menus. För länge sedan pratade man kanske om ekomode och tänkte på formlösa trikåer och tälttunikor i ofärgad ekobomull, men idag strålar de nyskapande designers som vänder sig emot kemikalieanvändningen och istället värnar om konstnärlighet med en naturlig hyllning till den inre skönheten i alla ting. (www.svenskamoderadet.se, 2014).

Jag valde att kort presentera alla trender som Svenska Moderådet presenterar i sin inspirationsguide för jag anser att alla påverkar vår samtid. Jag fokuserade mera på att använda inspirationsguiden i början av min designprocess för den pejar lite mera i allmänhet vår omgivning och vartåt vi är på väg.

4.5 "Kid's Top Forecasted Graphics S/S 2016, Courtesy of Fashion Snoops"

Svenska Moderådet tar inte upp några direkta trender för barn, men på We connect fashion hittade jag en guide "Kid's Top Forecasted Graphics S/S 2016, Courtesy of Fashion Snoops". En guide om hur trycken för barnkläder kommer att utvecklas till våren och sommaren 2016. Jag hade inte tillgång till den fullständiga rapporten men det stod lite kort i allmänhet om några trender.

För flickor fanns trenderna Nature's Lens, där man hittar inzoomade versioner av löv, blommor, frukter och insekter. Fjärilar är väldigt viktiga och färgpaletten är inspirerad av mjuk citrus. Vetenskapliga skisser är relevanta och botanik är mycket vanligt under vår och sommar 2016.

Sea Creatures passar bra för alla åldrar och bland nyckelfigurerna hittar man är maneter, sjöhästar, koraller och asiatiska fiskar. Hur man presenterar sina figurer är varierande och det går lika bra att utgå från ett foto som att illustrera själv.

Story Time är öppet för många tolkningar, men man ser att kläderna berättar en historia. På alla siluetter utspelar sig någon slags scen. Alla prints har en egen stil, men de är alltid illustrerade och färgpaletten går i pastell.

För pojkar fanns trenden Sea Life som liksom flickornas Sea Creatures fångar livet under ytan, men här ser vi lite tuffare figurer som hajar, brännmaneter och krabbor. Färgskalan är också dovare och blåare.

I Traveler's Notebook åker vi iväg på äventyrliga resor och leker att vi är författare som skriver ner allt vi upplever och ser omkring oss. Prints på olika kartor är hithörande och även frimärken och handskrivna brev är inspirerande. Ryggsäckar och andra reseväsentligheter är även de roliga inslag i detta tema.

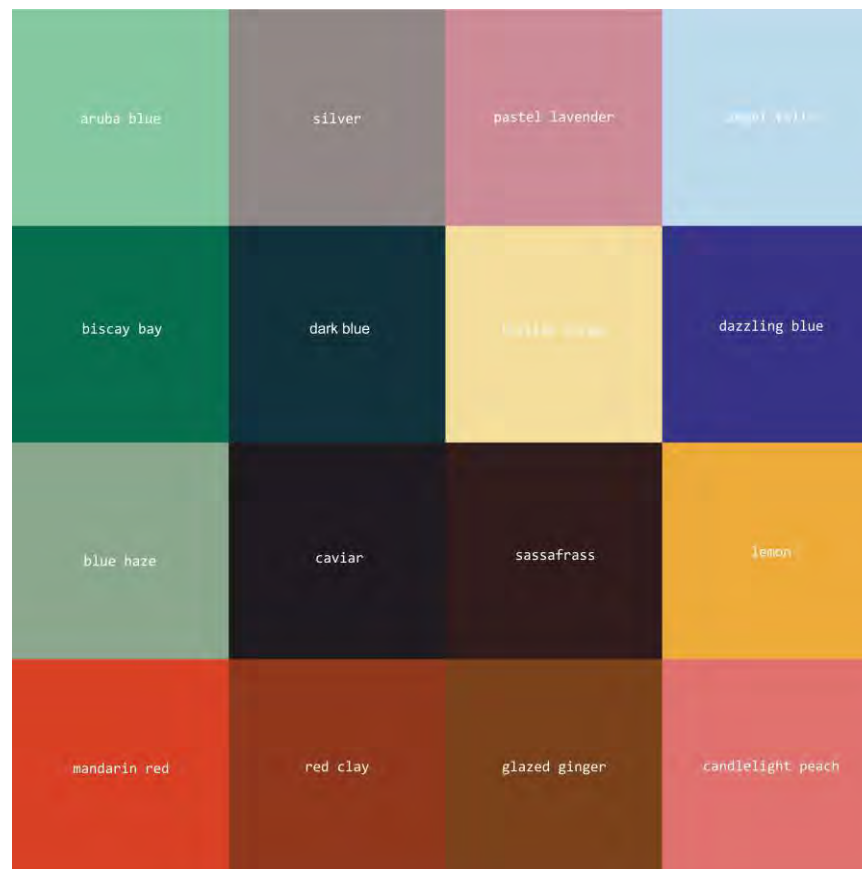
Sista trenden är Tropical Vacation, här är bildspråket det förväntade, hibiskus blommor, palmlöv och tropiska fåglar. Färgpaletten är dock ganska dämpad och inte så färggrann som man kanske kunde förvänta sig. (www.fashionsnoops.com, 2014).

Alla trender är behagliga, men det är liksom det man förväntar sig av sommaren, dock stöder de den

trend jag kommer att använda mig av från Svenska Moderådet, Hyper Exotic.

4.6 Färgkarta

Jag valde att använda den färgkarta som Svenska Moderådet hade gjort upp för trenden Hyper Exotic även om jag inte själv var något större entusiast av färgerna. Men jag tänkte på det som tidigare nämnts i kapitlet Textildesigners och färg, att man inte alltid kan se till och använda de färger man själv har en förkärlek till. Dessutom är färgerna valda och förutsedda av professionella på Svenska Moderådet som trendfärger för våren och sommaren 2016. Färgerna gav ändå ett så pass dovt intryck så jag valde att ta med fyra stycken färger från temat Slightly Bored för att liva upp lite och kunna skapa kontraster.





4.7 Exotiskt som inspiration

När jag valt temat hyper exotic började jag med att söka inspiration och bygga en moodboard på Pinterest. När jag samlat ganska mycket material, började jag gå igenom det jag hade. Det jag märkte när jag började se igenom mitt material var att jag kopplade exotiskt väldigt starkt med tropiskt. Jag funderade över vad exotiskt egentligen betyder. Wikipedia skriver att exotiskt kommer från grekiskans *exatikos* som betyder utländsk, främmande. Sedan har de också två olika beskrivningar: "1. *Som har att göra med fjärran, tropiska länder, ofta med en positiv underton*" och "2. *Som är främmande, annorlunda och mystisk*". Jag tycker själv att den andra beskrivningen är mer rättvis. För mig är det tropiska exotiskt, men för dem som bor i tropikerna borde väl Norden vara väldigt exotisk. Jag började fundera över vilka saker som kan vara exotiska för dem som inte kommer från Norden och skapade en till moodboard. När jag jämför de två med varandra fattar jag själv mera tycke för den senare, på något vis är den mer spännande och utmanande. Det är lätt att skapa ett somrigt mönster med tropiska blommor och färgglada kanariefåglar, men kan man göra någonting roligt och attraktivt av svensk midsommar och sill?

Jag har inte följt med Mini Rodinis kollektioner kontinuerligt och inte heller från deras start så jag kände att det var någonting jag behövde kolla upp. Därför gick jag igenom det material jag kunde hitta dokumenterat från Mini Rodinis tidigare kollektioner. Jag fann att de i tre tidigare kollektioner hade använt ungefär de uttryck som jag själv först hade kopplat med exotiskt.

I deras kollektion "Wild at heart SS12" utforskar de det vilda och exotiska livet i Afrika, allt från krokodiler och noshörningar, träd och växtlighet till zebra och leopardmönstrat gick att finna i denna kollektion.

I kollektionen "Bon Voyage SS13" återkommer lite samma känsla men jag tänker kanske mera på Miami beach med palmer, papegojor, båtar och tampar.

I "Mini Zoologist SS14" återkommer igen exotiska fåglar, mindre småkryp och intressanta ödlor.

I kollektionen "See you later alligator SS15" hittar vi palmer, delfiner och krokodiler i granna färger.

Detta fick mig återigen att fundera över om det inte vore intressantare att fortsätta med min andra moodboard och fundera över vad som kunde vara exotiskt och attraktivt i Norden.

4.7.1 Beskrivning av moodboarden

Eftersom jag samlat massor med bilder på Pinterest som verkligen har inspirerat mig och som har fått mig känna en viss stämning, vill jag ha med det i mitt arbete. Problemet är dock att jag omöjligen kan hitta den ursprungliga källan för att be om lov att få använda alla bilderna. Så istället tänkte jag att jag skulle försöka beskriva känslan av moodboarden med ord.

4.7.2 Hyper Exotiskt

Klimatet känns varmt och fuktigt med en frodande och färggrann växtlighet. Det finns berg och vulkaner, öde öar, vattenfall, forsande floder och blå oceaner. Här finns elefanter, sebror, kängurun och apor. Hästar som simmar i ett turkosblått hav vid en vit strand i Barbados. En giraff kikar in i ett hus på andra våningen för att bli bjuden på något att smaka på. Det finns rosa flamingon och andra färgglada fåglar. Kameler som vilar i öknen med färggranna sadlar och täcken med utförliga mönster. Turkosa, guldiga och rikt mönstrade ödlor, grodor och fiskar som är så vackra att de skulle kunna fungera som ett smycke. Det finns frukter i granna färger; pink, grann grönt, lila, gult, rött och läckert orange. Övergivna slott i Kina och Vietnam, sandhus i Tunisien som ser ut att vara gjorda i modellera och hyddor i New Mexico. En kvinna i New Guinea, klättrar upp i ett träd där hon har sitt hem, under armen bär hon sin hund. Ett tilltygat trähus balanserar charmigt på en större sten mitt i floden Drina i Serbien och en man paddlar dit för att ta i land. Grottor, trappor och stigar försvinner i berg mot någonting mystiskt och hemligt som kan vara spännande att utforska. Äventyr. En man paddlar sin lilla båt över sjön Nong Harn i Thailand, vackert rosa näckrosor fyller nästan hela sjön. I Indien står en kvinna i en dörröppning och tillsammans med en apa betraktar de staden under dem och morgonen som gryr. Människor av olika slag har spännande och vackra kroppsmålningar, en del bär även stora och många smycken. Smyckena är gjorda av färggranna textilier, snäckor, träpärlor, läder eller metaller. Bär människorna kläder är dessa mönstrade och färggranna, med detaljer som pärlor, fransar, fjädrar.



4.7.3 Exotiskt nordiskt

Inte för mycket och inte för litet, lagom. Sommar i skärgården, inte för varmt och inte för kallt. Frisk luft och en doft av havet. Smultron och blåbär. Sommarnätter då solen aldrig går ner. Midsommarstång och dans i folkdräkt. Sill och nypotatis. Nygräddade vofflor på bryggan i solnedgången efter bastu och kvällsdopp. Segelbåtar och fyrar, kobbar och skär. Öar med små röda stugor. Gröna ängar och gula rapsfält i Skåne. Maskrosor, smörblomma och gräslök. Roddtur i solnedgången med en eka.



4.9 Skisser

Under arbetets gång har jag provat med att rita figurer både direkt i datorn och för hand. Jag ansåg dock att det blev bättre och mer personligt då jag ritade figurerna för hand eftersom det blev mer levande på det viset. Skisserna med figurer och föremål har jag sedan skannat in och jobbat vidare med i det vektorgrafiska programmet CorelDRAW.

När jag började mitt skissarbete var jag fast besluten att hitta det exotiska i Norden och hitta en röd tråd att följa där. Jag började ivrigt att skissa på konkreta figurer och objekt som jag kopplade till Norden och började sedan bygga olika mönster med dessa. När jag hade gjort tre stycken sade min magkänsla att jag borde stanna upp för att se över det jag åstadkommit. De mönster jag hade gjort var visserligen fina men de var lite för vanliga. Jag kunde inte heller känna någon vår och sommar känsla i dem, snarare höst. Framförallt såg jag inte något exotisk i det jag tittade på. Jag insåg att jag nog inte skulle hitta något från Norden som skulle uppfattas tillräckligt exotiskt och samtidigt ge en känsla av sommar. Kanske skulle det passa bättre om man försökte göra en höst och vinter kollektion.

Jag tog mig en ny titt på beskrivningen för Svenska Moderådets tema Hyper exotic. Jag fastnade speciellt för raderna *”färger, flätor, mystiska symboler och religiösa element söker sig fram”* och *”trenden förespråkar färgstarka mönstermixar, där man kan hitta blommor och abstrakta former som kalejdoskop, stilen är estetiskt bohemisk och med en humoristisk nyans”*.

Jag började tänka om och provade istället att skissa mera abstrakta figurer. Sättet att skissa på kändes nu lättare och mera naturligt för mig. Det löpte också på bättre eftersom jag inte behövde fundera på någon konkret figur eller föremål som jag kunde rita. Att samla mina objekt och sätta ihop dem till en attraktiv helhet kändes dock nu klurigare. Jag gjorde en hel del försök men utan att känna mig riktigt nöjd med något jag åstadkommit. Min handledare frågade mig vad det är som tilltalar mig med Mini Rodini, det är främst deras roliga prints, men det handlar också om att de kan skapa en enhetlig kollektion med snygga helheter som matchas på ett roligt sätt. Mini Rodinis print och mönster föreställer nästan alltid någonting konkret så jag tänkte att jag ännu en gång borde prova att teckna mera konkreta figurer. Jag tänkte på blommorna och flätorna som nämndes i raderna av trendbeskrivningen och gjorde ett försök att hitta

någon spännande växtlighet.

