

Ennusteista trendejä

-Muotia koruihin



ENNUSTEISTA TRENDEJÄ

-Muotia koruihin

TEKIJÄ: Eija Ojantausta

Tiivistelmä**Koulutusala**

Kulttuuriala

Koulutusohjelma

Muotoilun koulutusohjelma

Työn tekijä(t)

Eija Ojantausta

Työn nimi

Ennusteista trendejä - muotia koruihin

Päiväys 21.05.2014 **Sivumäärä/Liitteet** 44/0**Ohjaaja(t)**

Risto Nylund

Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)

-

Tiivistelmä

Opinnäytetyö keskittyy ottamaan selvää mikä on trendi, miten niitä ennustetaan, miten trendi syntyy ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Työssä esitellään erilaisia tulevaisuuden ennakkoinnin menetelmiä ja tutkitaan trendien kehittymistä ja kulkua. Työssä luodaan katse myös korumuotiin ja suunnitellaan koruideoita pohjautuen valittuun sesonkiin sekä sivutaan vaate- ja asustemuodin osuutta korutrendien maailmassa hyödyntäen trendiennustepalvelua.

Opinnäytetyön avulla on tarkoitus saavuttaa kattava tietämys trendianalyysistä, trendien ennakoimisesta ja niiden vaikutuksesta korujen suunnitteluun. Opinnäytetyö on hyödynnettävissä aiheesta kiinnostuneille opiskelijoille ja opettajille tiedon välittäjänä, sekä opinnäytetyön sisältämä tieto on sovellettavissa trendituotteiden erityisesti korujen suunnitteluun.

Ammatillisesti aihe vahvistaa trendiennusteen ottamista osaksi korumuotoilua ja rohkaisee suunnittelemaan koruja uudella näkemyksellä trendiennusteiden avulla. Työelämän kannalta opinnäytetyö kannustaa koruntekijöitä toisenlaiseen ilmaisuun. Työllä on uutuusarvoa, sillä trendejä on käsitelty hyvin vähän korumuodin näkökulmasta.

Avainsanat

Trendit, trendiennustus, muotikoru, muoti, tulevaisuus

Abstract**Field of Study**

Culture

Degree Programme

Degree Programme in Design

Author(s)

Eija Ojantausta

Title of Thesis

Trends from forecasting - fashion to jewelry

Date 21.05.2014 **Pages/Appendices** 44/0

Supervisor(s)

Risto Nylund

Client Organisation /Partners

-

Abstract

The focus of this thesis is to find out what trends are, how to forecast them, how a trend is born and which factors affect it. Different forecasting methods for future are presented and trend developing and cycle are explored in this work. This study gives a view of fashion jewelry and it includes jewelry ideas designed for a season. This thesis also touches fashion clothing and accessories as part of jewelry trends by using a trend forecasting service.

This thesis intends to let its reader to obtain comprehensive knowledge of trend analysis, trend forecasting and its effect on jewelry design. This study is usable for people interested in trends and the gained knowledge is applicable when designing trend products, especially jewellery.

Professionally this thesis confirms the role of trend forecasting as part of designing jewellery and encourages design jewellery with a new vision and help of trend forecasts. This thesis also encourages jewellery makers to different kind of expression.

Keywords

Trends, trend forecasting, fashion jewellery, fashion, future

Sisältö

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Lähtökohdat | 6 |
| 1.2 | Tavoitteet | 7 |
| 2 | Trendien ennustus | 9 |
| 2.1 | Käsitteet | 9 |
| 2.2 | Trendien ennustaminen | 10 |
| 2.3 | Trendiennustepalvelut | 13 |
| 2.4 | Trendien leviäminen | 16 |
| 3 | Trendit koruissa | 22 |
| 3.1 | Korutrendien maailma | 22 |
| 3.2 | Muoti ja koru, muotikorun suosio..... | 24 |
| 4 | Kohti sesonkia | 27 |
| 4.1 | Suunnitteluprosessi ja malliston suunnittelu | 27 |
| 4.1.1 | Miten suunnittelen muodin ennustamisprosessin mukaan | 30 |
| 4.2 | Koruideat S/S 15 | 30 |
| 4.2.1 | Tunnelmataulu | 31 |
| 4.2.2 | Väritaulu | 33 |
| 4.2.3 | Muotokielitaulu | 34 |
| 4.2.4 | koruideat..... | 35 |
| 5 | Pohdinta..... | 37 |
| | Lähteet | 38 |

1 Johdanto

Opinnäytetyöni Ennusteista trendejä - Muotia koruihin aiheena on trendianalyysi osana muotikorujen suunnittelua sekä trendiennusteiden vaikutus korumuotiin. Keskityn työssäni ottamaan selvää mikä on trendi, miten niitä ennustetaan, miten trendi syntyy ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Työssäni sivuan myös vaate – ja asustemuodin osuutta korutrendien maailmassa. Osana työtä suunnittelen koruideoita tulevan sesongin ennusteen pohjalta.

Opinnäytetyön aihe on saatu itseäni kiinnostavasta muotoilun osa-alueesta. Olen opiskeluissani ollut kiinnostunut trendeistä, ottanut ne osaksi suunnittelua ja ajatellut trendejä osana tulevaisuuttani korumuotoilijana. Ammatillisesti aihe vahvistaa trendiennusteen ottamista osaksi korumuotoilua, ja rohkaisee suunnittelemaan koruja uudella näkemyksellä trendiennusteiden avulla. Työelämän kannalta opinnäytetyö vahvistaa omaa suunnittelijaidentiteettiäni ja kannustaa koruntekijöitä toisenlaiseen ilmaisuun.

Käytän työssäni tiedon muodostamiseen Ana Nuutisen, Mika Mannermaan, Elina Hiltusen ja Pirkko Anttilan teoksia sekä käytän WGSN -trendiennustepalvelua. Lisäksi hyödynnän netistä löytämiäni lähteitä. Pohjaan tietoa myös omiin kokemuksiini sekä opiskeluaikana, että työssä ja vapaa ajalla saavuttamaani tietämykseen muodista.

Opinnäytetyön avulla on tarkoitus saavuttaa kattava tietämys trendianalyysistä, trendien ennakoimisesta ja niiden vaikutuksesta korun suunnitteluun. Oman tietämykseni alasta ja suunnittelijaidentiteettini vahvistaminen on tärkeässä osassa opinnäytetyön tekemisessä. Opinnäytetyö on hyödynnettävissä aiheesta kiinnostuneille opiskelijoille ja opettajille tiedon välittäjänä, sekä opinnäytetyön sisältämä tieto on sovellettavissa trendituotteiden erityisesti korujen suunnitteluun. Myös korualan yritykset voivat hyödyntää työtä omassa suunnittelussaan. Työllä on uutuusarvoa, sillä trendejä on käsitelty hyvin vähän korumuodin näkökulmasta.

1.1 Lähtökohdat

Lähtökohdat opinnäytetyölle ovat selkeät. Olen jo sivuaineen opintojeni aikana vaate-
tusmuotoilussa ollut kiinnostunut trendeistä ja trendiennusteiden käyttämisestä muotoilussa. Korumuotoilussa olen hyödyntänyt vaatepuolella paljon käytettyä trendiennustepalvelu WGSN:ää. Myös muoti ja trendit ovat olleet osana opintojani, sillä juurikin vaatteiden asustamiseen olen korujani suunnitellut ja se on ollut yksi tärkeistä lähtökohdista suunnittelussani. Tein työharjoitteluna korut viime syksynä pidettyyn Emiisa F.



Kuva 1. Käyttäjäkuvaa näytöskoruista. Kuva: Marko Saari (2013).



Kuva 2. Kaulakoru ja rusetti Emiisa F. designin muotinäytöksestä. Kuva: Marko Saari (2013).

designin muotinäytökseen, ja siitä projektista sain myös pontta tälle opinnäytetyölleni, sillä trendit tulevat myös näytöslavoilta. Vaikka sisällään en silloin trendikoruja pyrkinytkään luomaan, oli näytöskorujen suunnittelu ja valmistus minulle ominaista. Seuraan myös aktiivisesti muotia ja olen kiinnostunut muodin historiasta, sen tulevaisuudesta ja suunnittelijoista sekä muotikoruntekijöistä.

Trendiennusteiden avulla on helpompaa luoda myyvä tuote sillä tuotteesta saa ajanmukaisemman. WGSN -palvelussa trendiennusteet ovat sidottu johonkin tiettyyn sesonkiin värien, materiaalien ja muodon kautta. Palvelu sisältää myös paljon informaatiota markkinoinnista, tuotteiden pakka-

uksista, markkinoista ja muotimaailmassa tapahtuvista muutoksista. Ennusteet pitävät sisällään vaatteiden ja tekstiilin lisäksi mm. asusteet ja korut, sisustuksen sekä kauneuden tuotteet. Myöhemmässä luvussa esittelen enemmän WGSN-palvelua ja miten sitä hyödynnän opinnäytetyössäni.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selvää mikä on trendi, miten trendejä ennustetaan ja miten ennustaminen on sovellettavissa korumuotoiluun. Tavoitteena on myös suunnitella koruideoita sisältävä trendiennuste. Trendiennuste tulee pitämään sisällään valitsemalleni sesongille ominaisen värikartan, muotokielitaulun, materiaalikartan. Toteutan tämän valitsemalla WGSN-trendiennustepalvelusta (www.WGSN.com) tulevan sesongin ennusteen ja suunnittelen sen pohjalta koruideoita perustuen ennusteen siluetteihin, materiaaleihin ja väreihin sekä kaudelle ominaisiin teemoihin. Tarkastelen myös trendien ja sesonkien näkyvyyttä korumaailmassa, ja pohdin niistä

löytyviä eroja, sekä tarkastelen trendejä osana omaa suunnitteluani.

Työn tarkoitus on toimia ammatillisen osaamiseni näyttäjänä, apuvälineenä malliston suunnannäyttäjänä, sekä antaa aineksia trendiennusteen tekemiseen jatkossa. Työn tavoitteena on myös saavuttaa laaja tietämys trendianalysistä, trendien ennakoimisesta ja niiden vaikutuksesta korujen suunnitteluun.



Kuva 3. Sicin musiikkivideon kuvauksista. (2013)



Kuva 4. Emiisa F. designin muotinäytöksestä. Kuva: Marko Saari (2013)



Kuva 5. Emiisa F. designin muotinäytöksestä. Kuva: Marko Saari (2013)

2 Trendien ennustus

Tässä luvussa käsittelen miten trendejä ennustetaan, mitä trendit oikein ovat sekä miten ne kehittyvät. Otan selvää millaisia tulevaisuuden ennustamisen menetelmiä on olemassa suunnittelijoiden työn avuksi. Käsittelen myös trendien ja innovaatioiden kehittymistä ja leviämistä, sekä millaisessa asemassa innovaatioiden käyttäjät ovat mukana näissä prosesseissa.

2.1 Käsitteet

Seuraavaksi määrittelen opinnäytetyön ja trendien ymmärtämisen kannalta olennaiset käsitteet. Näiden käsitteiden avulla on helpompi ymmärtää mistä trendit tulevat ja mitä asioita niihin liittyy korumaailmassa. Käsitteet tukevat tulevia lukuja ja auttavat käsittelemään työn aihetta jatkossa syvemmin. Pohjaan käsitteiden määritelmät Mannermaan, Hiltusen ja Nuutisen teoksiin.

Trendi riippuu ajasta ja paikasta. Trendi voidaan määritellä suunnaksi tai ilmiöksi, jonka mukaan tyylit liikkuvat tai virtaavat. Myös värit, materiaalit, kuosit sekä pinnat ja koko ilme mukailevat tätä suuntaa. Trendit voidaan määritellä myös jonkin yksittäisen asian suosiksi esimerkiksi tatuoinnit tai lävistykset. Myös lifestyle-trendi on yksi trendi eli kuluttajan uudet tyylit ovat versioita vanhasta tyylistä - siis perusmuoto säilyy mutta yksityiskohdat muuttuvat. (Nuutinen 2004, 20-21.) Hiltunen (2012, 94) määrittelee trendin omin sanoin "Trendi kertoo lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin." Trendi on siis muutosta, joka on riippuvaista ajasta ja paikasta. (Hiltunen 2012, 94.)

Heikko signaali on viesti trendistä tai ilmiöstä, joka ei ole niin ilmeinen. Heikot signaalit herättelevät johonkin aivan uuteen, huomiota kiinnittävään ilmiöön ympäristössä. (Nuutinen 2004, 22.) Heikolla signaalilla ei ole menneisyyttä, tai ainakaan tunnistettavaa sellaista. Heikko signaali voi vahvistaa itseään ajan mittaan ja muodostua trendiksi, ja jopa megatrendiksi esimerkiksi Internet on alunperin tällainen heikko signaali. (Mannermaa 2004,113.)

Megatrendi on usein laajalle levinnyt globaali ilmiö tai kokonaisuus ilmiöitä. Megatrendillä on tunnistettava suunta, jonka uskotaan jatkuvan tulevaisuudessa samansuuntaisena. Megatrendit muodostuvat useista trendeistä, jotka kehittyvät samaan suuntaan kuin itse megatrendi. (Nuutinen 2004, 20.) Megatrendit kuvaavat vahvasti nykyhetkeä ja ovat voimakkaasti läsnä. Voidaan olettaa että megatrendit kertovat myös tulevaisuu-

desta eikä pelkästään vallalla olevasta trendistä, sillä ne ovat pitkäkestoisia. (Hiltunen 2012, 79.)

Muoti on vallitseva tyyli, ihanne, se heijastaa aikaansa ja ilmentää muutosta ja hyväksyntää. Muoti on kaikkein suosituinta tyyliä, asiaa tai tuotetta tiettyä aikana. Se on myös yhteisöllinen kulutustavara-, käyttäytymis- tai pukeutumistyyli, jota pidetään soveliaana tiettyä aikana ja tietyssä tilanteessa. (Nuutinen 2004, 60-61.) Muoti on siis yhteisöllisesti ja sosiaalisesti hyväksyttyä tyyliä. Muoti sekoitetaan yleensä trendiin vaikka trendissä on pikemminkin kyse ilmiöstä, kun taas muodissa on kyse hyväksynnästä ja aikansa tyylistä.

Tyyli on yksilön valinta vallitsevasta muodista ja se on tyyliä vaikkei se saisi yhteisöltä hyväksyntää. Tyyli on yhdistelmä persoonallista ilmaisua ja yhteisön sääntöjä ja vallitsevia arvoja. Tyyli omaksutaan joksikin aikaa mutta korvataan jollain toisella tyyllillä ajan kuluessa. Tyyliä tarkoitetaan laajasti myös elämäntapoja ja niissä näkyviä yhteyksiä ajan ilmiöihin. Tyyliä ei enää sidota niin tiukasti siis tiettyyn ajankohtaan. Tyyli sulkee myös kaiken sille epäolennaisen itsensä ulkopuolelle. (Nuutinen 2004, 61-62.)

Driving force -ilmiöt (tai driver-ilmiöt) ovat sukua trendeille ja megatrendeille, ovat yhteiskunnan tai laajemman tason ilmiöitä, jotka antavat suuntaa päätöksentekoon ja valintoihin. Driving force -ilmiöt kuvastavat yhteiskunnan arvoja ja kertovat mitä kulloinkin pidetään korrektina, hyvänä ja itsestäänselvyytenä. Näitä ilmiöitä ei kyseenalaisteta, sillä kyseenalaistaminen herättää huomiota ja vastarintaa. Muodissa ilmiön käsite on designdriver, joka tarkoittaa aluksi määriteltyä tuoteideaa, jossa on haettu aivan uutta ja aiemmin tuntematonta tuotetta. Couturemuotikokoelmat toimivat tällä tavoin muutoksen edistäjinä ja valvovat rajoja, estäen ideoiden villiintymisen. (Nuutinen 2004, 25-26.)

2.2 Trendien ennustaminen

Pirkko Anttila määrittelee teoksessaan *Ilmaisu, Teos, Tekeminen ja Tutkiva Toiminta* (2005) tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Tulevaisuudentutkimus yhdistää usean eri tieteenalan menetelmiä selittäen, sekä ymmärtäen laajoja yhteiskunnallisia ilmiöitä ja niiden muutos- ja kehitysprosesseja. Tulevaisuudentutkimuksessa muodostetaan tulevaisuudenkuvaa, joka on näkemys nykyhetkestä ja menneistä koskevasta ymmärryksestä, tiedoista sekä tulkinnoista. Tulevaisuudenkuvat vaikuttavat yksilön ja yhteiskunnan tasolla päätöksiin ja valintoihin. (Anttila 2005, 396-397.)

Deskriptiivinen tulevaisuudentutkimus on Anttilan mukaan menneisyyden kehityslinjoiden esittämisen jatkamiseen perustuvia ennusteita, joiden toteutuminen on myös todennäköistä. Tulevaisuus on tällöin ennustettavissa ja tämä on perusteltu lähestymistapa silloin kun ympäristö on muuttumaton. (Anttila 2005, 397.)

Skenaario on menetelmä, jonka Anttila määrittelee olevan eräänlainen kartta tai käsi-

kirjoitus tulevaisuuteen. Skenaariolla tarkoitetaan peräkkäisten, etenevien ja perusteltavissa olevien tulevaisuuskuvien sarjaa. Skenaariomenetelmää voi ajatella näytelmän kautta, sillä skenaario on teatterimaailmassa käytetty termi ja sitä voi ajatella myös näyttämönä tulevaisuuteen. Skenaario ymmärretäänkin tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi, joka pitää sisällään kuvauksen toimijoista ja toiminnoista sekä päätöksenteosta ja seurauksista. Skenaario johtaa nykyhetkestä sille valittuun päämäärään eli tulevaisuuskuvaan. (Anttila 2005, 397.) Hiltusen mielestä skenaarioilla pohditaan erilaisia tulevaisuuksia, sillä tulevaa ei voi ennustaa. Skenaariot eivät myöskään ole ennusteita, ne esittävät vaihtoehtoja tulevaisuudesta, sekä niitä suunnitellessa pohditaan sitä, miten tällä hetkellä tehdyt päätökset vaikuttavat tulevaisuudessa. Sen sijaan, että skenaariot kuvaisivat tulevaisuutta tarkkaan, on niiden tarkoitus tuottaa parempia ratkaisuja tulevaisuudesta. (Hiltunen 2012, 181.) Megatrendejä ja heikkoja signaaleja arvioidaan skenaarioiden avulla. Skenaariot auttavat hahmottamaan tulevaisuuden mahdollisuuksia. (Nuutinen 2004, 39.)

Skenaariomenetelmiä on monenlaisia, joten esittelen yhden mielenkiintoisen joka mielestäni on sovellettavissa muotoilun osa-alueille. Hiltunen on esittelee TAIDA-prosessin. Se koostuu viidestä vaiheesta: **jäljitys** (tracking), **analyysi** (analysing), **kuvailu** (imaging), **päätttäminen** (deciding) ja **toiminta** (action). Ensimmäisessä vaiheessa, jäljitys, etsitään ja kuvaillaan skenaarion aiheeseen liittyviä muutoksia. Tarkoituksena on etsiä trendejä, driver-ilmioita ja epävarmuuksia skenaariokysymykseen liittyen mediaa, Internetiä, mielipidetutkimuksia jne. apuna käyttäen. Ensimmäisen vaiheen tuloksena saadaan lista aiheeseen liittyviä trendejä ja aihealueita. Tätä seuraa analyysivaihe, jossa edellisessä vaiheessa saatu lista käydään tarkasti läpi ja tähdätään löytämään nousevia aiheita ja syitä eli miten jokin trendi tai trendin muuttaminen vaikuttaa johonkin asiaan. Tuloksena saadaan tiivis lista mahdollisista muutoksista. Tässä vaiheessa on suositeltavaa listata todennäköisin tulevaisuus ja kaksi olennaisinta epävarmuustekijää. Kuvailuvaiheessa visioidaan haluttu tulevaisuus. Päätttämisen vaiheessa luonnehditaan kehitysalueet ja ne strategiat joilla mahdolliset uhat ovat vältettävissä, sekä visiot ja tavoitteet saavutetaan. Tässä hyödynnetään tehtyä oletusta tulevaisuudesta ja skenaarioita, sillä se auttaa strategian muodostamisessa ja saadaan uusia ideoita strategisiksi toimenpiteiksi. Viimeisessä vaiheessa, toiminta, saatu strategia konkretisoituu, sekä seurataan miten toimintaympäristöstä nousevat asiat ja muutokset vaikuttavat tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 188-191.)

Toimintaympäristön muutosten tarkastelu -menetelmä on trendien, megatrendien, heikkojen signaalien ja driving force -ilmiöiden muutoksen jäljittämistä, tunnistamista ja analyysia. Menetelmällä tarkoitetaan kokonaisuuden tarkastelua, jossa toiminta tapahtuu. Kyseessä on yhteisten vastausten etsimistä, toimintavaihtoehtojen miettimistä ja toimintojen päättämistä. Suunnittelijat keräävät tätä tietoa sesongin alun raportteihin, joissa esitellään sesongin kokonaiskuvaa. Nämä raportit sisältävät laadullisia matka- ja trendiraportteja, sekä määrällisiä myyntiraportteja ja kilpailija-analyysseja. Matkaraportti on muotimatkoilla kiinnostavista uutuuksista, ideoista ja ilmiöistä tehtyjä havaintoja. Trendiraportti visuaalinen yhteenvedo värien, materiaalien ja tyylien sen

hetkisestä tilanteesta ja tulevista kehityskuluista. Nämä matka- ja trendiraportit muodostavat kokoelman tulevaisuusprofiilin. Myyntiraporttien avulla tunnistetaan kuluttajien tarpeita ja kuluttajaprofiileja. Kilpailija-analyysit taas auttavat kohdemarkkinoiden profiilin tunnistamisessa ja määrittelyssä. (Nuutinen 2004, 38-39.)

Ekstrapolointi on ennustemuodoista ehkä kaikkein yleisin ja helpoimmin ymmärrettävä. Ekstrapolointimenetelmässä oletetaan, että menneisyyden tunnistettu malli jatkuu tulevaisuudessa. Siten määritellään mitä todennäköisimmin tulee tapahtumaan. Jos näitä havaintoja on useampi kuin kaksi, niistä valitaan käytetäänkö ennusteen tekemisessä niitä kaikkia (trendiekstrapolointi) vai vain tuoreimpia havaintoja (lineaarinen ekstrapolointi). Menetelmässä oletetaan että ne tekijät, jotka ovat aiheuttaneet mallin jatkuu tulevaisuudessakin samalla tavalla. Ekstrapolointi menetelmä on helppo ja kätevä. Tämä menetelmä onnistuu hyvin lyhyen aikavälin ennustamisessa ja se on muodin aloilla yleinen visuaalinen menetelmä. (Nuutinen 2004, 41-42.)

Delfoi-menetelmä on vaiheittainen, strukturoitu tai puolistrukturoitu kyselymenetelmä asiantuntijoille. Sen avulla kerätään asiantuntijoiden henkilökohtaista tietoa, intuitiivista visiota tai yksilöllistä kannanottoa tulevaisuudesta. Asiantuntijoiden mielipiteiden perusteella koottu tieto on hiljaista tietoa, joka muodostaa tärkeän osan tulevaisuustiedosta. Tietoa käytetään murroskohtien ja vaikeasti päätettävien käänkökohtien löytämiseen ja ajoittamiseen. Delfoi-menetelmälle on määritelty kolme keskeistä piirrettä: tunnistamattomuus, monta kierrosta ja palaute. Tunnistamattomuuden tehtävänä on saada arviot ja argumentit vastakkain. Tämän odotetaan tuottavan aitoja mielipiteitä ja käsityksiä. Monta kierrosta piirre antaa asiantuntijoille vielä mahdollisuuden korjata kannanottoja. Delfoissa keskitytään mielipiteiden eroavaisuuksien tarkasteluun ja tavoitteena on saavuttaa laaja ymmärrys tulkittavaa asiaa koskevista erilaisista mielipiteistä ja ajatuksista perusteluineen. (Nuutinen 2004, 42-43)

Luettelosta 1 (Hiltunen 2012, 209) käy ilmi Delfoi-prosessin vaiheet. Prosessin monikerroksisuus näkyy siinä, kun asiantuntijoiden vastauksia voidaan useaan otteeseen ja prosessiin osallistujat voivat lisäkommentoida ja muuttaa mielipiteitään uuden tiedon perusteella. Joitain vaiheita siis saatetaan toistaa, jotta saadaan monipuolista tietoa. Delfoille keskeistä on sen anonyymiys (kierros 1) ja avoimuus (kierros 2). (Hiltunen 2012, 208-209.)