Efter många skisser, experiment och försök till mönster var det igen dags att se över det material jag hade och börja gallra och välja för att återigen hitta en röd tråd i mitt arbete. Såsom tidigare nämnts består Mini Rodinis tryckmönster av konkreta och föreställande föremål på ett roligt och attraktivt vis. I kapitlet, Hur uppstår trender s.8, konstateras att ett bra designteam kan introducera nya trender och idéer till sina kunder, men att kunderna ändå ska kunna känna igen och relatera till designteamets produkter. Temat i trendguiden jag använder mig av förutser abstrakta former och häftiga mönster mixar som en trend för våren och sommaren 2016. Jag tror på och anser detta skulle kunna passa Mini Rodini om man gör det på ett snyggt och roligt vis liksom allt de tidigare gjort. För att ändå kompromissa lite med deras nu befintliga mönster och den mer abstrakta stilen valde jag att ta med två ganska okomplicerade och lugna mönster som innehåller växter och blad. Sedan valde jag tre stycken där man nog ser figurer och former men man kanske inte kan sätta fingret på vad det rent konkret är för någonting man ser. Jag kan inte exakt förklara hur jag har gjort mina val, de har bara sakta växt fram. De första jag valde var de två olika mönstren med blad motiv. Sedan sökte jag efter figurer som skulle passa tillsammans med dessa. Det är efter många experiment och prover med placeringar och färgsättningar som det småningom växt fram just rätt färger och kombinationer och min instinkt har sagt att nu ser det rätt ut.



På följande sidor kommer jag att presentera ett urval skisser och idéer till mönster för att läsaren ska få en tydligare bild om hur det har sett ut i olika skeden.

På det första uppslaget finns skisser av objekt då jag försökte hitta det exotiska i Norden. Här finns också exempel på hur jag försökte lägga ihop dessa till olika mönster. Nu ser ni själva - det är inte exotiskt eller spännande.

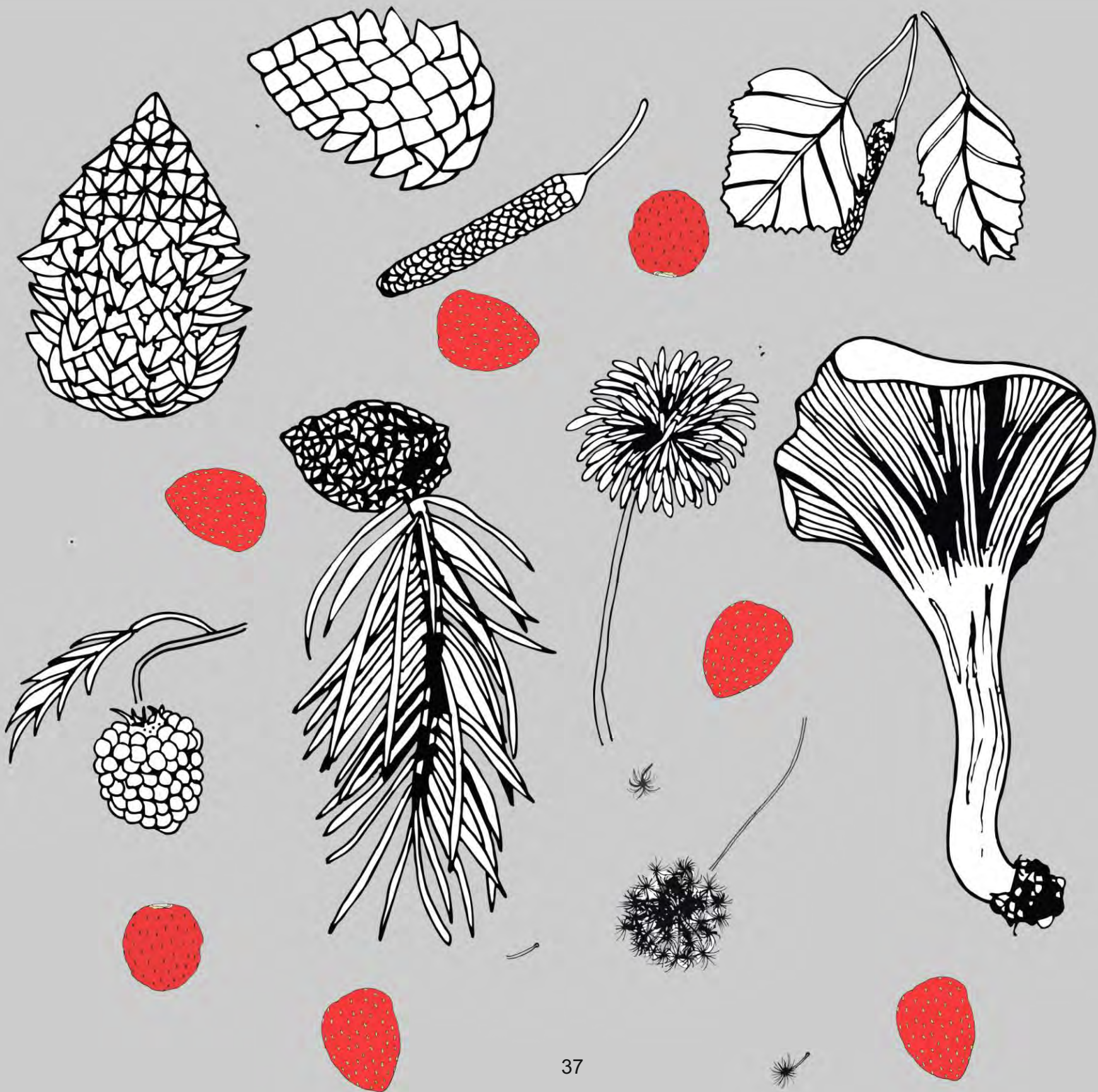
På sidorna 38-39 provade jag rita det som dök upp i mitt huvud vid första tanken av exotiskt . Jag provade även att göra ett mönster av fåglarna som jag tycker blev fint. Jag tänkte ganska länge, att jag ville ha med det här i min kollektion, men i slutet när jag skulle bestämma mig tyckte jag inte att de höll samma stil som de övriga jag valde. Med tanke på att Mini Rodini haft liknande exotiska fåglar i sina kollektioner kändes de också lite onödigt att upprepa dem.

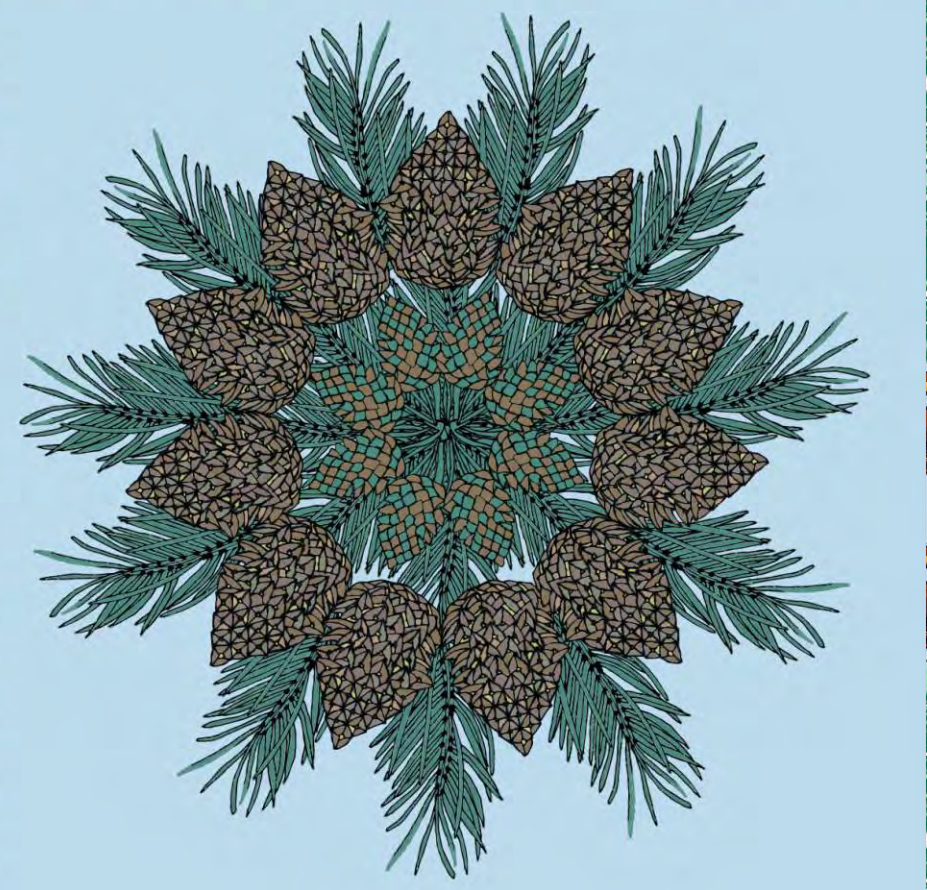
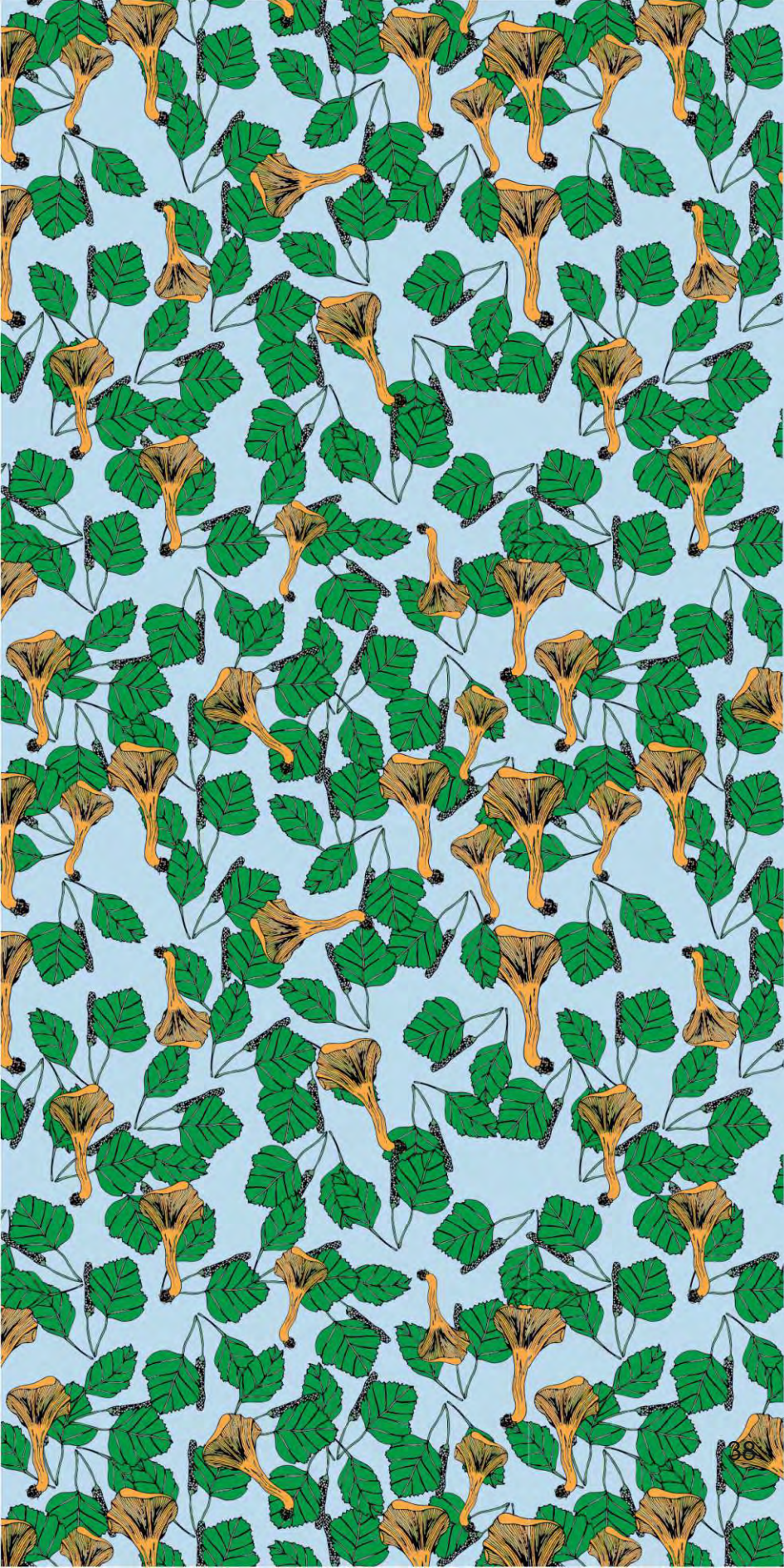
På sidorna 40-41 finns abstrakta figurer. Det är väldigt mycket streck och linjer. Jag försökte mig på att göra ett kalejdoskop mönster. Jag tycker det blev fint men det kändes ändå inte rätt med så mycket detaljer.

På sidorna 42-43 finns växterna jag försökte mig på och även använder i mina mönster. På sida 43 ser man ganska tydligt att jag har en idé om viss form.