Delfoi-prosessin vaiheet

1. Aiheen valinta
2. Asiantuntijoiden valinta ja mahdolliset esihaastattelut
3. Kysymysten kirjaaminen (esihaastattelun pohjalta)
4. Asiantuntijat vastaavat kysymyksiin anonyymisti (kierros 1)
5. Vastausten analysointi ja kysymysten uudelleen muokkaus
6. Asiantuntijat vastaavat kysymyksiin (kierros 2)
7. Tarpeen tullen vaiheiden 5-6 uudelleen toistaminen
8. Tulosten analysointi ja kommunikointi

Luettelo 1. Delfoi-prosessin vaiheet (Hiltunen 2012, 209)

Ristivaikutusanalyysi pohtii eri muutosten vaikutusta toisiinsa. Muutoksilla on yleensä seurauksia tai ne johtuvat jostain. Ristivaikutusanalyysi auttaa tarkastelemaan laajemmin muutokseen suuntaa ja volyyymia. Muutokset ryhmitellään ja kootaan taulukkoon pysty- ja vaakasuorille akseleille, ja pohditaan sekä analysoidaan, miten pystysuoran sarakkeen trendin toteutuminen vaikuttaa vaakasuorissa sarakkeissa oleviin trendeihin. (Hiltunen 2012, 213-214.)

Edelläkävijäanalyysi eli benchmarking on menetelmä, jossa kartoitetaan jonkin asian, ilmiön tai muun vastaavan ensimmäisenä luoneen tai käyttöön ottaneen henkilön tai organisaation toimintamalleja ja -ideoita. Edelläkävijäanalyysillä saadaan varhaista tietoa tulevaisuudesta jollain yksittäisellä alueella. Kehityksen oletetaan kulkevan tiettyyn suuntaan ja menetelmä on sopiva tilanteissa, joissa kysytään mitä seuraavaksi? (Nuutinen 2004, 43.)

Cool hunting -menetelmä (public style hunting) on edelläkävijäanalyysin muoto. Siinä tarkkaillaan jo olemassa olevaa ja se on hyvin helppo menetelmä, tutkijan tarvitsee vain osata tunnistaa trendejä niiden varhaisessa vaiheessa. Menetelmä on myös yksinkertainen. Cool hunter -tutkija havainnoi ympäristöstään "edelläkävijöitä" esimerkiksi kadulla kulkiessaan, ostoskeskuksissa, kuntosaleilla, kahviloissa, ja tekee johtopäätöksiä havainnoimistaan trendeistä. Cool hunter havainnoi, analysoi ja raportoi havaintojaan epäsäännöllisesti, epämääräisesti ja epämuodollisesti. Olennaisinta on päästä tapahtumiin ja sitä kautta sisään trendivirtaan. Cool hunting on yksinään epäluotettava menetelmä trendien ennustamisessa. Luotettava Cool hunting on, kun analysoidaan kahdenlaista aineistoa, eli tuoreita nykyhetken tietoja kohteesta sekä ilmiöiden tavanomaista kehitystä kuvaavaa yleistä mallia. (Nuutinen 2004, 44.)

2.3 Trendiennustepalvelut

Suunnittelijat käyttävät työkalunaan trendiennustepalveluita kun suunnittelevat tu-

levien sesonkien tuotteita ja mallistoja. Trendiennustepalvelut ovat usein kaupallisia trenditoimistojen kokoamia, ennusteita sisältäviä tietopankkeja. Ennusteet ovat yleensä esitelty sesongeittain. Trendiennustepalvelua hyödyntävä suunnittelija pysyy ajan hermolla ja on tietoinen pinnalla olevista trendeistä ja alan uutisista. Näin on myös helpompi suunnitella tulevia sesonkeja ja olla tietoinen maailmalla tapahtuvista muutoksista. Selvitän yleisesti trendiennustepalveluista ja käyn läpi muutaman suunnittelijalle mielestäni olennaisen trendiennustepalvelun tai -organisaation.

Trendiennusteet tehdään käyttämällä hyvää arvostelukykyä, intuitiota ja aikaisempaa kokemusta. Ennustajat käyttävät apunaan analyttisiä termejä ja tapoja, joiden avulla tulevien tapahtumien tutkiminen on järjestelmällistä. Muotitrendi pohjautuu näihin, ja se on näkemys, joka on rakennettu tiettyjen käsityksien mukaan tyylien tulevista suuntauksista. Muotitrendit ovat luotettavien menetelmien avulla koostettua, analysoitua ja ilmentettyä tietoa tulevaisuudesta, ja ovat trenditoimistojen ja trendianalyttikkojen tekemiä. Trendiennusteet julkaistaan sähköisinä tai painettuina julkaisuina. Ne auttavat suunnittelijoita, valmistajia sekä jälleenmyyjiä ja sisäänostajia tuottamaan tulevan sesongin aikana trendikkäitä muoteja, tyyliä ja värejä. (Nuutinen 2004, 96.)

Ennusteorganisaatioiden trendiennusteet ovat varsin samanlaisia kokonaisuuksia ja niitä julkaistaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa esitellään varhaisia väri-informaatioita, jotka sisältävät tyylien sen hetkisiä trendejä sekä värien ennakoituja suuntauksia. Siinä tuotetaan katselmuksia vaatetus- ja tekstiilitrendeihin liittyviin kulttuurisiin suuntiin tarjoten yleiskuvia, jotka ovat sovellettavissa laajalti esimerkiksi kosmetiikka-, sisustus- ja vapaa-aikateollisuuteen. Toisessa vaiheessa julkaistaan väriennusteita sekä materiaalitrendit muodin eri osa-alueille. Muotivärit on täsmennetty ja nimetty. Näiden väri-, materiaali- ja kuositrendien vierellä kehittyvät naisten, miesten ja lasten muotitrendit. Tätä kautta tuodaan julki sesongin yleinen ilme eli muodin osa-alueiden päätrendit, niiden pohjalta luodut teemat, päävärit, -materiaalit, -siluetit ja -muodot sekä yksityiskohdat ja asusteet. Viimeisessä vaiheessa julkaistaan täsmennys, josta käy ilmi nousevia värejä, materiaaleja ja kuoseja. (Nuutinen 2004, 100-101.)

WGSN (Worth Global Style Network) on vuonna 1998 perustettu netissä toimiva trendiennuste ja -analysointipalvelu muodin ja muotoilun aloille. WGSN on maailman johtavin trendiennustepalvelu ja sillä on toimistoja ympäri maailmaa. WGSN julkaisee raportteja muotinäytöksistä, muotiviikoilta ja muista tärkeistä ajankohtaisista tapahtumista, sekä katsauksia siitä mikä on nyt uutta ja mitä seuraavaksi tapahtuu. WGSN on kaupallinen palvelu, joka sisältää pääsyn sähköiseen sivustoon. Sivusto tuottaa trendiennusteita sesongeittain naisten-, miesten- ja lastenvaateista, urheiluvaatteista, asusteista sekä mm. väreistä, materiaaleista, silueteista, stailauksesta, pirinteistä ja kuvioista. Ennusteet tulevat julki viimeistään vuotta ennen itse sesonkia. Sivustolta löytyy myös paljon muotialan uutisia, tietoa markkinoinnista ja markkinoista sekä eri messuista ja raportteja vähittäismyynnistä. (WGSN)

Promostyl on vuonna 1966 perustettu ranskalainen trenditoimisto, joka on erikoistunut trendeihin, muotiin ja designiin. Promostyl tarjoaa palveluinaan trendiennustekirjoja

sekä yrityskonsultaatiota. Trendiennustekirja on kohdennettu muoti -ja muotoilualan ammattilaisille avuksi tuotteiden ja mallistojen kehittelyyn. Promostyl määrittelee 4 päätrendisuuntaa, joista jokainen on jaettu luoviin ja konkreettisiin sovelluksiin. Trendiennustekirjoissa on analysoitu yhteiskunnan pääkehityskulkuja, jotka vaikuttavat muotiin ja designiin, ja joiden pohjalta sesonkien ennusteet on luotu. Ennusteet koskevat muotia, designia, väritrendejä, materiaaleja, muotoja ja siluetteja. Trendiennustekirjat julkaistaan 18-24 kuukautta ennen jokaista sesonkia ja ne maksavat noin 1500 euroa ennen veroja. Syksy/talvisesonki julkaistaan tammi-toukokuun välisenä aikana ja kevät/kesä kesäkuun ja marraskuun. Promostylillä on myös onlinepalvelu kirjan tilanneille, joka sisältää trendipäivityksiä, tietoa ja työkaluja tuotteiden ja mallistojen kehittämiseksi sekä ilmainen pääsy Promostylin trendinäytöksiin. Promostylillä on asiakkainaan paljon maailmanlaajuisia yrityksiä eri aloilta, massatuotteista luksukseen. (Promostyl)

Accessories magazine on amerikkalainen vain asusteisiin keskittyvä julkaisu, joka toimii kanavana jälleenmyyjien ja valmistajien välillä. Accessories antaa ajankohtaista tietoa muotitrendeistä ja tulevaisuuden suunnista sekä bisnesstrategioita, tutkimuksia ja analyysseja. Accessories tarjoaa myös tarkkoja tilastoja, keskusteluja, haastatteluja, jälleenmyyjien profiileja, kuluttajatutkimuksia, tuotetietoa ja esillepanovinkkejä. Accessoriesin tuotekategorioihin kuuluu pelkästään asusteet eli korut, käsilaukut, vyöt, rannekellot, huivit, hatut, trikootuotteet, pienet nahkatuotteet, silmä- ja aurinkolasit sekä jalkineet. Accessories tarjoaa palveluinaan myös Accessories Circle - asustealan verkostoitumispalvelun, sekä Accessories Direction - asusteisiin keskittyvän trendiennustepalvelun. Accessoriesin trendiennusteet julkaistaan 18 kuukautta ennen sesonkeja ja ovat maksullisia, noin 1200 euroa. Myös edullisempia trendiraportteja on saatavilla, noin 20-25 euroa, mutta ne sisältävät tämän hetkiseen tai seuraavaan sesonkiin liittyviä trendejä. Ennusteet pitävät sisällään sesongille ominaiset tuotekategoriat, värit (Pantone mukaan), siluetit, materiaalit, nahat, korutarvikkeet sekä trenditaulut. Ennusteet sisältävät myös tuoteluonnoksia sekä materiaalinäyttekirjan. Accessories julkaisee viikoittaisia trendiraportteja, sekä lähettää päivittäin uutiskirjeen asustetrendeistä ja muusta pinnalla olevista ilmiöistä ja asioista. (Accessories; Accessories Facebook)

Pantone on vuonna 1963 perustettu väritoimisto. Pantonella on oma innovatiivinen värijärjestelmänsä, jossa jokaiselle värille on oma nimensä ja koodinsa. Pantone on valtakunnallisesti tunnettu ja käytetty värijärjestelmä. Järjestelmä helpottaa suunnittelijoiden työtä varsinkin siinä vaiheessa, kun tuote on menossa tuotantoon. Koodien avulla on helpompi ja selkeämpi puhua tietystä väristä ja on helppo löytää tietty väri. (Pantone)

Style.com on Internet-sivusto, joka julkaisee raportteja ja koosteita näytöslavoilta. Style.com julkaisee myös seuraavan sesongin trendikoosteen huippusuunnittelijoiden muotinäytöksistä. Sivusto kokoaa trendejä naisten ja miesten vaatteista, asusteista, sekä kauneustrendejä ja ajankohtaisia juhla -ja tapahtumakoosteita. Sivusto esittelee myös katumuotia, julkisuuden henkilöiden pukeutumista sekä ajankohtaisia tyyliin ja muotiin liittyviä uutisia. (Style.com)

Trendland on sivusto joka perustuu spontaaneihin trendikoosteisiin, tähtää ollakseen inspiraation lähde trendiennustajille, ammattilaisille ja muuten vaan kiinnostuneille, sekä toimia lehden, taidegallerian ja television yhdistävänä palveluna netissä. Trendland on keskittynyt muotiin, muotoiluun, valokuvaukseen, taiteeseen, kulttuuriin ja musiikkiin. Sivusto haluaa tarjota asiantuntijoille vielä tuntemattomia, hiljaisempia trendejä, joilla on mahdollisuus kehittyä suuremmiksi. Trendland-sivusto on hyvin visuaalinen, kuvia on paljon ja uutta materiaalia tulee lähes päivittäin. Trendland myös lähettää päivittäin uutiskirjeen, joka sisältää sen hetken mielenkiintoisia uutuuksia. Sivusto on hyvä inspiraation lähde. (Trendland)

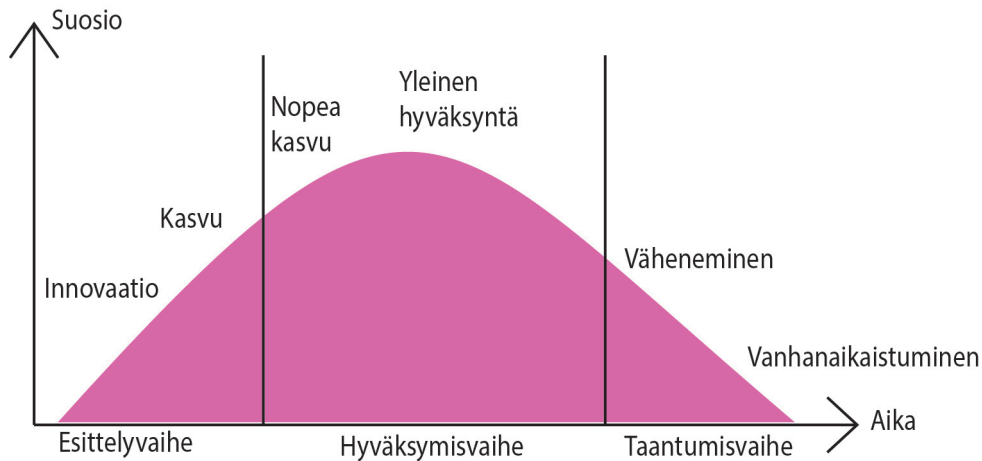
2.4 Trendien leviäminen

Trenditoimistot ja suunnittelijat luovat trendejä mutta myös kuluttajat tuottavat trendejä, vaikka ne useimmiten korostavatkin yksilöllistä ilmaisu. Nämä kuluttajien luomat trendit toimivat taas uusien ideoiden lähteenä ennustajille ja suunnittelijoille. (Nuutinen 2004, 96.) Näin karkeasti voisi määritellä trendien liikkumisen mutta näin mustavalkoista se ei kuitenkaan ole. Tässä luvussa käyn läpi muodin sykliä, innovaatioiden leviämistä sekä erilaisia näkemyksiä mistä trendit oikein tulevat.

Kuten käsiteosiossa määrittelin, muoti on hyväksyntää. Nuutinen sanoi mielestäni hyvin että "Suunnittelija luo tyylejä, kuluttaja muotia" (Nuutinen 2004, 61). Kuluttajat siis viimekädessä päättävät, mikä suunnittelijoiden luomista tyyleistä on muotia kun kuluttajat omaksuvat niistä mieleisensä. Suunnittelijan näkemys tyylistä eroaa todennäköisesti siitä mihin kuluttajat ovat päätyneet. Tällaisessa muodin valintaprosessissa tyyli valikoituu ympäristönsä kanssa yhteensopivaksi, siis muodiksi. Muoti on dynaaminen, voimakas, ilmiö, jolle ominaista on muutos. Se kytkee toisiinsa estetiikan, kulttuurin, talouden ja jokapäiväisen sosiaalisen elämän. Muodin avulla yksilöt viestivät eri merkityksiä toisille ja samaan aikaan vastaanottavat eri merkityksiä toisilta. Nuutinen vertaa vaatteisiin mutta tämä tieto on sovellettavissa koruihinkin. Vaatteiden käyttö on sosiaalista ja siihen vaikuttaa tietoisesti tapahtuva vertailu, joka estää täydellistä samanlaisuutta. Kuluttaja on näin motivoitunut etsimään hyväksyttävää erilaisuutta, vaikkakin muodikkaasti pukeutunut ei ole koskaan ainut muodikas. Muoti on jatkuva malli, jota anonymisti seuraten yksilö voi tulla sosiaalisesti huomatuksi ja hyväksytyksi. (Nuutinen 2004, 72-73.)

Kuluttajille esitellään joka sesonki useita tyylejä. Näistä tyyleistä osa hyväksytään ja osa hylätään, ja tyylien hyväksyminenkin voi viedä aikaa. Tätä tapahtumaketjua, jossa muodin muutos hyväksytään kutsutaan muodin sykliksi. Se koostuu kolmesta vaiheesta: esittelyvaihe, hyväksymisvaihe ja taantumisvaihe. Kuviossa 1 on kuvattuna tämä sykli. Esittelyvaihe sisältää innovaation esittelyn ja sen suosion kasvun. Innovaatio on uutuus, ensimmäinen idea, hahmo tai malli tuotteesta. Tämä uusi innovaatio määritellään vie-

lä tässä vaiheessa tyyliksi, sillä tullakseen muodiksi, se vaatii kuluttajien hyväksynnän. Uutuuksiin kuuluvat edelläkävijätyylit esimerkiksi haute couture -kokoelmat. Uutuuden täytyy näyttää erilaiselta kuluttajalle, verratessaan sitä jo oleviin tuotteisiin. Se voi myös olla vanha tuote joka esitellään uusille markkinoille. Hyväksymisvaiheessa uutuuden suosio kasvaa nopeasti ja se saa yleisen hyväksynnän. Kuluttajat ovat kiinnostuneita ja edelläkävijämuoti kopioituu ja muuntuu, tyyli leviää myös laajemmalle. Tässä vaiheessa tyylistä tulee muotia. (Nuutinen 2004, 79-80.)

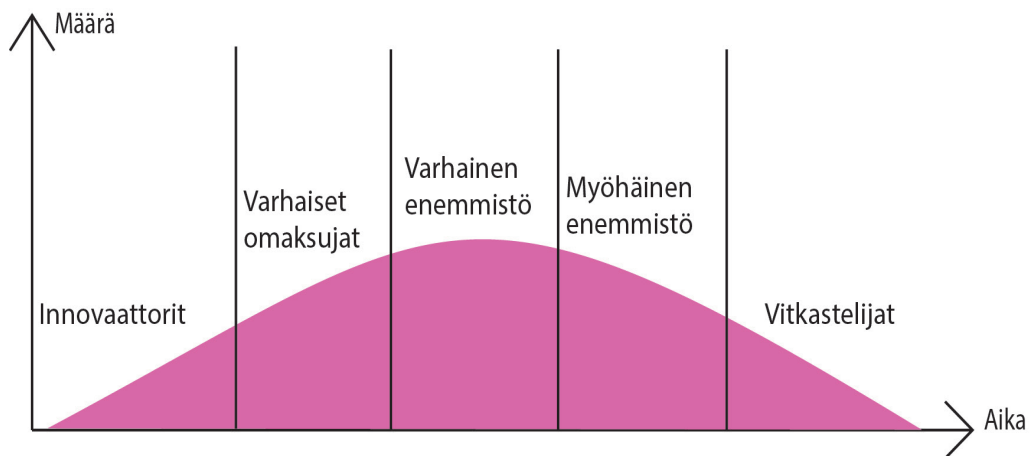


Kuvio 1. Muodin sykli. Oma sovellus. (Nuutinen 2004, 79)

Innovaatio esitellään esittelyvaiheessa mutta innovaation leviäminen on monimutkaisempi prosessi. Everett Rogers on luonut mallin innovaatioiden käyttöönottajista (kuvio 2). Rogers luokittelee käyttöönottajat innovaattoreihin, varhaisiin omaksujiin, varhaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja vitkastelijoihin. Nimet viittaavat yksilöiden statusta muodin suhteen. Greenwood ja Murphy ovat taas jäsentäneet käyttöönottajat kolmeen pääryhmään: muodin johtajat, muodin seuraajat ja vitkastelijat. Innovaattorit ovat uutuuksien luoja. Ilman heitä uutuuden leviäminen ei olisi mahdollista. Innovaattoreilla on varma maku, he eivät tarvitse toisten hyväksyntää ja ovat edelläkävijöitä, eikä kukaan voi imitoida heitä, sillä heidän tyyliinsä kulkee kaukana edellä yleistä mieltymystä. Innovaattoreiden ideat eivät kiinnosta muita ja heihin ei suhtauduta vakavasti. Heidän odotetaan erottuvan ja kyseenalaistavan sosiaalisia normeja ja he ovat merkittävässä roolissa uusien ideoiden virrassa ja muotien leviämisen prosessissa. Edelläkävijäisyys on suhteellista. Innovaattorit voivat edistää muotia vain sen verran kun heidät tunnustetaan edelläkävijöiksi. Carrie Donovan jakaa edelläkävijät vielä avantgardistisiin, ylellisiin ja käytännöllisiin. Avantgardistiset innovaattorit kokeilevat eri tyyliä, ylellisillä taas on kallis tyyli ja käytännölliset ovat tavallisia muotitietoisia kuluttajia. (Nuutinen 2004, 81-82.)

Ammatillisia edelläkävijöitä ovat huippumuotisuunnittelijat tuottaessaan ehdotuksia tulevaisuuden muotityyleiksi. Muita edelläkävijöitä ovat vaikuttavassa asemassa olevat henkilöt, jotka joutuvat syystä tai toisesta yleisön eteen tai julkisuuden valokeilaan esi-

merkiksi kuninkaalliset, valtiojohtajat, näyttelijät, artistit, varakkaat henkilöt ja huippu-urheilijat. Media on ratkaisevassa asemassa innovaatioiden leviämässä. Media välittää ja suodattaa, hyväksyy ja hylkää sekä päättää mikä muoti tai kenen tyyli nostetaan pinnalle yleisön tietoisuuteen. Media raportoi näiden edelläkävijöiden osallistumisista, eleistä ja ilmeistä julkisissa tapahtumissa, elokuvissa tai televisiossa unohtamatta yksityiselämän pukeutumisvalintoja. Kulttuuriteollisuus vaikuttaa huomattavasti tyylien rakentumiseen edelläkävijyyden kautta. Viihdeteollisuuden tähdet vaikuttavat alakulttuurien syntyyn ja muotiteollisuuteen. (Nuutinen 2004, 82-83.)



Kuvio 2. Innovaatioiden käyttöönottajien luokittelu. Oma sovellus. (Nuutinen 2004, 81)

Varhaiset omaksujat ovat mielipidejohtajia, makujohtajia ja trendisettereitä. Kun innovaation esittely antaa mahdollisuuden muodin synnylle, he vahvistavat tyyliä. He ovat kosmopoliitteja, kokeilunhaluisia, kekseliäitä ja haluavat erottua. Varhaiset omaksujat edustavat muodin kriittistä massaa, joka edistää innovaation levittämismahdollisuuksia ja omaksuvat uutuuksia, joille ei löydy vielä kilpailijoita markkinoilta. He myös tiedostavat että omaksumalla uutuuksia itse, he vähentävät niiden epävarmuutta ja lisätessään uutuusien näkyvyyttä, he tekevät niistä useamman kuluttajan hyväksymiä. Varhaiset omaksujat ovat muodin spesialisteja, välittävät ideoita, omaksuvat muotiuutuuksia, toimivat roolimalleina, sekä jakavat tietoa ja ideoita koskien uutuuksia. He voivat innovaattorien tapaan edistää muotia vain jos heidät tunnustetaan ja heitä imitoidaan. Julkkiset, mallit, stailaajat, taiteilijat ja urheilijat ovat yleensä innovaatioiden varhaisia omaksujia. (Nuutinen 2004, 83-84.)

Innovaattorit ja varhaiset omaksujat muodostavat muodin johtajien ja muutosagenttien ryhmän, jolla on tärkeitä rooleja innovaation levittämisessä. He viestivät muotitrendeistä, heillä on esteettistä makua ja herkkyyttä luoda tyylikkäitä asukokonaisuuksia. He edustavat ideaalia. Varhainen ja myöhäinen enemmistö kuuluvat muodin seuraajiin ja ovat suurin kuluttajaryhmä. He omaksuvat uutuuksia varovaisesti ja tarkkailevat muita kuluttajia ennen kuin tekevät päätöksensä uutuusien suhteen. He haluavat olla muodikkaita mutta tarvitsevat aikaa tutustua uusiin tyylihin ennen niiden hyväksymistä. He myös kertovat toisille mitä aikovat pukea ylleen. (Nuutinen 2004, 84-85.)

Varhaiseen enemmistöön kuuluvat eivät halua olla ensimmäisiä eivätkä viimeisiä kokeillessaan jotain uutuutta. Toisten reaktioilla ja odotuksilla on iso merkitys tämän kulut-

tajaryhmän edustajille. Ystävien neuvot ja tuki auttavat arvioimaan tuotteen sovinnaisuutta tai rahalle saatavaa vastinetta. Varhaiseen enemmistöön kuuluvat ovat tärkeitä innovaatioiden välittäjiä myöhäiselle enemmistölle. Varhaisen enemmistön edustajat ovat ns. muodin realisteja, heitä kiinnostaa kasvuvaiheissa olevat muodit, jotka antavat heille mahdollisuuden ilmaista persoonallisuuttaan ja miellyttää toisia kuluttajia. Myöhäiseen enemmistöön kuuluvat lähestyvät innovaatioita varovasti ja epäillen. Innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat taloudellinen välttämättömyys tai vertaispaine. Myöhäisen enemmistön edustajat ovat ns. muodin fundamentalisteja eli heitä kiinnostaa innovaation hinta, kestävyys ja käytettävyys. (Nuutinen 2004, 85.)