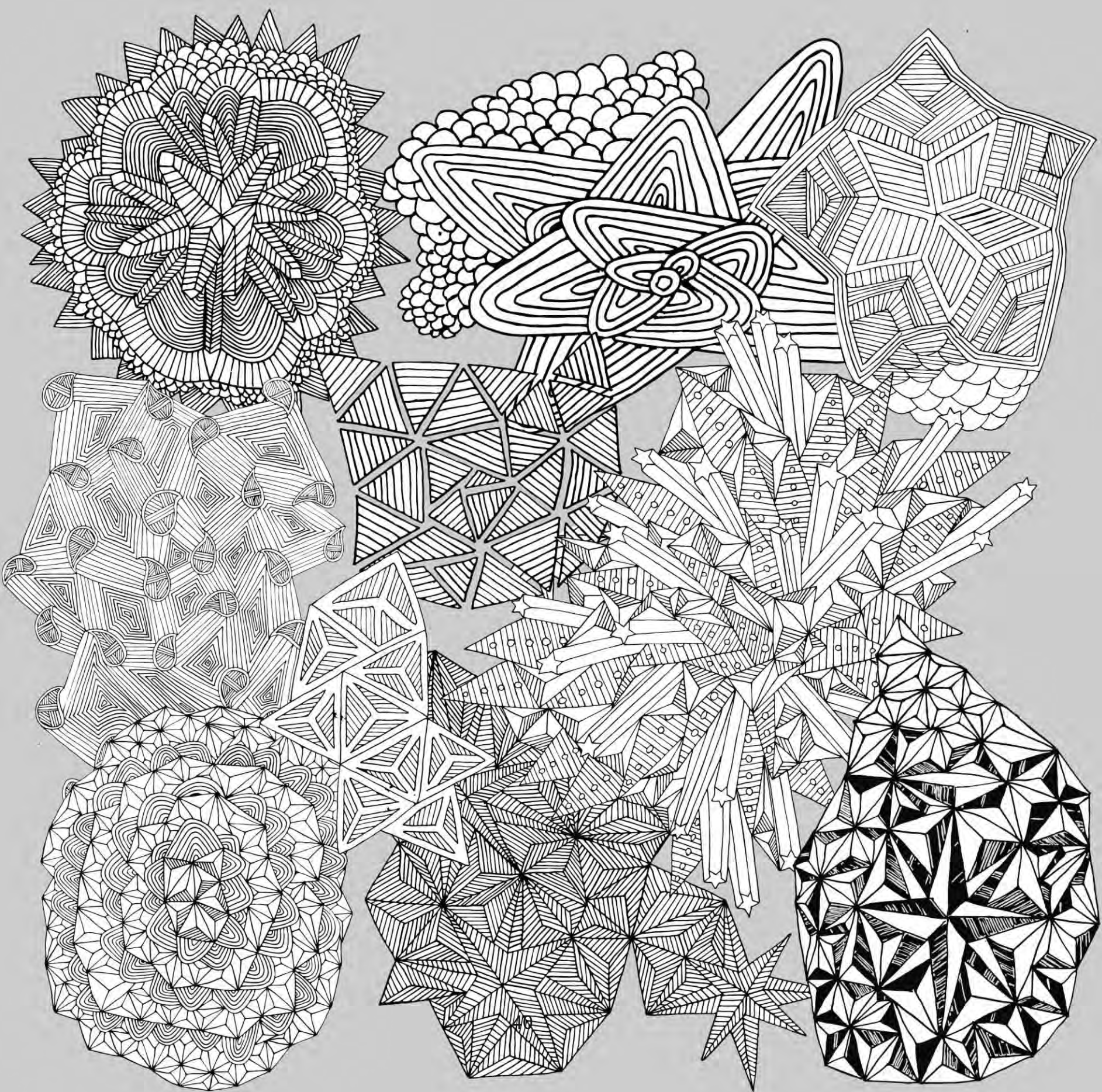
På sidan 44 är det figurer som exploderar, poppar upp, blommar ut. På sidan 45 finns även prov på mönster ihop satta av olika skissade figurer. Prov som jag tycker om, men som inte passade nu och inte kändes helt rätt.

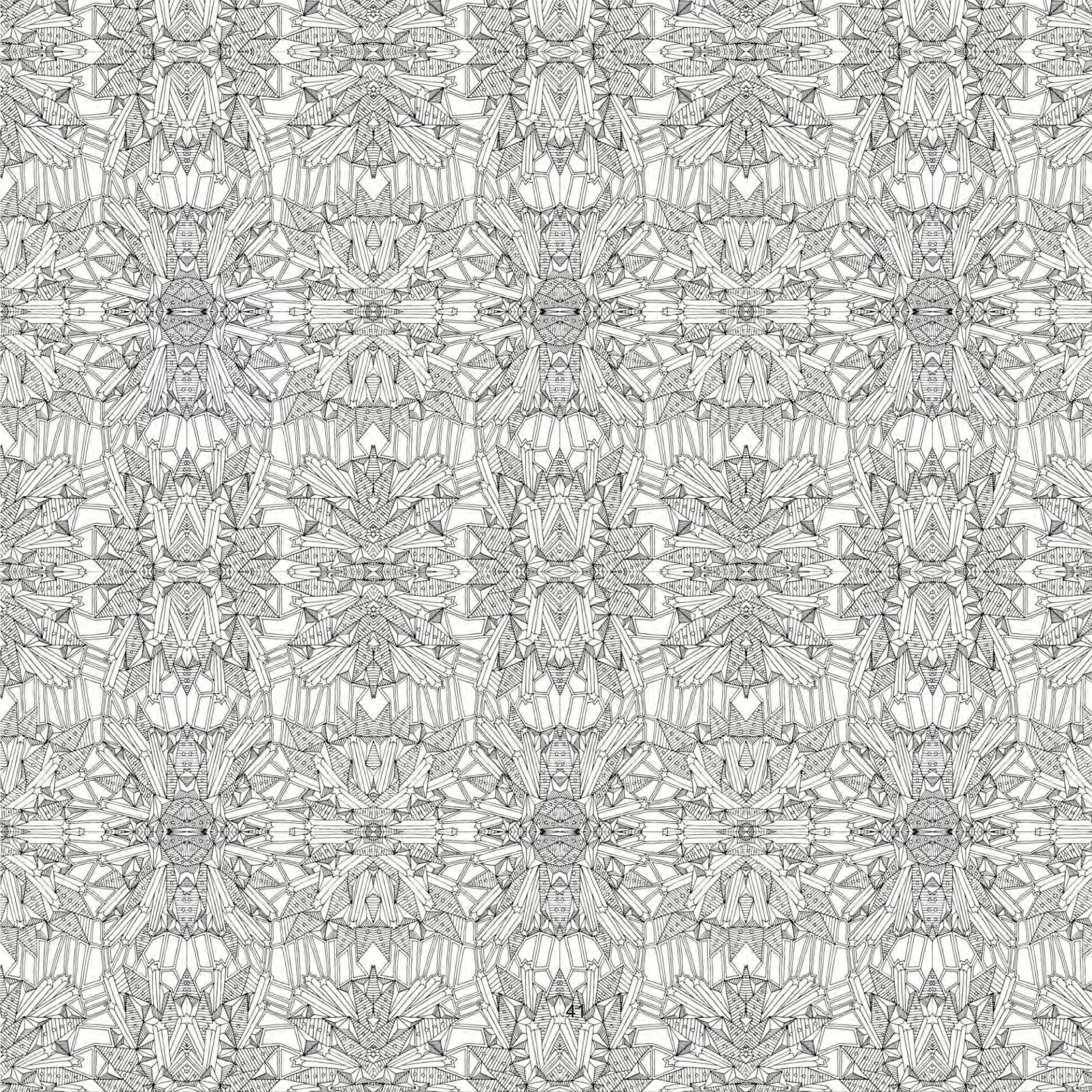






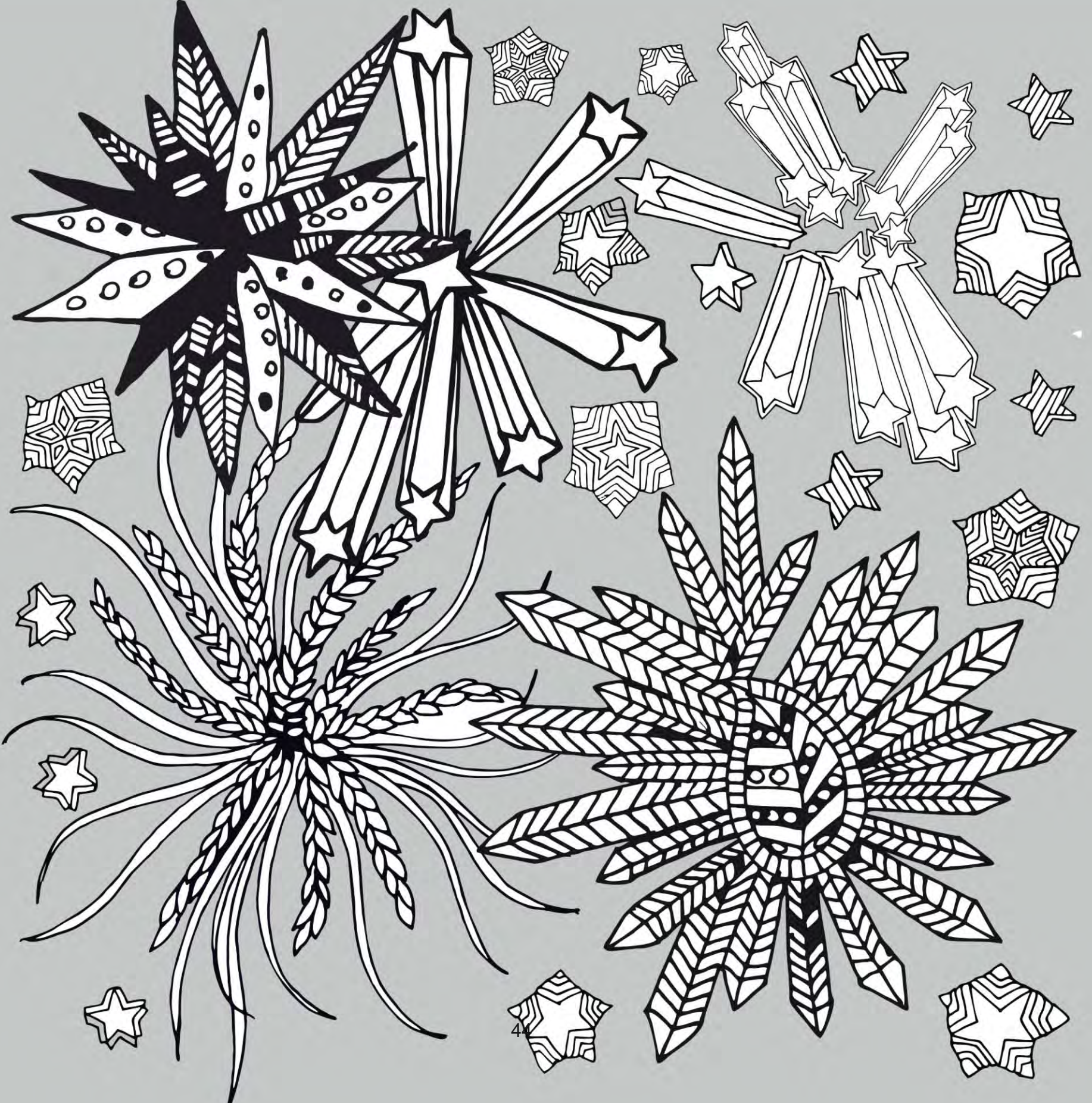


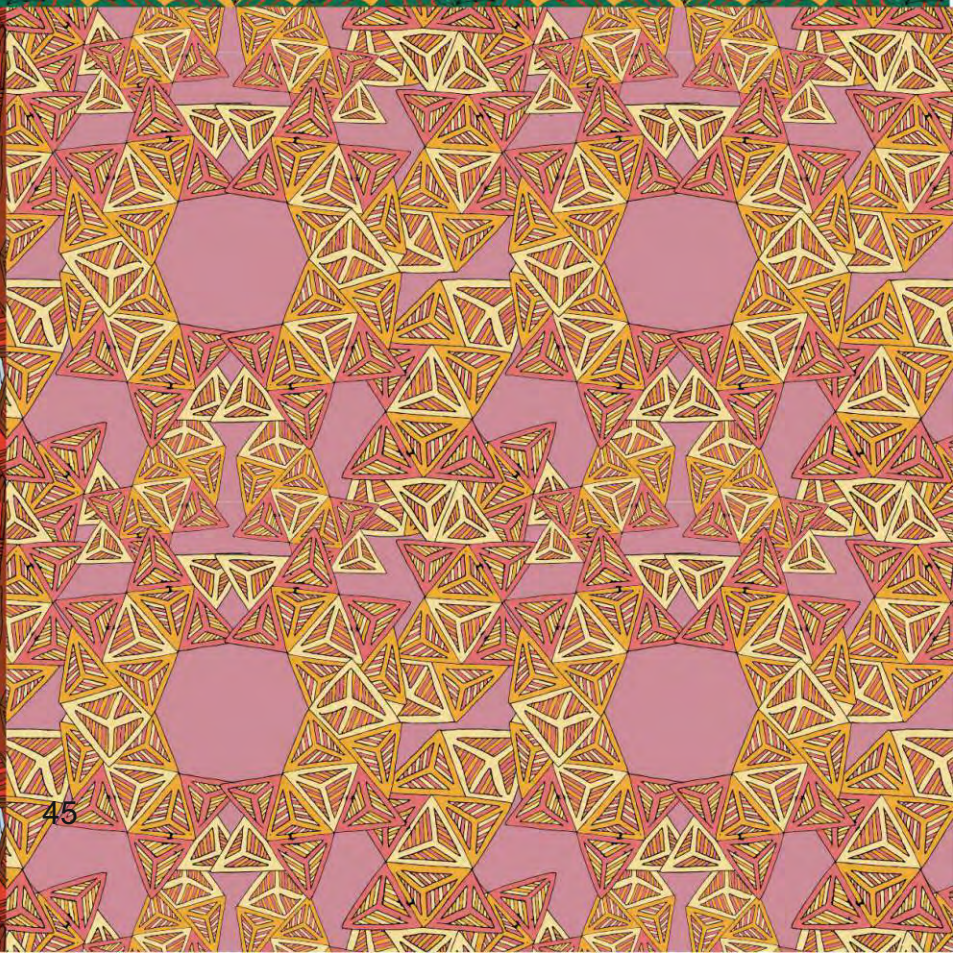
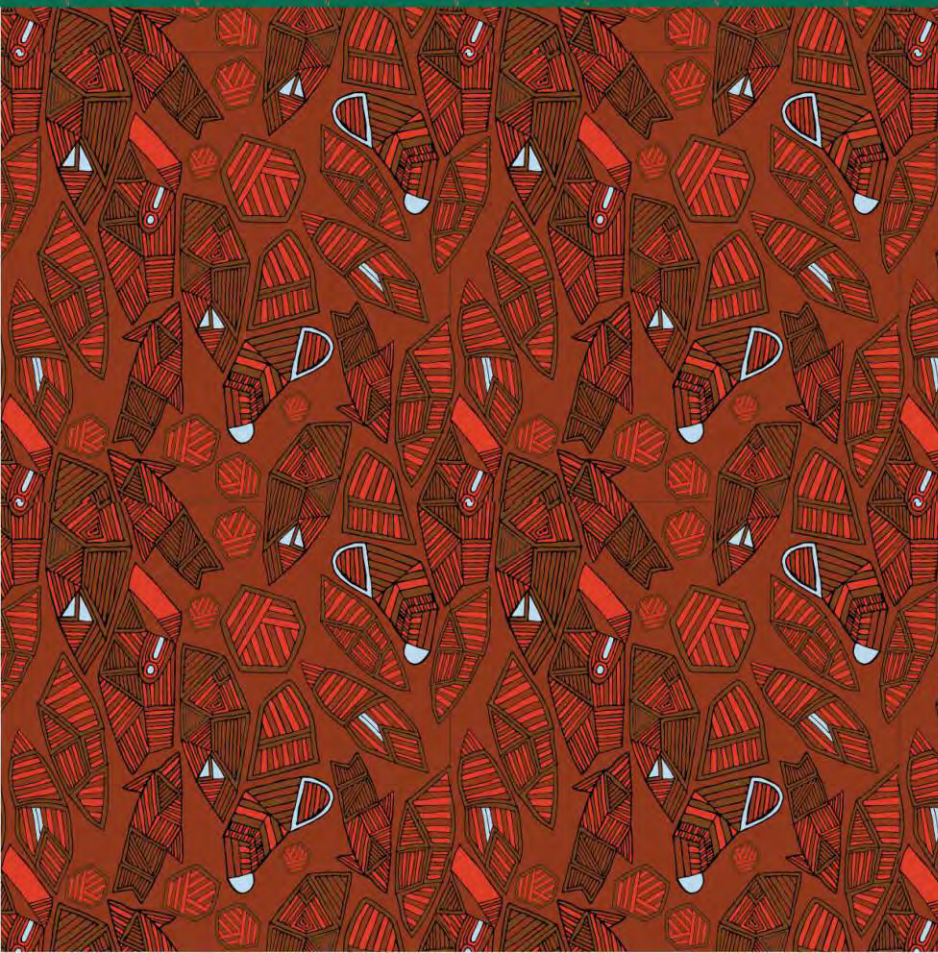
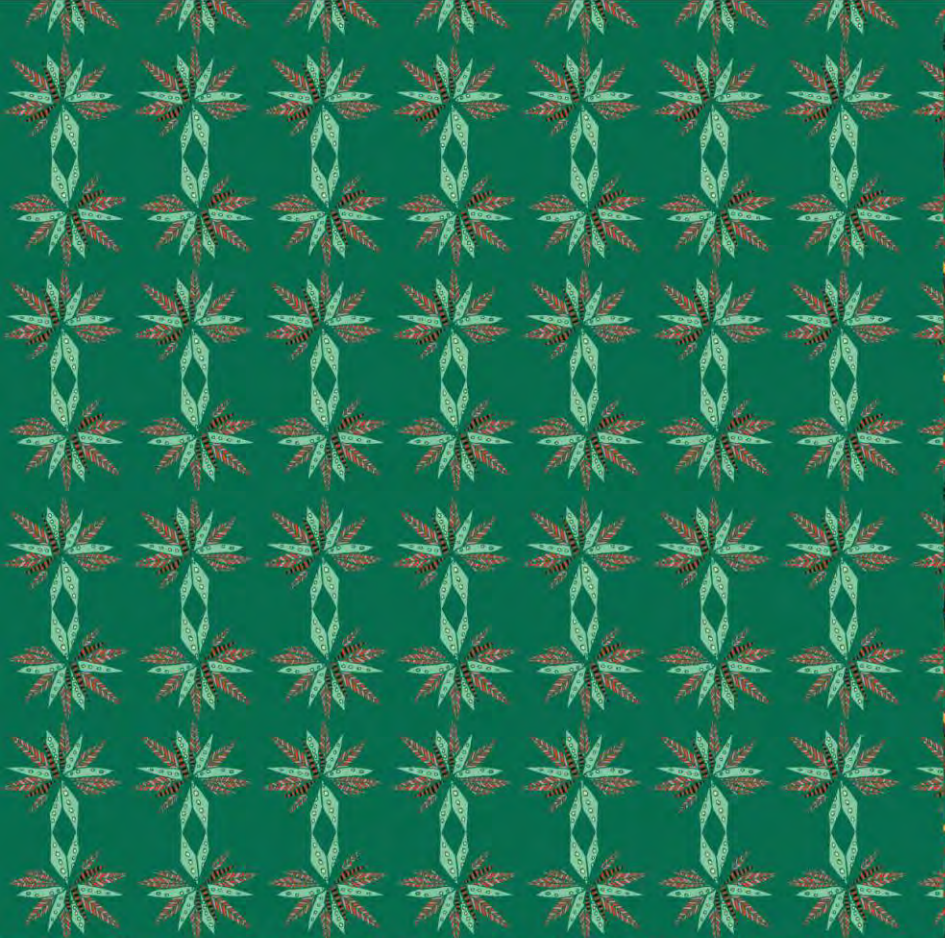












4.10 Rapporter

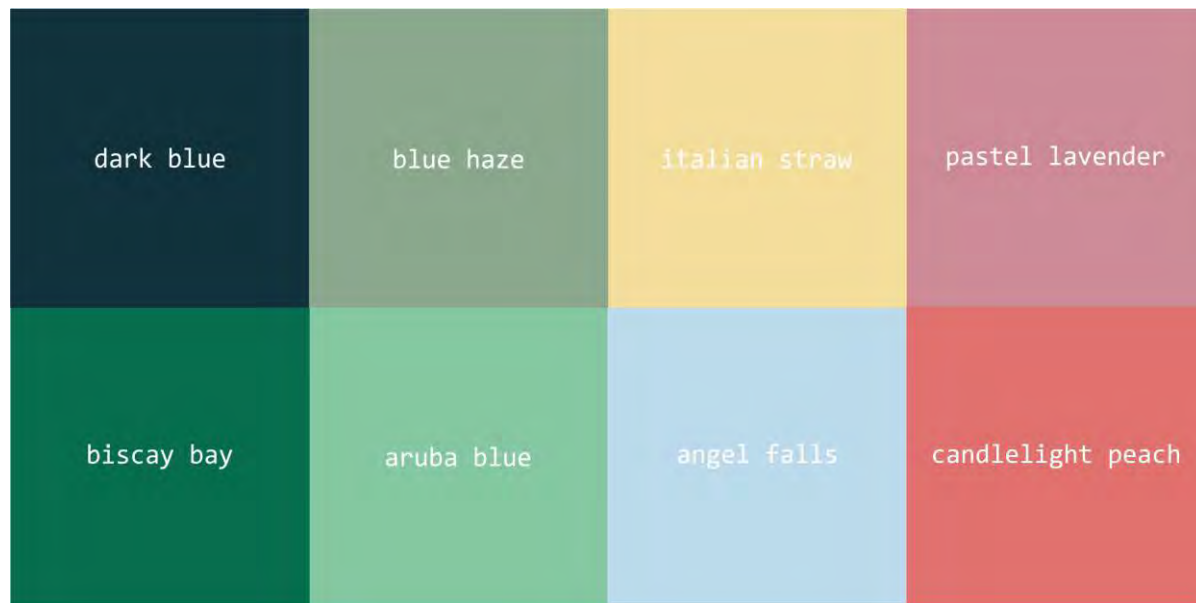
Alla mönster har rapporter som går att repetera oändligt åt alla håll. Jag har jobbat med det vektorgrafiska designprogrammet CorelDRAW då jag gjort mina rapporter. Jag har haft en arbetsyta på 255 mm * 255mm som jag har börjat med att fylla med mina figurer. Jag har börjat från mitten och jobbat mig utåt mot kanterna. Det är viktigt att gå ända ut i ytterkanterna, men lämna hörnen fria. Sedan har jag delat arbetsytan exakt på mitten, både på höjden och bredden. Sedan har de olika delarna bytt plats med varandra. Den längst upp till vänster har bytt plats med den längst ner till höger och den längst ner till vänster har bytt plats med den högst upp till höger. Motiven hamnar då i ytterkanterna. I mitten har de bildats ett tomrum där jag sedan har fyllt på med mera motiv. Sedan är rapporten i princip klar att rapporteras åt alla håll. När jag har kommit så här långt har provat att applicera mönstret i olika skala på en kvadrat eller en cirkel för att se hur det beter sig. Ser det ut som jag har tänkt eller uppstår det några effekter jag inte räknat med, har något hamnat för nära varandra eller ser man oönskade tomrum o.s.v.

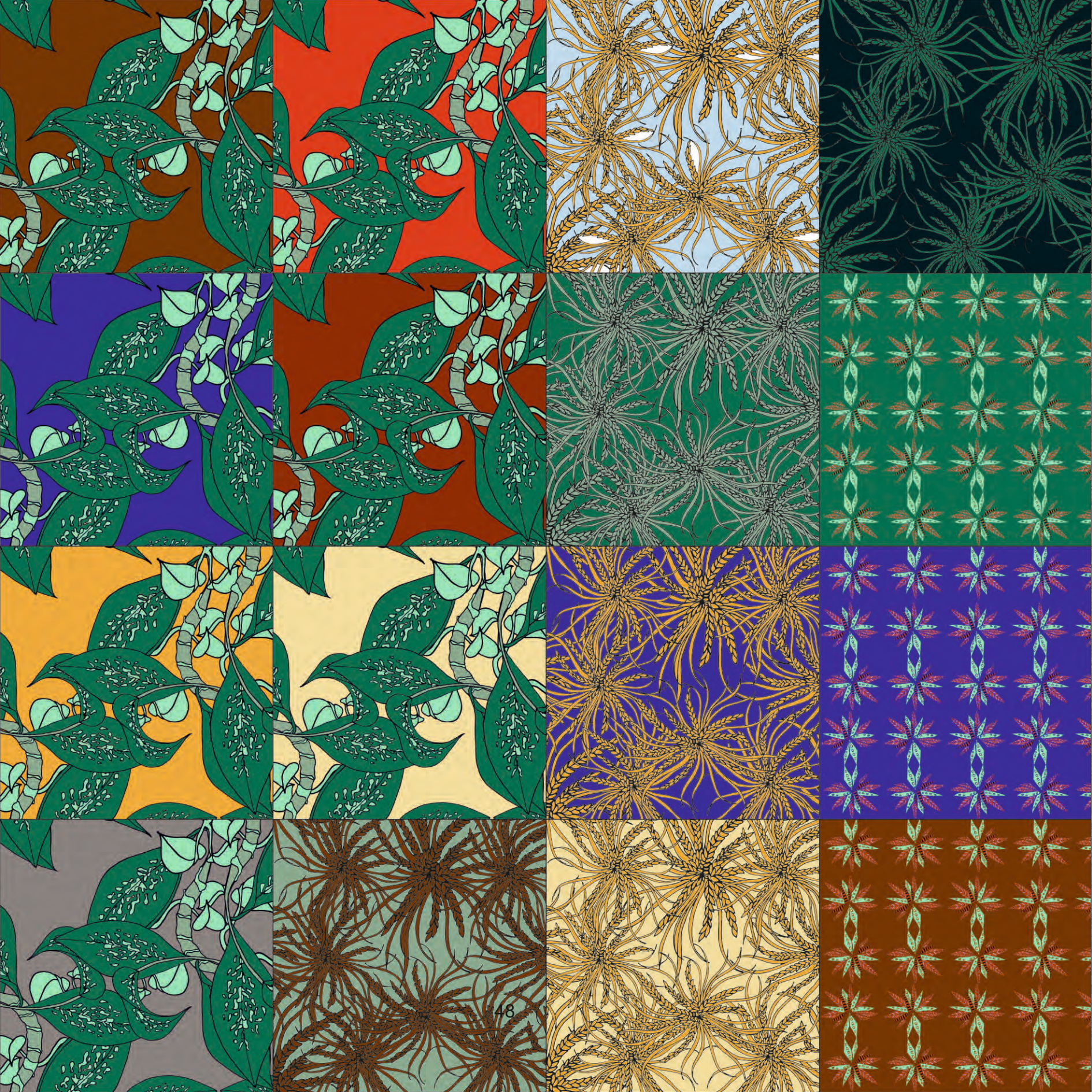
4.11 Färgsättning

När jag valt de fem mönster jag kände jag kunde få att funka ihop som en fin och rolig helhet behövde jag på allvar ta i itu med hur jag skulle färgsätta alltihop på ett harmoniskt sätt. Jag tror att anledningen till att jag hade svårt att få grepp om mina skisser och experiment var att jag hade varit lite för öppen för alla färger i färgkartan och försökt använda dem alla, just i syfte att experimentera och prova hurdana stämningar man kunde skapa färgkombinationer emellan. I början hade jag använt mycket av de granna och klatschiga färgerna i färgkartan, men att använda dessa granna och dessutom ofta kontrastfärger tillsammans fungerade inte riktigt i mina ögon. Jag tror de skulle fungera som mönster på ett litet häfte eller en bild på väggen men i plaggen blev det för mycket. Det kändes lite för grant och oseriöst. Jag insåg också att det var för mycket färger och för brokiga mönster för att de skulle bilda en helhet. Från en färgkarta med 16 färger valde jag slutligen att reducera alternativen till åtta färger för att få en känsla av att mina mönster hör ihop. I färgskalan ingick nu mer neutrala och lättsmälta färger. I och med detta val