Vitkastelijat ovat sosiaalisesta verkostosta eristäytyneitä kuluttajia, jotka elävät menneisyydessä. He tekevät päätöksensä pohjautuen totuttuun ja siihen mitä ennen on tehty. He suhtautuvat epäluuloisesti innovaatioihin ja muutoksiin ja saattavat pitää uusia tyyliä sopimattomina. Vitkastelijat voivat olla ikääntyneitä kuluttajia joilla ei ole varaa hankkia uusia, muodin mukaisia tuotteita tai he pitävät niitä tarpeettomina. He hankkivat muotia vasta kun se on välttämätöntä ja silloinkin he ostavat sen alennusmyynneistä ja silloin kun muotitietoisimmat kuluttajat eivät enää sitä halua. Vitkastelijoista osa voi edustaa vastamuotia, jolloin muodin hylätessään saattavat vasten tahtoaan edustaa muodin edelläkävijyyttä. (Nuutinen 2004, 85-86.)

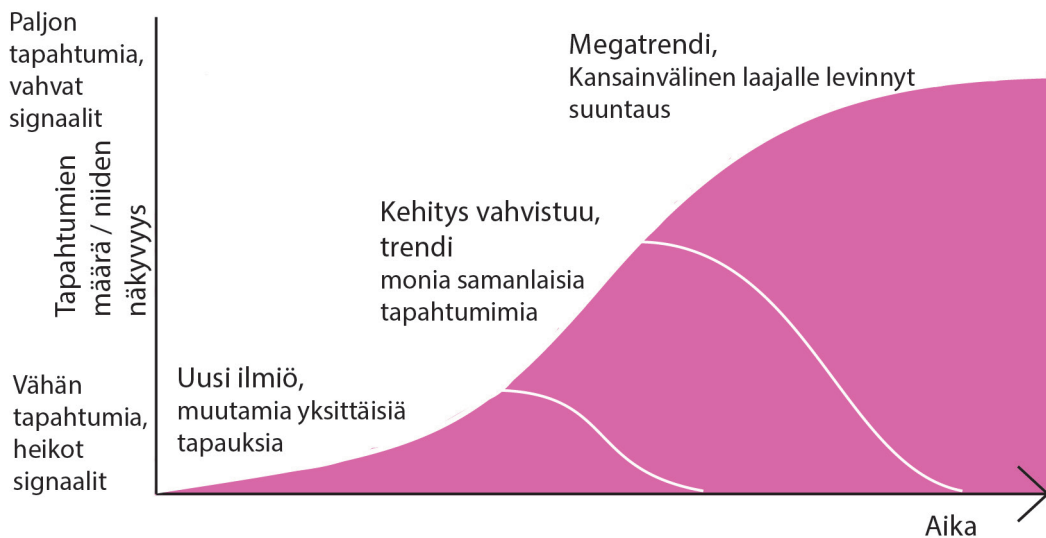
Muodin taantumisvaihe on muodin syklin viimeinen vaihe ja silloin tyyli enää ei ole niin suosittua kuin aikaisemmin, ja se muuttuu vanhanaikaiseksi. Tyyli päättyy ja siihen kuuluvat, tyylin painuminen lepotilaan ja sen aktiivinen hylkääminen. Tämä kaikki alkaa tapahtua silloin, kun edelläkävijät aktiivisesti etsivät uusia tai aikaisemmasta poikkevia ideoita ja innovaatioita. Muoti vanhenee ja unohtuu sillä aikaa, kun suunnittelija tuo uusia tuotteita kuluttajien saataville. Tyyli voi päättyä sesongin takia tai katastrofeista, vallankumouksista tai muista muutoksista johtuvista asioista. Sesongittaiset katkot johtuvat ilmastosta ja säästä. Tuotteen kysyntä siis luonnollisesti päättyy eli tuote menee lepotilaan, jonka jälkeen sen suosio voi olla vielä edellistä sesonkia suurempi. Katastrofit saattavat venyttää muodin etenemistä tai katkaista sen kokonaan, esimerkiksi sota voi aiheuttaa materiaalipulan. Myös taloudellinen ja yhteiskunnan epävarmuus vaikuttavat muotiin. (Nuutinen 2004, 86-87.)

Muodin muutoksille on olemassa kolme teoriaa, jotka tarkastelevat muutosta siltä kannalta mistä se alkaa. Ne ovat trickle down, trickle across ja trickle up. Trickle down eli ylhäältä alas on muutosten valumisteoria, joka perustuu sosiologi Georg Simmelin ajatuksiin. Tämä teoria pohjautuu historiaan ja siihen miten muoti on alkujaan leviyttänyt massoille. Eliitille suunniteltiin muotiluomuksia ja massat seurasivat eliittiä. Massat alkoivat kopioida eliitin tyyliä joten erottuakseen tavallisesta kansasta, eliitin piti saada jotain uutta ylleen. Tällä tavalla muoti valui yhteiskunnan huipulta alempiin yhteiskuntaluokkiin. (Hiltunen 2012, 37.) Muodin ideat siis kulkevat ylhäältä alas ja yhdestä muodista muuntuu useita muoteja. Näiden muoti-ideoiden tuottajia ovat suunnittelijat, jotka luovat näitä tyyliä, sekä eliitti, joka käyttää muotia erottuakseen alemmista luokista. Alemmat yhteiskuntaluokat imitoivat yläpuolellaan olevan eliitin tyyliä tyydyttääkseen tarvettaan liittyä ylempään luokkaan. Eliitti menettää merkkinsä ja sen

on luotava uudet merkit erottuakseen, joita taas jälleen imitoidaan. Oleellista tässä on luokkaerot ja vaatteen viesti yksilön yhteiskunnallisesta asemasta ja pyrkimyksestä jäljittelyyn, sekä erottautumiseen. (Nuutinen 2004, 74-75.)

Trickle across eli massamarkkinat tai samanaikaisen omaksumisen teoria kehittyi 1960-luvulla kun eliitin merkitystä muotiin alettiin kyseenalaistaa. Tässä teoriassa tieto muodista välittyy yhdessä yhteiskuntaluokkakerroksessa ja henkilökohtainen vaikuttaminen on avainasemassa muodin leviämässä. (Hiltunen 2012, 38.) Muoti voi siis saada alkunsa missä tahansa yhteiskuntaluokassa ja levitä vaakatasossa luokan sisällä. Edelläkävijät omaksuvat muotiuutuuksia ja levittävät niitä viestintäteknologian ja omien verkostojen välityksellä. Teoria liittyy vaatteiden kertakäyttöideaan, heräteostoksiin ja halpatuotteiden kuluttamiseen. Eli mitä halvempia tuotteita, sitä nopeammin uudet mallit seuraavat toisiaan, vaikka kuluttaja jo ostaessaan tietää tuotteen kestävän vain vähän aikaa. Suunnittelijat eivät sanele tyyliä vaan kuluttaja valikoi itse tarkemmin oman tyyliinsä median avustuksella. (Nuutinen 2004, 75-76.)

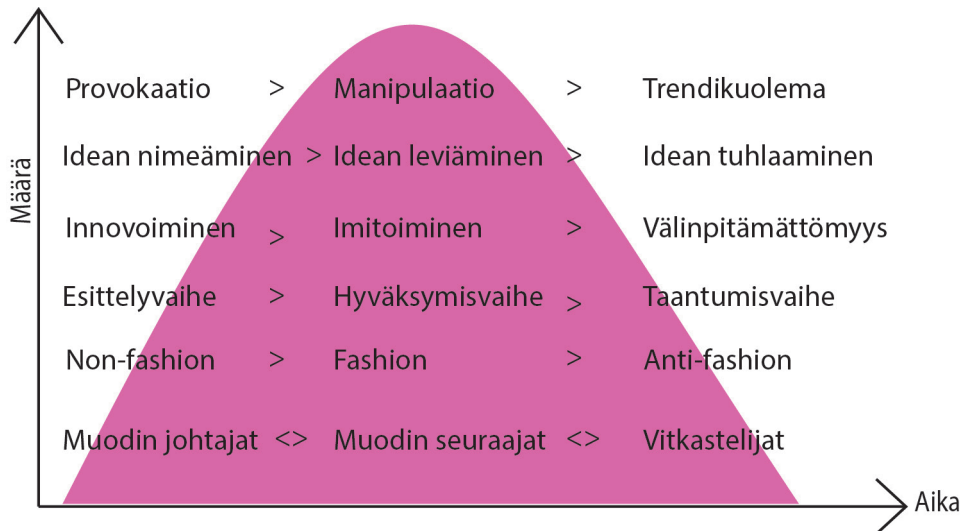
Trickle up eli alhaalta ylös teoriassa yhteiskuntaluokan ylemmät kerrokset matkivat alemman luokan tyyliä (Hiltunen 2012, 38). Trickle up -teoriassa muoti on kuluttajalähtöistä ja muoti saa alkunsa alemmista yhteiskuntaluokista ja leviää ylöspäin. Hyvänä esimerkkinä tästä 1960-luvun hippimuoti joka nousi alaluokista suoraan yhteiskunnan huipulle saartaen keskiluokan. Ideoiden tuottajia ovat ala- tai vastakulttuurit, eli kuluttaja tuottaa olemassa olevista vaatteista uudenlaisia kokonaisuuksia tai yhdistelee vaatteita ja asukokonaisuuksia luodakseen toisiinsa sopimattomina pidettyjä elementtejä. (Nuutinen 2004, 77.)



Kuvio 3. Muutoskäyrä. (Hiltunen 2012, 33)

Muodin muutosta voidaan kuvata muutoskäyrällä, joka perustuu tulevaisuudentutkija Graham T. T. Molitorin näkemyksiin. Kuviosta 3. on havaittavissa muodin muutos ilmiöstä megatrendiksi. Muutoskäyrän alussa, jolloin on vähän tapahtumia, havaitaan heikkoja signaaleja. Keskustelu voimistuu ja trendin kehitys vahvistuu, kun asia omaksutaan laajemmin. Kun asia vaikuttaa ihmisten arkipäivässä ja kaikki tunnistavat sen jo, on

trendistä muodostunut laajalle levinnyt megatrendi, joka koskee massoja. Kuitenkaan kaikista uusista asioista ei tule isoja trendejä ja ideat kuolevat jos ne eivät saa tarpeeksi massan tukea taakseen. On hyvä kuitenkin muistaa että nyt itsestään selviltä tuntuvat asiat, esimerkiksi Internet, ovat olleet joskus aiemmin vähän tapahtumia omaavia heikkoja signaaleja. (Hiltunen 2012, 33.) Kuvio 3. kuvaa hyvin trendien muutosta ja se kiteyttää ja perustelee trendien ennakoimisen ja kehityksen hyvin. Muutoskäyrä pitää sisällään muodin syklin ja innovaatioiden leviämisen sekä muodin muutoksen ja se auttaa ymmärtämään trendien, muodin innovaatioiden ja tyylien leviämistä, muutosta ja taantumista. Muutos on kaikissa kolmessa kuviossa (kuviot 1,2 ja 3) kuvattu olevan kytkettynä aikaan ja niistä voi huomata, että suunnittelijan edelläkävijyyteen ja trendien havaitsemiseen vaikuttaa se missä vaiheessa innovaatiot huomataan, milloin ne alkavat kasvattaa ja milloin menettää suosiotaan. Hiltusen mielestä tulevaisuuden kannalta ei ole mielenkiintoista jonkin trendin pysyvyys tai jatkuminen vaan se, milloin trendi tai megatrendi kääntyy tai vaimenee (Hiltunen 2012, 79). Tämä näkemys tukeekin trendien ennustamista ja innovointia.



Kuvio 4. Muotiuutuuden leviämisen ja omaksumisprosessin yhteenveto. (Nuutinen 2004, 91)

Kuvio 4. täydentää ja kiteyttää muotiuutuuksien leviämisen ja omaksumisprosessin. Kuvion käyrä kuvaa innovaation leviämistä, jäsentymättömän (non-fashion) tyylin kehittymistä muodiksi (fashion) ja sen muuttumista vanhanaikaiseksi (anti-fashion). Määrä akseli kuvaa uutuuden suosion kasvua ja aika akseli siihen kulunutta aikaa. Kuviossa provokaatio edustaa muotitrendien heikkoja signaaleja ja uteliaisuutta herättäviä tuotteutuuksia, manipulaatio edustaa status- ja muotituotteita ja trendikuolema halpatuotteita, jotka edistävät taantumista. Tyyllille annetaan prosessin alussa ajanhenkeen sopiva nimi, joka edistää idean leviämistä mutta lopulta sen liikakäytön seurauksena joudutetaan tyylin päättymistä. (Nuutinen 2004, 91.)