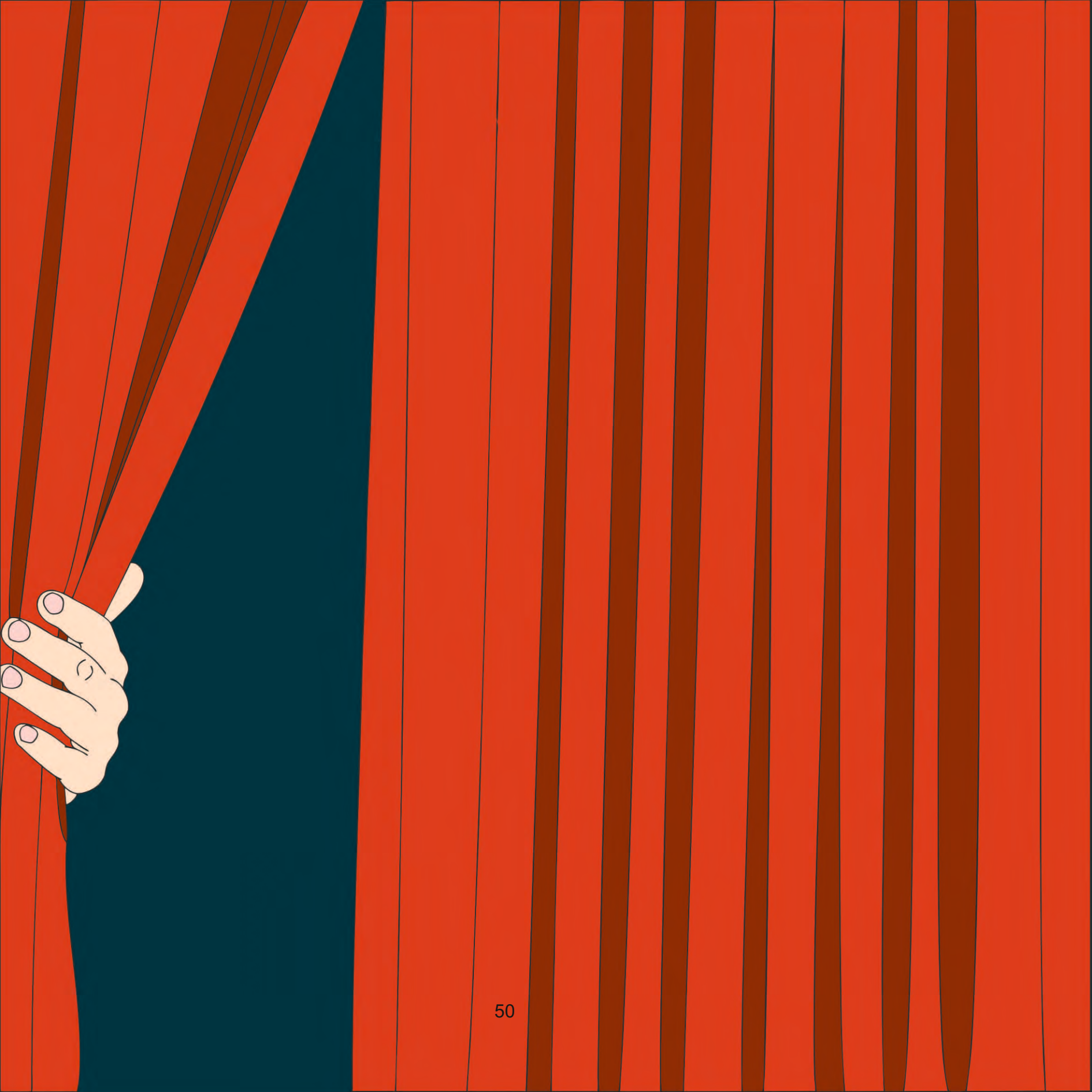
går jag lite emot det jag konstaterar i min teoretiska del där jag behandlar färgers påverkan och skriver att barn i åldern 4-7 alltid föredrar maffiga färger framför pasteller. Jag tar ändå beslutet att använda dessa mer neutrala färger eftersom de känns mer seriösa och ger helheten en mer trovärdig uppfattning, som förhoppningsvis tilltalar föräldrarna istället.

Varje mönster har tre olika färgsättningar för att vara attraktivt till ett bredare urval kunder med olika smak. I de allra enklaste mönstren med ganska tydligt föreställande bilder har jag bara bytt ut bakgrundsfärgen medan jag i de övriga även har ändrat på färgen i detaljerna för att få lite större förändrande effekt.









5. Presentation av helhet

För att presentera min vision har jag valt att först presentera mönstren i kläder på minimodeller och på sätt visa hur jag har tänkt att det kan se ut. Mönstren förekommer i olika storleksskala beroende på plagg och tanken är att alla mönster ska kunna användas i olika typ av plagg, både övre – och nedredelar, klänningar, accessoarer, ytterkläder etc. Detta, och det att varje mönster förekommer i tre olika färgsättningar, gör att man kan variera och mixa och matcha i en väldigt bred utsträckning med mönster och färgsättningar. Jag kan inte visa alla möjligheter men jag hoppas att man kan se min idé och uppfattar en rolig och attraktiv mixad mönster kollektion.

Själva plaggen som minimodellerna bär är inget jag har lagt fokus på att planera. Jag har valt kläder som alla barn behöver, ytterplagg, långbyxor och leggings, toppar och t-skjortor, sweatshirts, kjolar, shorts, klänningar, skor och strumpor. Det jag vill visa och fokusera på är hur mönstren jag har planerat fungerar i barnplaggen. Jag presenterar också varje mönsters rapport och en sida som visar mönstret i den storleksskala som ligger närmast hur de syns i plagget.





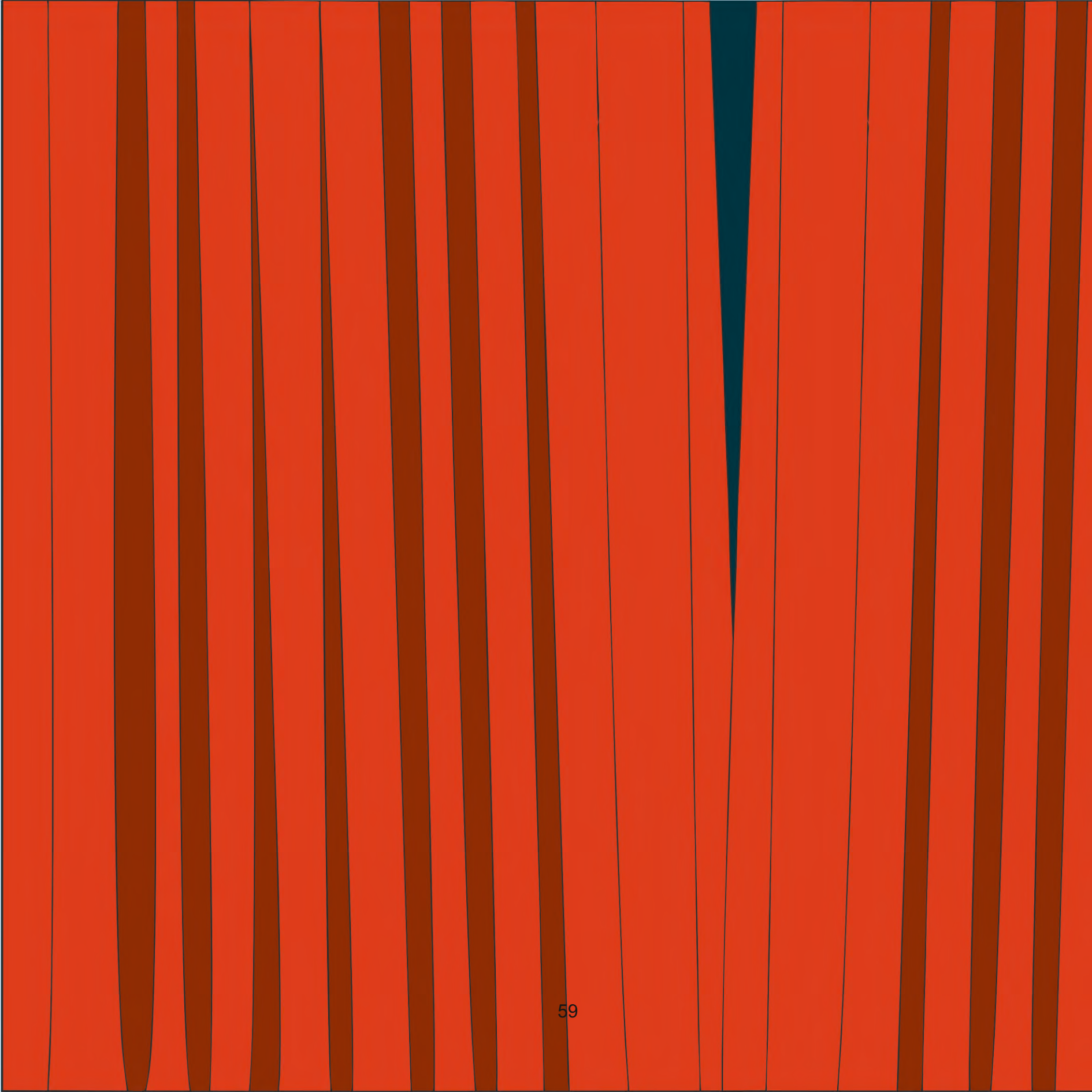








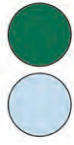




Förutom att presentera mönstren i kläder på modeller vill jag även presentera varje mönsters rapport och en sida som visar mönstret i den storleksskala som ligger närmast hur de syns i plaggen och de olika färgalternativen.

På sidan här intill är en överblick av alla mönster och en precision om vilka färger som ingår i varje mönster- och färgalternativ.









Citrusträd

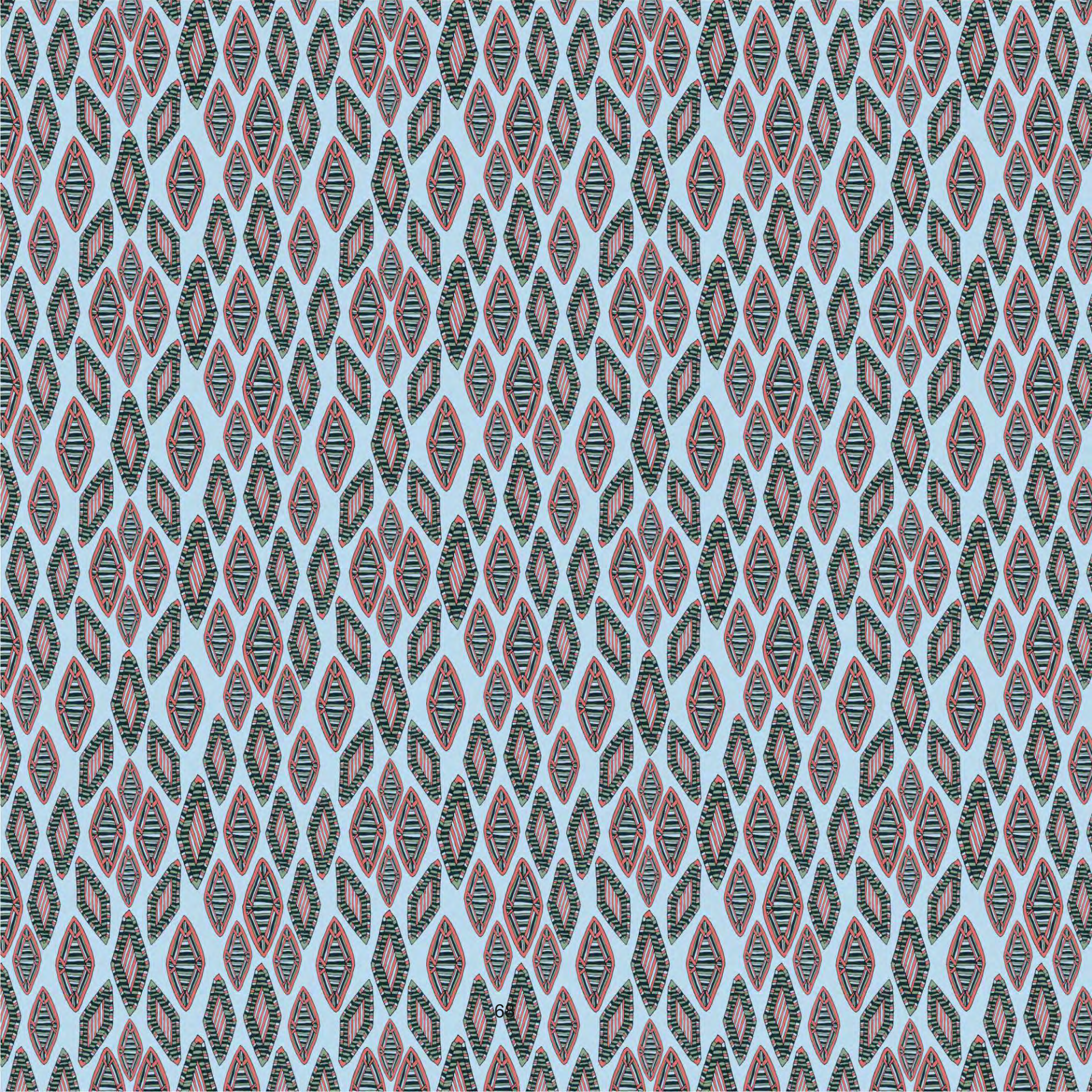


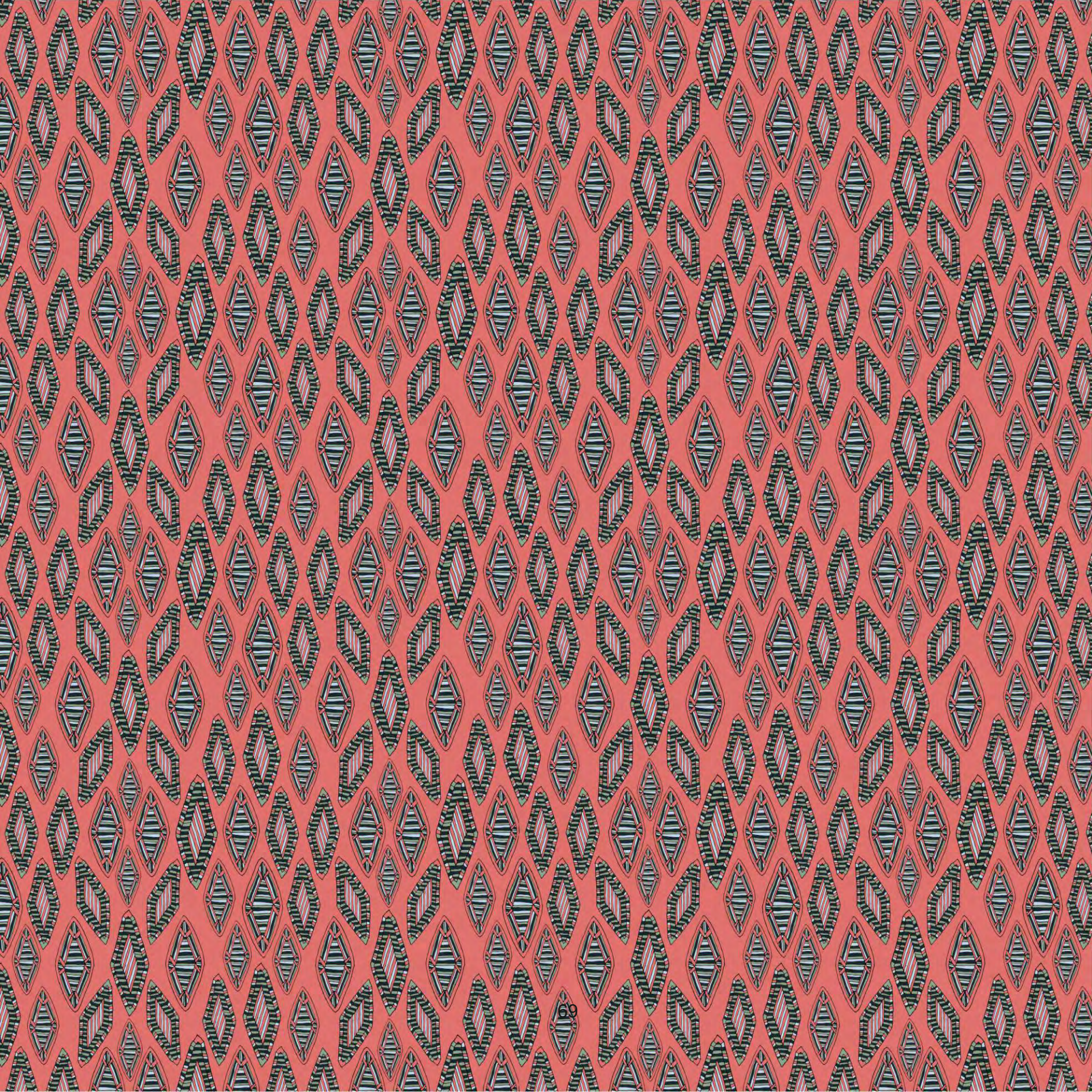




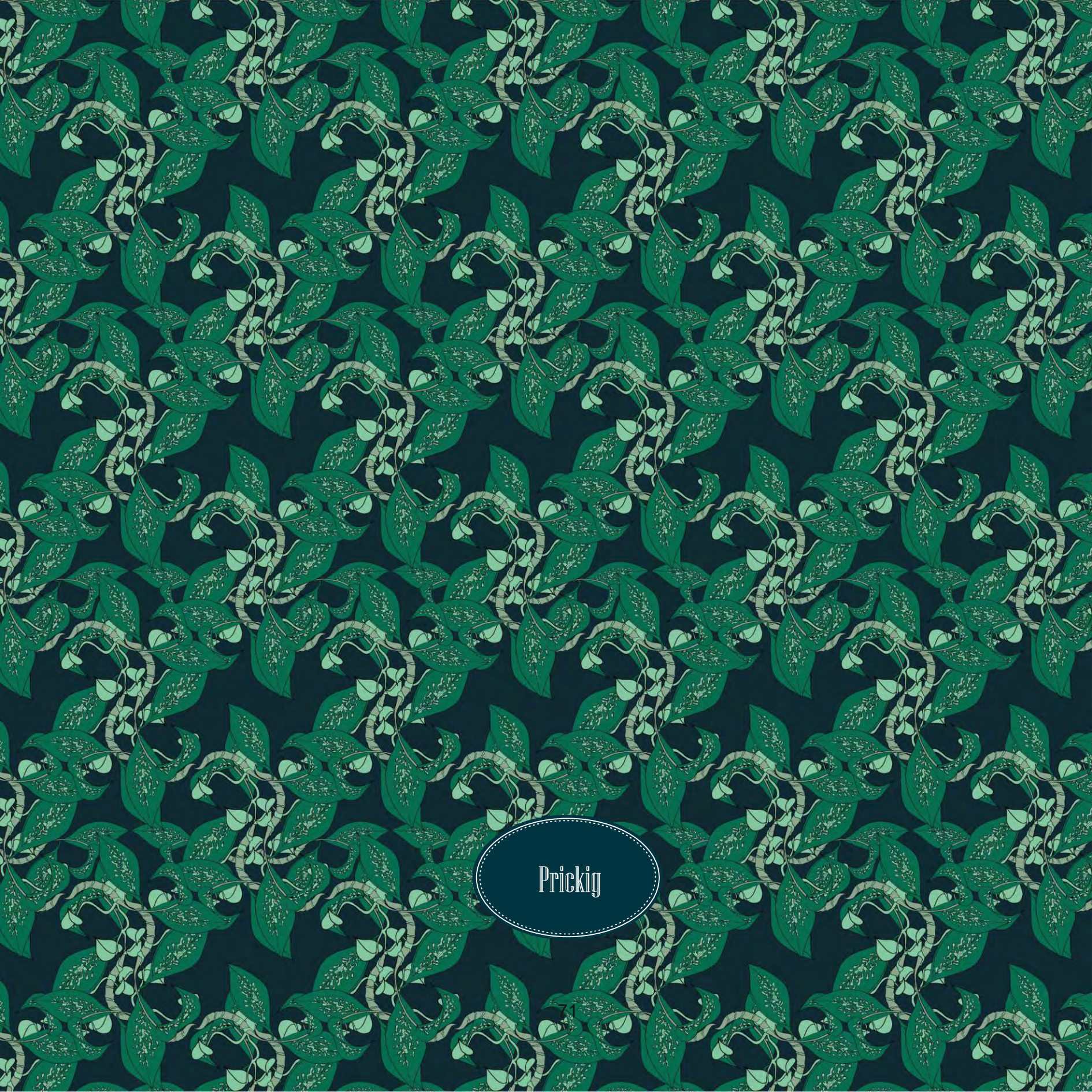


Lyckoamulett







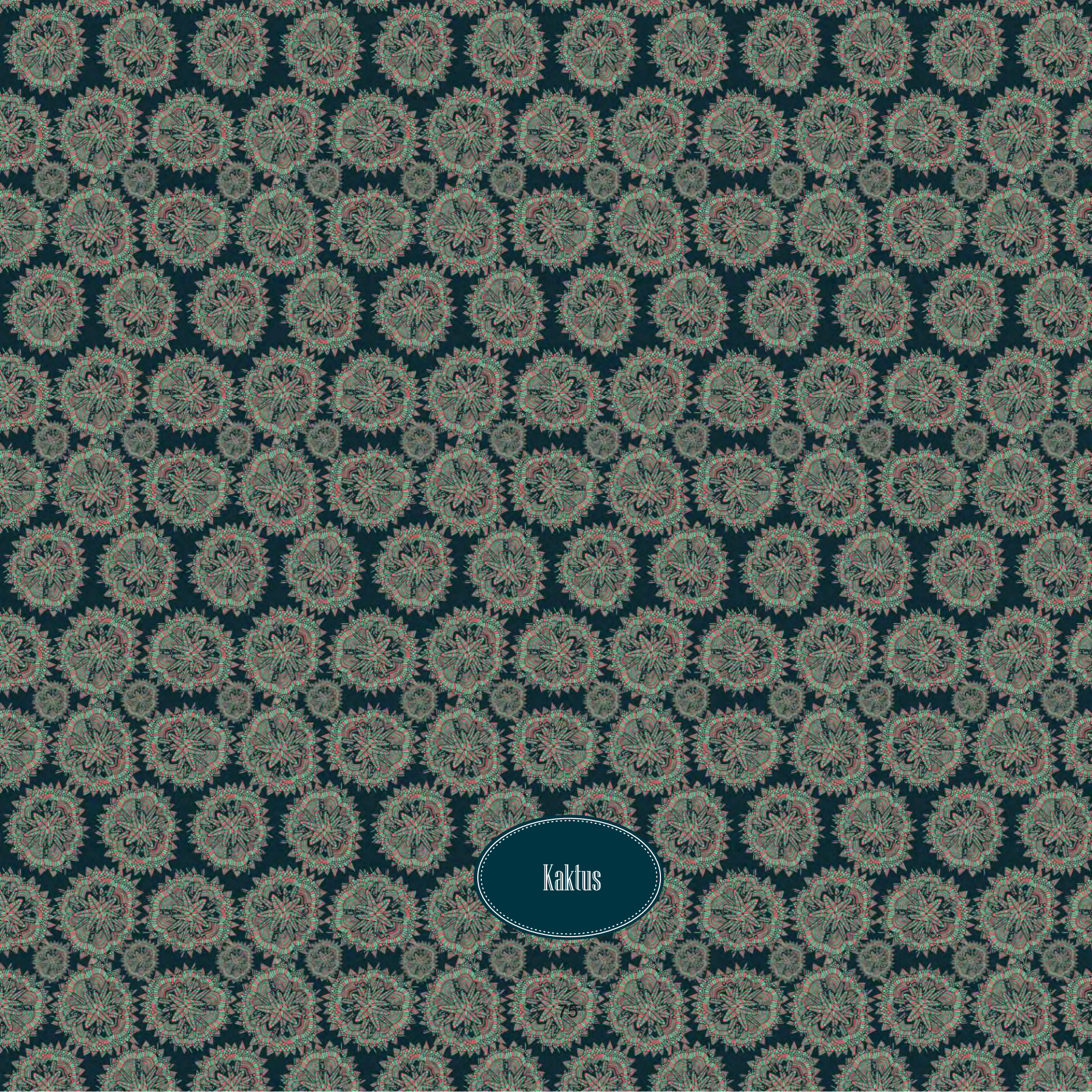


Prickig

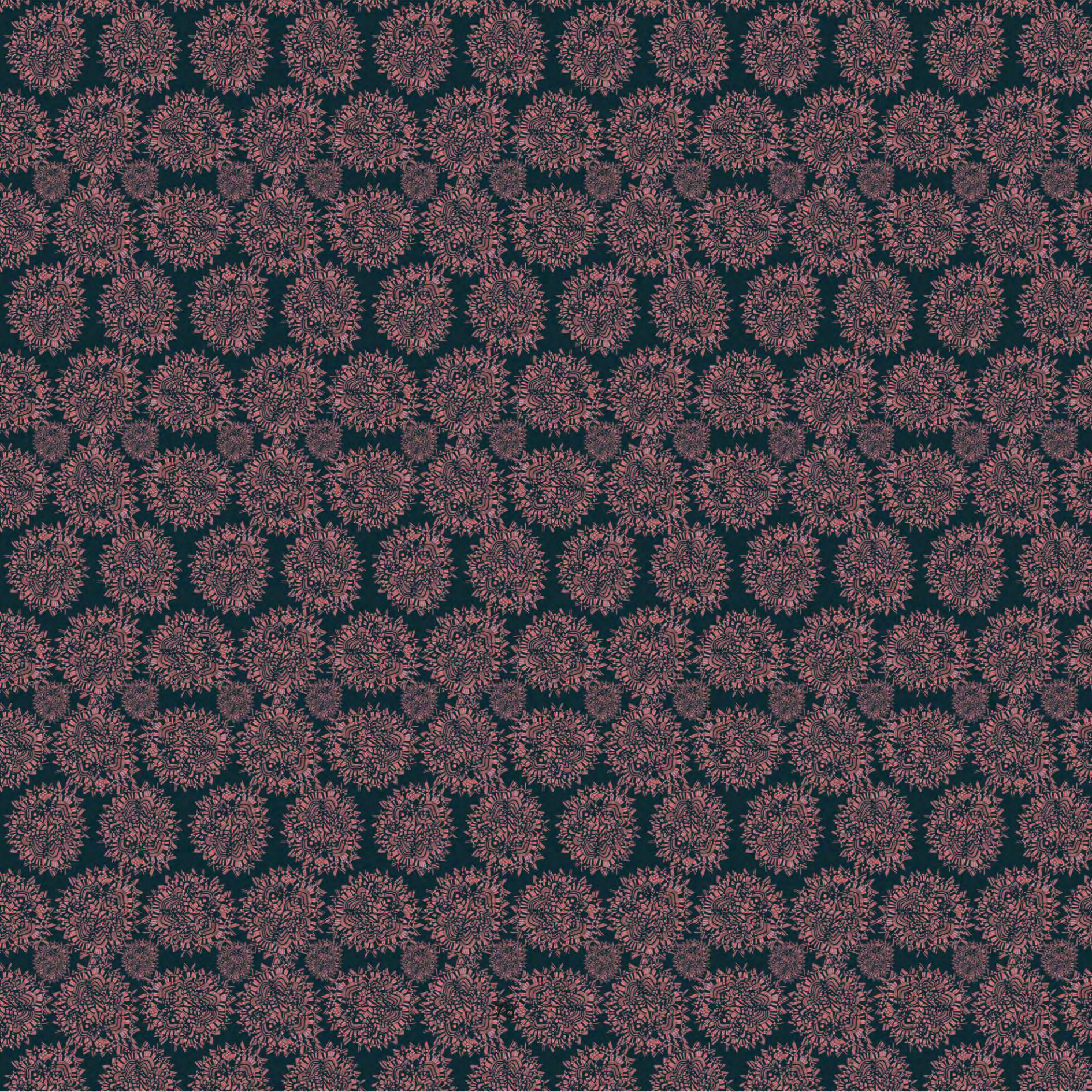


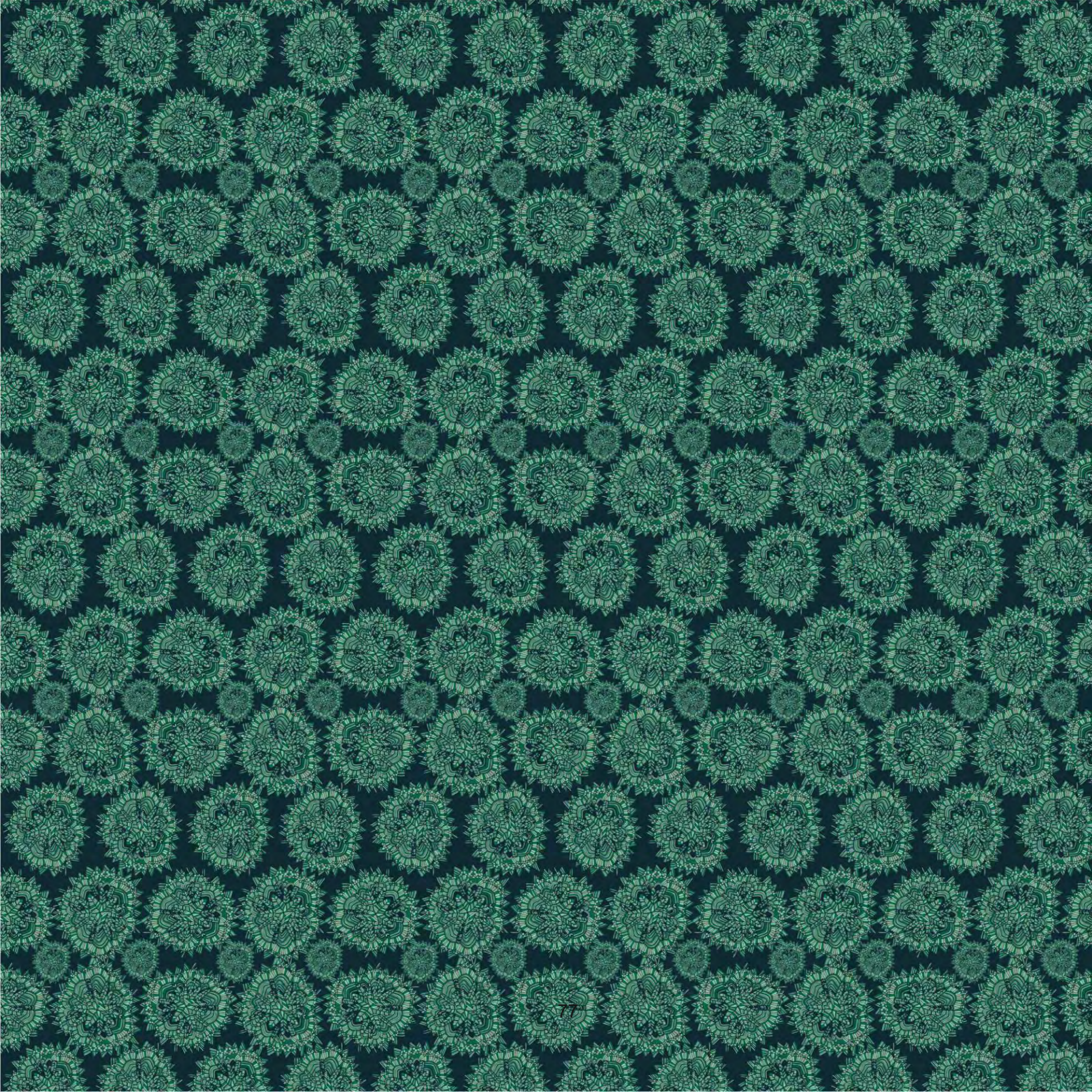




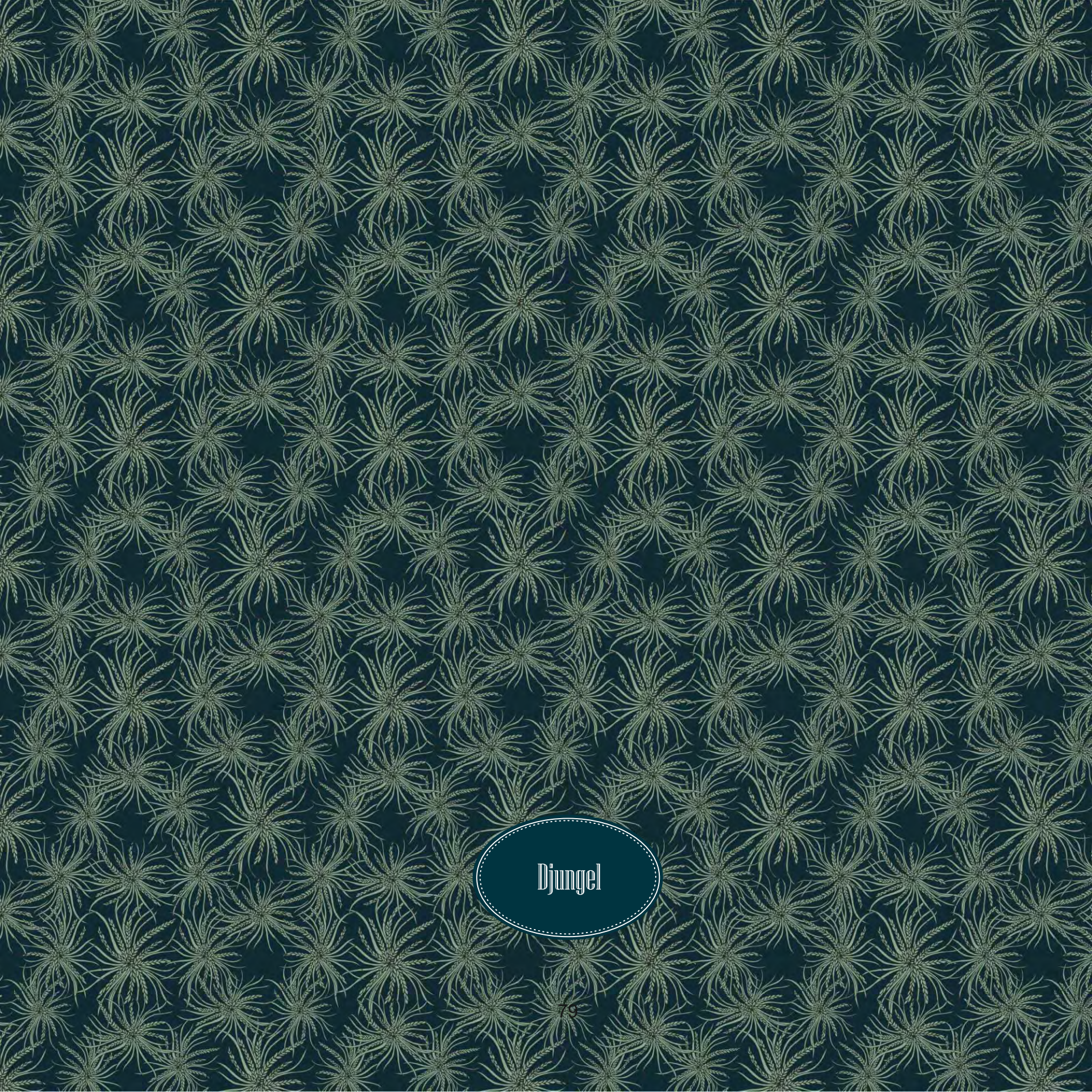


Kaktus