3 Trendit koruissa

3.1 Korutrendien maailma

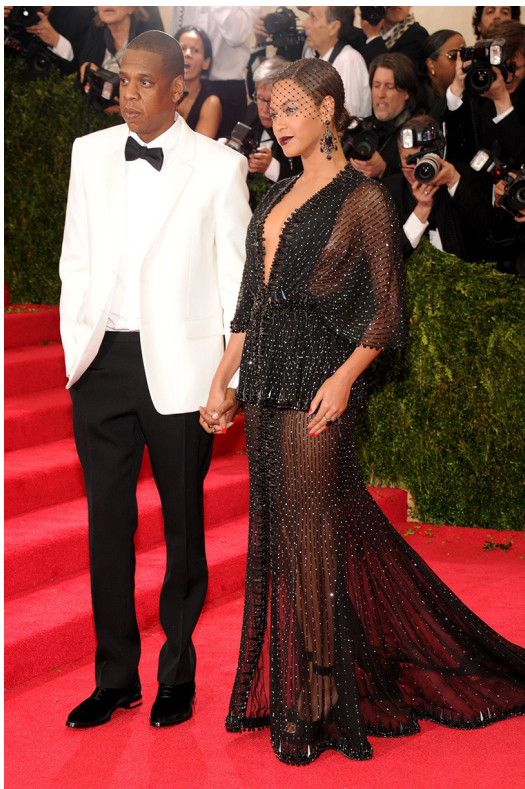
WGSN-trendiennustesivustolla on tulevien sesonkien korutrendiennusteita. Nämä ennusteet toimivat suunnittelijalle inspiraation lähteenä, malliston alkuideoina sekä antavat suuntaa tulevien sesonkien trendeistä. Nämä ennusteet pitävät sisällään tiedon korujen silueteista, muodoista, pinnoista, materiaaleista ja väreistä. Siis samat tiedot kuin vaatteiden ja muiden asusteiden kohdalla. WGSN on oiva työväline suunnittelijalle ja se onkin paljon käytetty kautta maailman. Ennusteet tulevat julki noin vuotta ennen kyseistä sesonkia joten suunnittelijoilla on aikaa suunnitella ja valmistaa korut. (WGSN) Myös korualan yritykset, jotka eivät välttämättä itse valmista tai valmistuta koruja, saattavat käyttää jonkin trendiennusteorganisaation palveluja. He saattavat koota tunnelmatauluja, ja niiden pohjalta kerätä koruvalmistajilta kokoelman myyntiin menevistä koruista. Hyvänä esimerkkinä ovat useat halvempia koruja myyvät yritykset. Kierrellessäni eri koru- ja vaate liikkeitä, jotka myyvät niin sanottuja muoti- tai pukukoruja, olen useasti huomannut heidän valikoimissaan samoja koruja kuin toisillakin. Huomasin tämän myös aikoinaan työskennellessäni muotikoruliikkeessä, sillä kilpailijoilla saattoi olla samoja koruja myynnissä omalla tuotemerkillään. Myös samanlaisia korujen osia havaitsin. Yleensä muotikoruja valmistetaan Aasiassa, eritoten Kiinassa sillä siellä työvoima on vielä halpaa ja valmistus tehokasta. Tehtaat ovat isoja, joten ei ole ihme, että samoja koruja myydään eri liikkeissä, sillä koruyritysten tavaranoistajat todennäköisesti kiertävät samoja tehtaita tai samoilla messuilla valitsemassa myyntiin meneviä tuotteita.

Mistä korutrendit sitten tulevat? 1900-luvulla korutrendit tulivat näytöslavoilta muodin pääkaupungeista Pariisista, Lontoosta, Milanosta ja New Yorkista, ja niitä esiteltiin muotilehdissä ja muotiliikkeissä kuluttajille. 2000-luvulla korutrendit eivät tule enää niin yksiselitteisesti näytöslavoilta, vaan kyseessä on monimutkaisempi prosessi, muotilehdissä noteerattuja ja muodin koneiston määrittelemien vaikutteiden yhdistelmiä. Korutrendeillä on tapana vaihtua vaate- ja muotitrendien mukaan, joten on tärkeää tarkkailla millaisiksi vaatetrendit ovat muotoutumassa kartoittaakseen korutrendien suunnat. Värit ja kankaat ovat isossa osassa muodin sykliä. Tämä syklihan alkaa noin vuosi ennen varsinaista sesonkia kun trendiennustajat ovat ennustaneet tulevat trendit. Tulevat sesongit esitellään muotiviikoilla ja muotilehtien ja -blogien toimittajat, julkisuuden henkilöt, sekä heidän stylistinsä ovat kaikki seuraamassa muotiviikkoja ja raportoivat trendeistä. Julkkisstylisteillä on vaikutusvaltaa kuluttajiin sillä he ottavat uudet vaatetrendit omikseen ja yhdistelevät niitä luovasti asusteisiin luoden uniikke-

ja ilmeitä kuuluisille, julkisuuden henkilöille. Julkisuuden henkilöt taas kuvataan niissä asuissa ja he saavat huomiota mediassa. Kuluttajat saavat vaikutteita näistä tyyleistä kokoajan kuvien välityksellä, ja jos nämä niin sanotut fashionistat hylkäävät uutuuksia ja eivät omaksu jotain tyyliä, se häipyy ja sen trendi ei kehity. Myös kuluttajilla on oma vaikutuksensa trendien luomiseen. Kun ostajat haluavat jotain tiettyä tuotetta, trendi laajenee itsestään -ostajat ostavat tiettyä tuotetta paljon, kysyntä kasvaa ja trendi kehittyy. (Chauhan, J. Viitattu 5.5.2014.)

Koruja ja asusteita esitellään alan messuilla ympäri maailman. Kuuluisin messu lienee kerran vuodessa keväällä Baselissa, Sveitsissä järjestettävä koru -ja kelloalan messu Baselworld. Se tarjoaa katselmuksen siitä mitä koru -ja kelloala pitää sisällään maailmanlaajuisesti. Baselworldissa esitellään uusia mallistoja, luomuksia ja innovaatioita. Maailman tunnetuimmat merkit ovat esillä omilla osastoillaan ja esittelevät kokoelmiin. Siellä on jopa 1500 näytteilleasettajaa ympäri maailman ja 150 000 kävijää. (Baselworld. Viitattu 5.5.2014.)

Toinen aika merkittävä alan messu on Bijorcha - Paris, joka järjestetään Pariisissa kerran vuodessa. Se on kansainvälinen messu muotikorujen tekijöille. Messut kestävät 4 päivää, siellä on esillä muoti -ja jalometallikorujen sekä kellojen suunnittelijoita ja valmistajia (noin 500 näytteilleasettajaa). Bijorcha - Paris esittelee myös tulevaisuuden trendejä tapahtumissaan. Messut ovat pystytetty muiden muoti -, asuste -ja somistusnäyttelyiden yhteyteen ja ne järjestetään samoina päivinä. (Bijorcha - Paris. Viitattu 5.5.2014.)



Kuva 6. Beyoncé ja Jay-Z Met-gaalassa.

Omasta mielestäni isossa osassa trendien etenemistä ovat myös media ja internet, sillä ihmiset seuraavat aikaansa näistä välineistä. Media voi nostaa jonkin trendin tai ilmiön tunnettavuutta huomattavasti, erityisesti muotilehdet julkaisevat artikkeleita ja muotikatsauksia näytöslavoilta, tapahtumista, uusista tuotteista ja sesongin valikoimasta. Internet levittää trendejä nopeasti, sillä tieto on kaikkien netinkäyttäjien saatavilla samaan aikaan. Erityisesti sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, jne.) trendit ja tyylit leviävät hyvin nopeasti, varsinkin nyt älyaikana. Esimerkkinä voi pitää isoja tapahtumia kuten Oscarit tai vaikka viimeisin Met-gaala. Sosiaalisen median uutisvirta täyttyi itsellänikin mitä hienoimpia muotiluomuksia kantavien julkisuuden henkilöiden kuvista heti Met-gaalan jälkeen. Toki tähänkin vaikuttaa mitä ja ketä seuraa sosiaalisessa mediassa.

Eli yksilö päättää omilla valinnoillaan ja kiinnostuksen kohteillaan myös kuinka altistuu trendeille. Se mitä punaisella matolla tapahtuu onkin kiinnostavaa koska sinne stylisit stailaavat julkisuuden henkilöitä, ja juuri näillä valinnoillaan voivat vaikuttaa jonkin trendin leviämiseen. Esimerkiksi jokin väri materiaali, siluetti, jopa tietty vaate, koru tai laukku voi nousta pinnalle tällaisesta.



Kuva 7. Audrey Hepburn elokuvassa Aamiainen Tiffanylla (Paramount pictures 1961)

On myös hyvä muistaa kulttuurin vaikutus. Elokuvat, musiikkivideot ja tv-sarjat voivat nostattaa tai luoda jonkin trendin. Viime vuonna elokuva *The Great Gatsby* -kultahattu (Warner Bros. 2013) vaikutti muotiin hiustyyliä myöten. Suunnittelijan onkin mielestäni hyvä pitää mielessä elokuvien vaikutus tuleviin trendeihin etenkin puvustuksen osalta. Elokuvissa käytetään paljon huippusuunnittelijoiden muotiluomuksia ja niistä voi tulla klassikoita, joista elokuva, näyttelijä ja suunnittelija muistetaan vielä vuosikymmenienkin jälkeen. Esimerkiksi Aamiainen Tiffanylla -elokuvassa (Paramount pictures 1961) Audrey Hepburnin pitämä Givenchyn pikkumusta, Tiffany&Co. helmikaulakoru sekä Oliver Goldsmithin Manhattan-aurinkolasit lienee yksi tunnetuimmista ja tunnistetuimmista tyyleistä (Givenchy. Viitattu 5.5.2014; Tiffany&Co.. Viitattu 5.5.2014; Oliver Goldsmith.

Viitattu 5.5.2014).

3.2 Muoti ja koru, muotikorun suosio

Muoti jaotellaan yleensä viiteen ryhmään kuluttajien käyttötottumusten mukaan. Näitä ovat pintamuoti, massamuoti, huippumuoti, vastamuoti ja klassikot. Pintamuoti on sesonkia lyhytkestoisempi ilmiö. Se kärjistää muotia, nousee yhtäkkiä pinnalle, vaikuttaa pieneen kuluttajaryhmään ja katoaa usein lopullisesti. Se tarjoaa mielihyvää rikkomalla sosiaalisia ja esteettisiä rajoja tai hyvää makua mutta ei haasta instituutiota, arvoa tai tyyliä. Pintamuoti-ilmiö voi myös muuttua muodiksi. Massamuoti on laajasti hyväksyttyä, se edustaa yleisen maun mukaista muotia. Massamuodista on karsittu sen hintaa lisääviä tekijöitä kuten monimutkaisia yksityiskohtia ja taidokasta käsityötä. Huippumuoti taas on kallista, usein avantgardistista ja innovatiivista muotia kuuluisilta muotisuunnittelijoilta. Huippu- ja massamuotituotteet voivat näyttää samoilta mutta niiden rakenne, materiaali ja valmistusprosessi erottavat ne toisistaan. Huippumuodilla on pyrkimys irrottautua massamuodista aivan kuten vastamuodillakin. Vastamuoti poikkeaa valtavirrasta, vastustaa sitä, pilkkaa sitä tai loukkaa valtavirran muodin kuluttajia. Se ylläpitää muodin muutosta ja haute couture -muotia voidaan pitää myös vastamuotina

sillä julkisuus korostaa sen kärjistyksiä. Klassikot ovat tyylejä, jotka pysyvät pitkään hyvän maun mukaisina tai ne eivät koskaan katoa suosioista. Klassikoista voi aika ajoin tulla uudestaan muotia ja ne ovat pidemmän aikaa usean eri kuluttajaryhmän hyväksymiä tyylejä. Klassikot ovat suunnittelultaan yksinkertaisia ja ne eivät tästä syystä muutu helposti vanhanaikaisiksi. Klassikotuotteissa tyylipiirteet ovat harmonisia ja tasapainoisia ja ne ovat käyttökelpoisia sesongista ja edelläkävijämuodista riippumatta. Pintamuodit ovat lyhytikäisiä, ne hylätään nopeasti yleensä yhden sesongin aikana. Massamuoti on keskinopeaa muotia ja klassikko- ja perusvaatemuodit kehittyvät, kasvavat ja päättyvät hitaasti. (Nuutinen 2004, 64-66.)