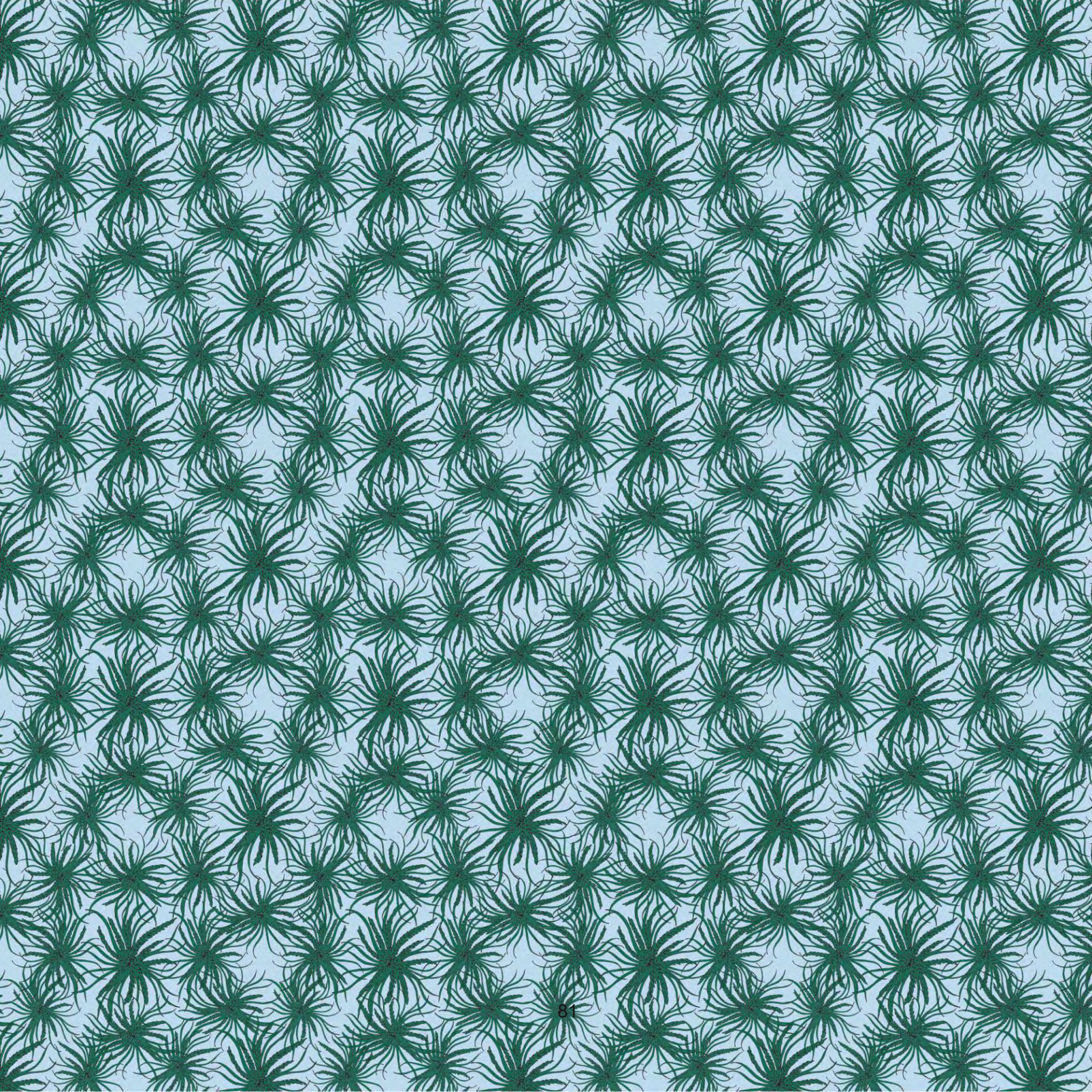






Djungle





5.1 Analys av resultat

Jag ser en helhet när jag ser mina mönster presenterade som platta mönster tillsammans efter varandra. Jag tycker också de ser spännande och roliga ut friskt vågat matchade i plaggen på minimodellerna. Helheterna är ändå harmoniska att titta på då färgerna binder dem samman.