| | | |
|-------------|--|--|
| Klassikot | Hyvän maun mukaisia Usean eri kuluttajaryhmän hyväksymiä tyylejä Yksinkertaisia Harmonisia ja tasapainoisia Eivät vanhene esim. helminauhat | Kalevala, Lumoava, Tillander, Tiffany & Co., Chanel, Van Cleef & Arpels, Harry Winston, De Beers |
| Huippumuoti | Kallista Avantgardistista Innovatiivista Kuuluisilta muotisuunnittelijoilta. Pyrkimys irrottautua massamuodista | Chopard, Bulgari, Fendi, Chanel, Prada, Gucci, Marni, Cartier, Louis Vuitton, Versace, Dolce & Gabbana |
| Massamuoti | Laajasti hyväksyttyä Yleisen maun mukaista Karsittu hintaa lisääviä tekijöitä | Stephen Webster, Alan Anderson, Ted Rossi, Ted Baker, David Aubrey, Zara, H&M, Glitter, Ibero, Pilgrim, Snö of Sweden, Nomination, Pandora |
| Pintamuoti | Lyhytkestoista Kärjistää muotia Pieni kuluttajaryhmä Rikkoo sosiaalisia, esteettisiä rajoja tai hyvää makua esim. viiksisaiheiset korut, tekstiaheiset korut (lol, yolo, swag) | Glitter, Ninja, Ibero |

Taulukko 1. Muodin 4 luokittelua. (Ojantausta 2014)

Olen taulukossa 1. luokitellut klassikot, huippumuodin, massamuodin ja pintamuodin. Olen jokaiselle luokalle koontanut kuvauksen ja esitellyt muutaman korualan yrityksen jotka mielestäni edustavat näitä muotiluokkia. Usein koruyrityksillä on iso valikoima koruja ja korumallistoja tai -sarjoja, joista osa esimerkiksi edustaa huippumuotia, osa klassikoita. Täten ei voi pelkistää että jokin tietty yritys valmistaisi tai tuottaisi pelkästään yhteen luokkaan kuuluvia koruja. Rajat ovat siis häilyviä mutta kokosin tämän taulukon selkeyttäakseni muodin jakoa.

Korut jaotellaan yleensä kahteen tyyppiin: jalometallikoruihin ja pukukoruihin. Molemmat voivat olla trendikkäitä muotikoruja, mutta materiaalit ja huolellinen valmistus erottavat ne toisistaan. Jalometallikorut ovat valmistettu kullasta, hopeasta tai platinasta, ja jalokivistä. Jalometallikoruilla on luonnollisesti pidempi elinkaari kuin pukukoruilla juurikin kestävien materiaalien ja huolellisen valmistuksen takia. Ne ovat myös kalliimpia ja ne yleensä säilyvät seuraaville sukupolville. Pukukoruja ovat kaikki muut korut, joita ei ole valmistettu jalometalleista. Pukukorut voivat näyttää aidoilta ja yleensä niiden tyylessä kopioidaankin jalometallikoruja. Ne ovat usein valmistettu messingistä tai muusta metalliseoksesta ja ne kullataan tai hopeoidaan. Myös hopeaa saatetaan käyttää materiaalina. Pukukoruissa käytetään korukiviä tai synteettisesti muovista, lasista, puristeesta tai muusta vastaavasta valmistettuja korukiviä. (Simmons, P. Viitattu 5.5.2014.)

4. Kohti sesonkia

Tässä luvussa kerron aluksi malliston suunnittelusta ja mitä apuvälineitä suunnittelija voi käyttää. Valitsen WGSN -trendiennustepalvelusta ensi (2015) kevät- ja kesäsesongille tehdyn trendiennusteen, jonka pohjalta suunnittelen koruideoita. Tuotan omat tunnelma-, muotokieli- ja väritaulut sekä sesongin koruideat.

4.1 Suunnitteluprosessi ja malliston suunnittelu

Suunnittelijan työn haasteita on ennakoida mitä muutoksia muotialalla tulee tapahtumaan, milloin ne tapahtuvat ja ketkä omaksuvat ne. Vaisto tai intuitio ovat oiva apu tulevia trendejä miettiessä mutta kyse on kuitenkin suunnittelun elementtien ja periaatteiden ymmärtämisestä. Osaava suunnittelija hallitsee kokonaisuuden ja sen variaation. Suunnittelun avuksi Nuutinen on listannut seuraavia kysymyksiä. Millä tavalla suunnittelija tunnistaa sesongin visuaalisen tyylin? Millä tavalla tätä tyyliä voi toteuttaa käyttäen materiaalia taloudellisesti sekä yksityiskohtia hyödyntäen, jotta mallisto on ilmeikäs, teollisesti valmistettava ja kaupallinen? Millä tavalla suunnittelija voi tuottaa uusia ratkaisuja vanhoja keinoja hyödyntämällä tai soveltamalla? (Nuutinen 2004, 95, 102.)

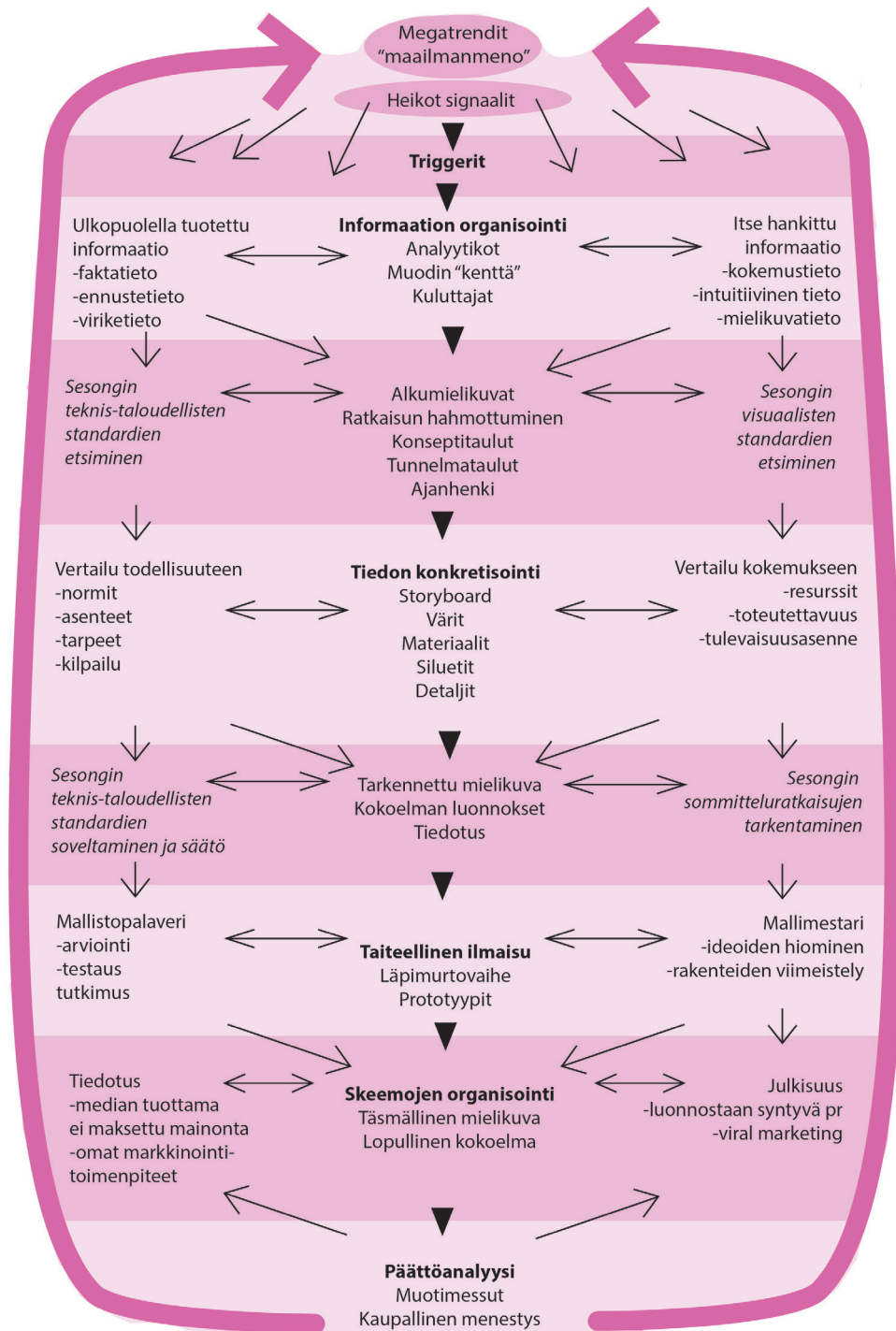
Sesongin tyylejä arvioidaan kolmen peruselementin avulla: materiaalien, värien ja siluettien. Nuutinen puhuu peruselementeistä vaateen yhteydessä, mutta vaate ja koru ovat niin lähellä toisiaan tuotteiden maailmassa, että nämä elementit toimivat myös korusezonkien tyylejä arvioidessa. Materiaali on plastinen ja esteettinen elementti. Se vaikuttaa tuotteen ulkonäköön, istuvuuteen ja tuntuun. Materiaaleilla on luonteensa ja ominaisuutensa, esimerkiksi paino, ja ne vaikuttavat siluettiin. Muotivärit liittyvät materiaalivalintoihin sillä väri toteutuu materiaalissa. Värien valinta, niiden voimakkuus ja yhdistelmät vaikuttavat yhdessä materiaalin kanssa. Niiden valintaan vaikuttaa vaateen valmistustapa. Nämä yhdessä luovat kokonaisuuden, vaateen. Värit yleensä nimetään ja ne tuovat kokoelmalle lisäarvoa, täydentävät materiaalia ja viimeistelevät sesongin tyylin. Sesongilla on myös yksityiskohtia, detaljeja, joiden avulla tyyli on ajanhengen mukainen. (Nuutinen 2004, 103.) Korujen suunnittelussa tämä pätee myös sillä yhtäläillä siinä mietitään materiaaleja (jalometallit, metallit, muovi, tekstiili, nahka, kivet, helmet), värejä ja siluetteja. Materiaalia muokkaamalla saadaan erilainen siluetti tai pinta, materiaalilla on paljon muokkausmahdollisuuksia ja useat materiaaliyhdistelmät ovat mahdollisia.

Uuden tyylin luominen sesongille alkaa siluetin tunnistamisesta. Siluetti sanana tarkoittaa kaksiulotteista muotoa tai kolmiulotteista volyymiä. Siluettityylin muutos tapahtuu noin kymmenen viidentoista vuoden välein, joten se on hidasta muodin muuten niin nopeaan vaihteluun verrattuna. Värit, materiaalit ja yksityiskohdat saattavat taas muuttua useita kertoja vuodessa. (Nuutinen 2004, 103.)

Tyylin luomisessa on otettava huomioon suunnittelun peruselementit väri, materiaali ja kuosi sekä siluetti ja muoto. Sesongin tyyli syntyy näitä elementtejä järjestämällä tiettyyn järjestykseen. Tasapaino, mittasuhteet, toisto ja harmonia ovat suunnittelun periaatteita, jotka Fringsin mukaan palvelevat järjestyksen luomisessa. Ne ovat joustavia ja niitä tulkitaan uudelleen aina kulloisenkin sesongin mukaan. Tasapaino, balanssi, voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen. Symmetrisessä tuotteessa sen vasen ja oikea puoli ovat samanlaiset, toistensa peilikuvat. Epäsymmetrinen tuote ei synny pelkästään puolien erilaisuudella, vaan se edellyttää jonkin toisen periaatteen käyttöä yhdessä esimerkiksi toistoa. Mittasuhteet tarkoittaa kaikkien tuotteen osien tasapainoa ja vuorovaikutussuhdetta: pituus, leveys, syvyys, siluetti ja volyymi. Mittasuhteet luovat harmoniaa ajan, ympäristön ja ihmisen kanssa. Ne kytkevät kokoelman idean ajan henkeen ja jatkumoon. Harmonian avulla tarkennetaan vaatteiden, asusteiden ja kokoelmien käyttötyyliä ja sen avulla voi tunnistaa suunnittelijan oman ilmaisutyylin. Toiston avulla hahmotetaan rytmiä. Rytmä on järjestyksen ja epäjärjestyksen synnyttämää harmoniaa. Yhtenevä rytmi tarkoittaa tilajakojen toistumista. Epätasainen rytmi on niiden toistoa epäsäännöllisessä järjestyksessä. (Nuutinen 2014, 105-106.)