Nu i efterhand när jag har satt ihop allting ser jag att jag har använt den gula färgen i bara ett mönster och alternativ. Man kan ju fundera om man då skulle kunna lämna bort den helt och hållet eller byta någon annan färg i något annat mönster mot den gula färgen så att den skulle framträda mer i kollektionen.

Jag ser också att jag har använt en del färger och mönster mer än andra då jag presenterar dem som helheter på minimodellerna. Detta har jag nog gjort undermedvetet och intuitivt. Jag har använt mycket av de blåa och gröna färgerna och uttrycket blir lite mörkare färger än vad man kanske rent spontant tänker då man tänker på en sommarkollektion. Känns kollektionen exotisk? Även om färgerna är mörkare gör det ingenting, de ger istället ett mer mystiskt och oväntat uttryck, det är lite annorlunda, vilket var en av de tidigare konstaterade beskrivningarna av vad ordet exotisk betyder.

Mina mönster kanske inte är tekniskt sett helt så fullständiga som jag hade tänkt från början, men istället har jag skapat ett koncept som jag kan visa upp och som visar min personlighet som formgivare och vilka mina starka sidor är. Mitt mål var att skapa en kollektion som skulle kunna platsa i Mini Rodinis kollektion och jag funderar om jag lyckats. Vid första anblick tror jag nog inte att det direkt uppstår någon koppling. Om Mini Rodini verkligen skulle gå "all in" och följa trenden som förespråkar mönstermixar och abstrakta former för våren och sommaren 2016 och introducera denna trend för sina kunder, då tycker jag själv de kunde passa. Min stil är ännu kanske lite mer spretig och trevande än Mini Rodinis. Om jag hade haft handledning från företagets sida kanske man hade kunnat utveckla mitt koncept och även tekniskt sätt slipa detaljer för bästa möjliga resultat.



6. Slutdiskussion

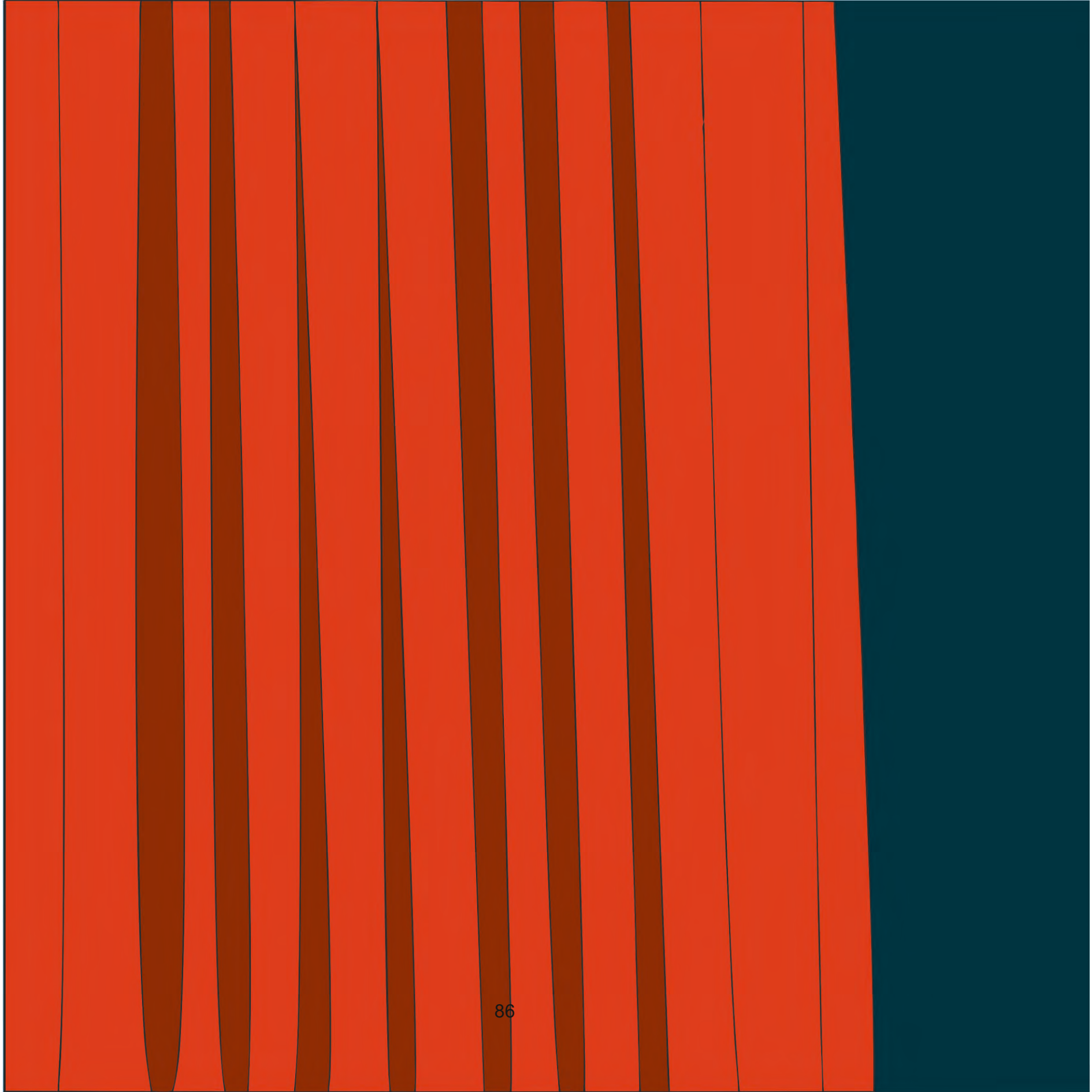
Under de sex senaste åren ha jag studerat/jobbat med kreativa och praktiska saker, först inom studier till textilartesan och nu till formgivare. Under dessa år har jag alltid känt en glädje, nyfikenhet och tacksamhet till min vardag. Jag har njutit av min vardag och känt en tacksamhet över att jag får göra någonting jag brinner för och längtat till nästa dag då jag kan fortsätta med ett pågående arbete. Min starka sida är att jag verkligen inte nöjer mig vid en första ide utan kan jobba vidare med ändringar och detaljer hur länge som helst inom den deadline som uppdraget tillåter. Jag tänker gärna att möjligheterna är oändliga och min kund eller mitt brief sätter gränserna. Jag har också ett starkt visuellt öga och jag är duktig att se detaljer, förmedla en känsla och stämning visuellt medan jag har det jobbigare med att hitta de rätta orden.

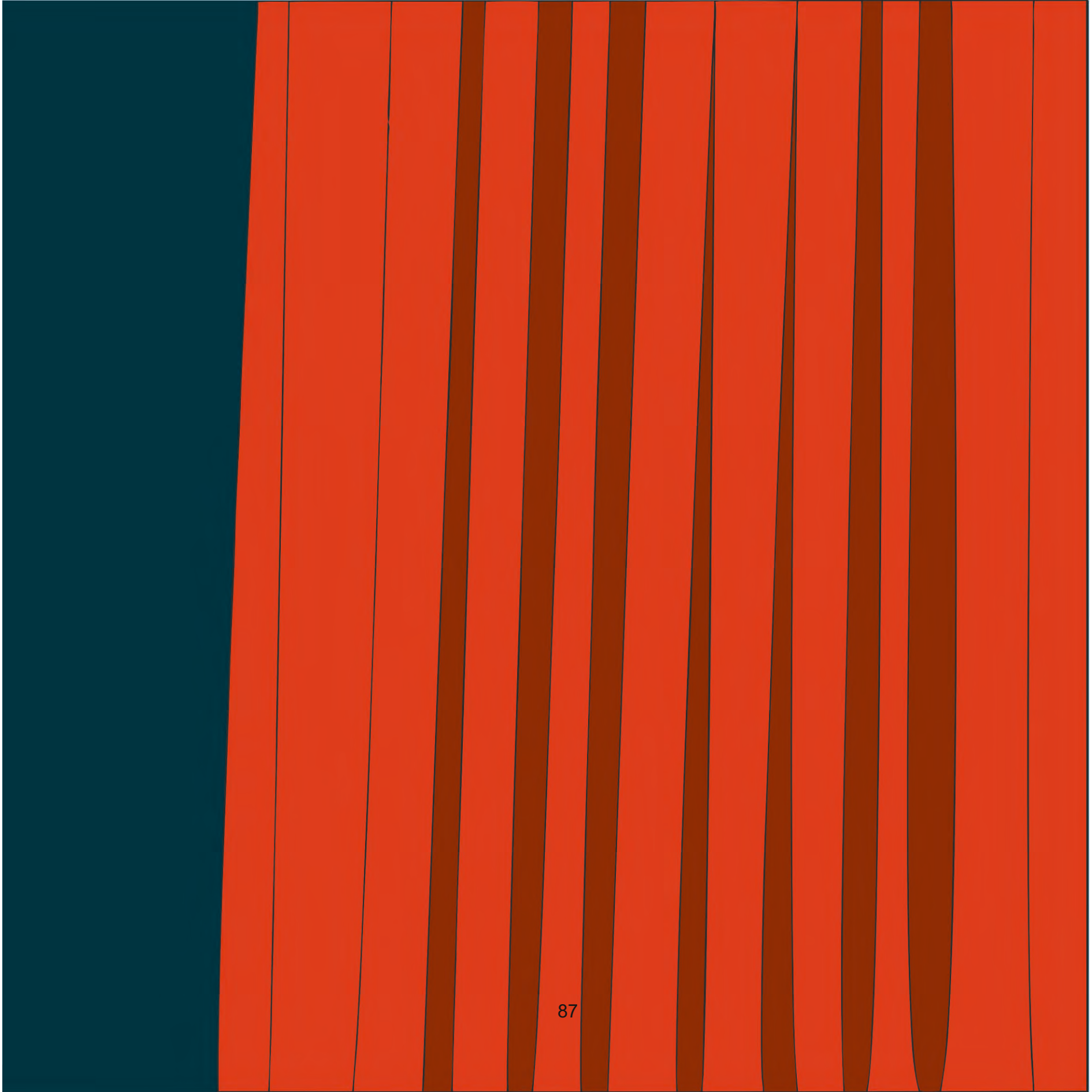
Så kan man kanske också beskriva hur mitt examensarbete har framskridit. Det började långsamt och jag kände mest en oro över vad jag skulle skriva om. Jag började med tygtrycksdelen där jag tog reda på vilka metoder som industrin använder och vad som är viktigt att tänka på då man planerar ett mönster. Sedan läste jag om färger och hur de kan påverka människor och hur de kan användas tillsammans och i mönster. Sedan tog det ett litet stopp. För att komma igång igen läste jag boken *Visual research methods in fashion* och fick en massa bra information som gav mig inspiration till att fortsätta och framförallt en väg att följa. Jag började söka trendresearch material för att där hitta ett tema och en röd tråd att följa i mitt arbete. När jag valt trenden tolkade och analyserade jag den och började skissa. Ett tag velade jag till och från vilken riktning jag skulle gå och arbetet stannade av lite. Sedan bestämde jag att jag måste göra några beslut för att komma vidare i arbetet. När jag sedan gjorde dessa började jag jobba med hur jag visuellt skulle presentera mina mönster och min vision. I det här skedet och när jag började se resultat och helhetsbilden av mina mönster kände jag den där känslan igen; hur roligt det jag gör är.

Det jobbigaste för mig har varit oron och stressen över skrivandet och det överskuggade ibland själva formgivningsprocessen. När jag väl har lyckats mota bort den där oron över skrivandet och koncentrerat mig på min formgivningsprocess har det småningom växt fram en kollektion med mönster som jag kan stå för och blir glad över att se. Jag har också läst och lärt mig mycket nytt om formgivningsprocessen och metoder att ta till då inspirationen tryter. Jag har även jobbat väldigt mycket med designprogrammet

CorelDRAW och utvecklat mina kunskaper i det och kan nu jobba mycket effektivare än innan jag påbörjade mitt arbete.

Även om det många gånger känts tungt att komma framåt i detta examensarbete har jag småningom nått slutet med ett resultat och en kollektion som visar min personliga stil och mina formgivarkompetenser. I alla projekt utvecklas man, lär sig någonting nytt och växer lite som person, så även i denna gång.





Källförteckning

Gaimster, J., 2011. *Visual research methods in fashion*. Berg Publishers

Hägglund, A., 2007. *Om konsten att trycka tyg*. Alfabeta

Kühlhorn, L., 2012. *Rapport! En bok om att göra mönster*. Bonnier Fakta

McNamara, A. & Snelling., 1996. *Design and practice for printed textiles*. Oxford University Press

Rydberg, K., 1999. *Färger i vardagsliv och terapi*. Ica Bokförlag

Mini Rodini (Online)

<http://www.minirodini.com/sv/about> (hämtat 9.3.2015)

Svenska Moderådet (Online)

<http://www.svenskamoderadet.se/> (hämtat: 9.3.2015)

Kid's Top Forecasted Graphics S/S 2016, Courtesy of Fashion Snoops (Online)

<http://www.weconnectfashion.com/articles/kid-s-top-forecasted-graphics-s-s-2016> (hämtat: 9.3.2015)

Alla bilder/illustrationer är skribentens egna