Vaihtelu kuuluu hyvään suunnitteluun ja suunnittelija osaa määrittää yhdistäjän, joka vahvistaa erillisistä tai erilaisista osista muodostuvaa kokonaisuutta. Harmoniassa suunnittelun elementit ja periaatteet muodostavat eheän kokonaisuuden, jossa mitään ei ylikorosteta tai unohdeta. Harmonisen sommittelun tavoitteena on lisätä muodin uutuuksien haluttavuutta ja jotta tämä toteutuisi, pitää järjestykseen tuottaa yllätys. Disharmoniaa tarvitaan, jotta yllätykset huomattaisiin sillä disharmonia paljastaa hyvän maun ja sen mikä on sopivaisuussääntöjen rajoina. Rajan ylityksellä rikotaan kirjoittamatonta sääntöä, moraalista periaatetta tai vastaavaa. Disharmoniaa voidaan luoda poistamalla jokin asia yhteydestään ja kääntämällä se päinvastaiseksi. (Nuutinen 2004, 106-107.)

Suunnittelun peruselementtejä ovat siis väri, materiaali ja kuosi, siluetti ja muoto. Suunnittelun peruseriaatteita ovat mittasuhteet, tasapaino, rytmi ja korostus. Elementit ovat osatekijöitä ja periaatteet ohjeita, joiden mukaan elementit järjestetään. Onnistuneen tuotteen jokainen yksityiskohta on kohdillaan ja onkin näin hyvin kehitellyn idean tai teeman lopputulos. (Nuutinen 2004, 108.)



Kuvio 5. Muodin ennustamisprosessi. Nuutinen (Nuutinen 2004, 212)

Kuviossa 5. on esitelty muodin ennustamisprosessin jäsenneily malli. Prosessia kuvataan pääkäsitteillä: maailmanmeno, triggerit, informaation organisointi, tiedon konkretisointi, taiteellinen ilmaisu, skeemojen organisointi sekä päätösanalyysi. Maailmanmeno kattaa kaikkia sellaiset potentiaalit, joihin suunnittelijan mielenkiinto kohdistuu. Trigger on alkumielikuva tai virike, joka on suunnittelijan luovan prosessin lähtökohta mutta myös suunnittelijan luoman tarinan herättäjänä. Informaation organisointi on ulkopuolelta hankitun ja itsellä olevan omakohtaisen kokemuksen aineiston poimimis-

menetelmien suunnitteluun ja käyttöön. Tiedon konkretisointi on kerätyn aineiston käytettäväksi, hyödylliseksi ja merkitykselliseksi tiedoksi muuntamista. Taiteellisessa ilmaisussa määritellään visuaalisesti aineistosta nousevia, tulevaisuutta kuvaavaa oleksia. Skeemojen organisointi on informaation erittelyä sellaisiin kategorioihin jotta trendien vastaanottajat pystyvät ymmärtämään ja jäsentämään näkemäänsä ja toimimaan sen perusteella. Päätösanalyysi on reflektointia tuotteiden markkinointivaiheessa. Samaan aikaan välitetään kuluttajia houkuttelevia uusia triggereitä sekä katsotaan taakse ja palataan aiempiin kokemuksiin. (Nuutinen 2004, 211.)

4.1.1 Miten suunnittelen muodin ennustamisprosessin mukaan

Seuraavassa vaiheessa suunnittelen koruideoita soveltaen muodin ennustamisprosessia ja hyväksi käyttäen WGSN -trendiennustepalvelusta valitsemani sesongin ennusteita. Prosessi kulkee informaation organisoinnista tiedon konkretisointiin. En aio valmistaa koruja, vaan ne ovat pelkkiä ideoita sesongille. Tämän takia en vie prosessia tässä vaiheessa pidemmälle. Informaation organisoinnissa kokoan ulkopuolista ennustetietoa WGSN-palvelusta, mikä on analyttikkojen keräämää tietoa, sekä koostan omaa, itse hankittua intuitiivista tietoa ja mielikuvatietoa. Etsin siis sesongin teknis-taloudellisia standardeja eli sitä mikä on sesongille ominaista, haluttua ja hyväksyttyä sekä sesongin visuaalisia standardeja. Tässä vaiheessa tarkastelen alkumielikuvia ja hahmotan ratkaisua. Tuotan myös tunnelmataulun, josta käy ilmi millainen on sesongin tunnelma sekä konseptitaulun, joka kuvaa konseptin koko ideoa. Siinä on otettu huomioon tunnelma, muodot, värit ja materiaalit. Seuraavassa vaiheessa saatu tieto konkretisoituu. Eli vertailen tietoa todellisuuteen, johon vaikuttavat normit, asenteet, tarpeet ja kilpailu, sekä omaan kokemukseen, johon taas vaikuttavat resurssit, toteutettavuus sekä tulevaisuus- asenne. Tässä vaiheessa käytän benchmarkausta eli havainnoin kilpailijoiden tuotteita ja mietin miten omat ideani eroaisivat niistä. Otan myös huomioon mitä sesonki pitää sisällään. Tässä vaiheessahan tieto konkretisoituu eli tuotan tarkemman mielikuvan sesongin tuotteista. Otan huomioon värit, materiaalit, siluetit ja yksityiskohdat ja tuotan näistä taulut ja tuotan myös sesongin koruideoille luonnokset. Sesongiksi valitsen kevät/kesä 2015.

Käytän myös deskriptiivistä tulevaisuudenkuvaa (Anttila 2005. 397), jossa menneisyys nähdään jatkuvan samanlaisena tulevaisuudessa sekä ekstrapolointia, sillä kyseessä on lyhyen aikavälin ennustus ja oletan, että menneisyyden malli jatkuu tulevaisuudessa. Hyödynnän myös cool huntingia eli tarkkailen jo olemassa olevaa ja otan vaikutteita siitä.

4.2 Koruideat S/S 15

Valitsin WGSN-trendiennustepalvelusta sesongiksi ensi vuoden (2015) kevät/kesä -se-

songin ja päätin toteuttaa tunnelmataulun, väritaulun sekä muotokielitaulun. Väritaulussa olen ottanut huomioon myös kuosin sekä viimeistelyn ja muotokielitaulussa materiaalin ja yksityiskohdat. Näiden taulujen pohjalta suunnittelin 10 koruideaa statement-koruiksi. Statement-korut ovat siis isoja, näyttäviä ja persoonallisia kaulakoruja. Koruideat ovat kaulakoruja ja rannekoruja, joille valitsin linjaksi statement-korun, sillä se on pinnalla muodissa ja mainittu useassa trendiennusteessa tai kuvapalvelussa (mm. WGSN, Accessories). Alla kuvissa muutama näyttävä statement-koru näytöslavoilta.



Kuva 8. Dsquared2 F2013



Kuva 9. Alexandre Vauthier S2012



Kuva 10. Dsquared2 F2013



Kuva 11. Roberto Cavalli S2014



Kuva 12. Tory Burch S2013

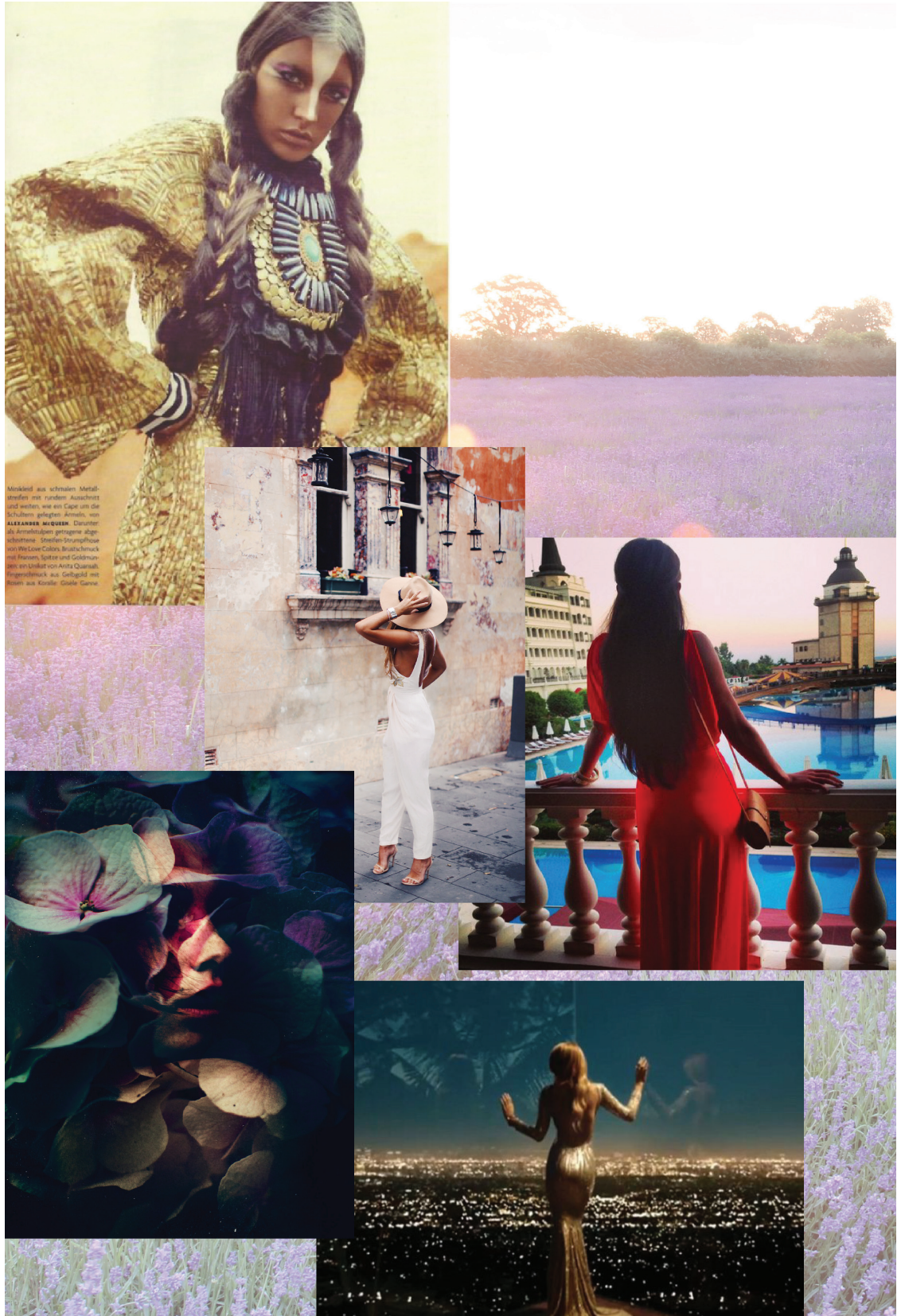


Kuva 13. Chanel S2013

4.2.1 Tunnelmataulu

Kokosin tunnelmatauluun inspiroivia kuvia, jotka tunnelmaltaan sopivat sesongille sekä valitsin tunnelmaltaan mystisen kuvan laventelipellosta kulkemaan jokaisessa taulussa

mukana taustalla. Kuvat ovat vahvoja mutta niissä piilee herkkyyttä. Poimin WGSN:n sesongille tehdyistä ennusteista piirteitä, jotka ovat herkkyys, loistokkuus, vapaus sekä itsenäisyys ja joita halusin tunnelmataulussa tuoda esiin. Tunnelmataulussa kuvaan sesongin tunnelmaa muodissa yleisesti ja se on sovellettavissa koruihin. Kuvissa näkyy myös sesongin värejä. Ylellinen, herkkä mutta vahva tunnelma siivittää vuoden päästä kesän tapahtumia.



Kuva 14. Tunnelmtaulu

4.2.2 Väritaulu

Väritaulussa olen hyödyntänyt sesongille Pantonen tuottamia väriennusteita. Taulusta löytyy myös pinnankäsittelyjä. Väreistä poimin kilpikonnankuoren, sitruunan keltaisen, hempeän roosan, karmiininpunaisen, norsunluun valkoisen, laventeliliilan sekä ultramariinin sinisen antamaan ideaa tulevan vuoden kesästä. Nämä värit näkyvät kivissä, helmissä ja muissa materiaaleissa. Valitsin myös hopean ja kullan, sekä jo tovin nos-



Kuva15. Väritaulu

teessa olleen rosekullan värit. Metallit ovat kiillotettuja tai matattuja. Myös erivärisiä metalleja yhdistellään rohkeammin, tätä on jo havaittavissa tänä kesänä (2014). Valitsin seosngille myös kuosiksi kilpikonnankuori -kuosin. Tämän valitsin havaittuani sitä mm. Alexander McQueenin kevät/kesä 2013 muotinäytöksessä. Kuosi ei vielä ole kuitenkaan lyönyt kunnolla läpi itseään eli se kulkee vielä innovaation ja esittelyvaiheen maastossa tällä hetkellä.

4.2.3 Muotokielitaulu



Kuva 16. Muotokielitaulu

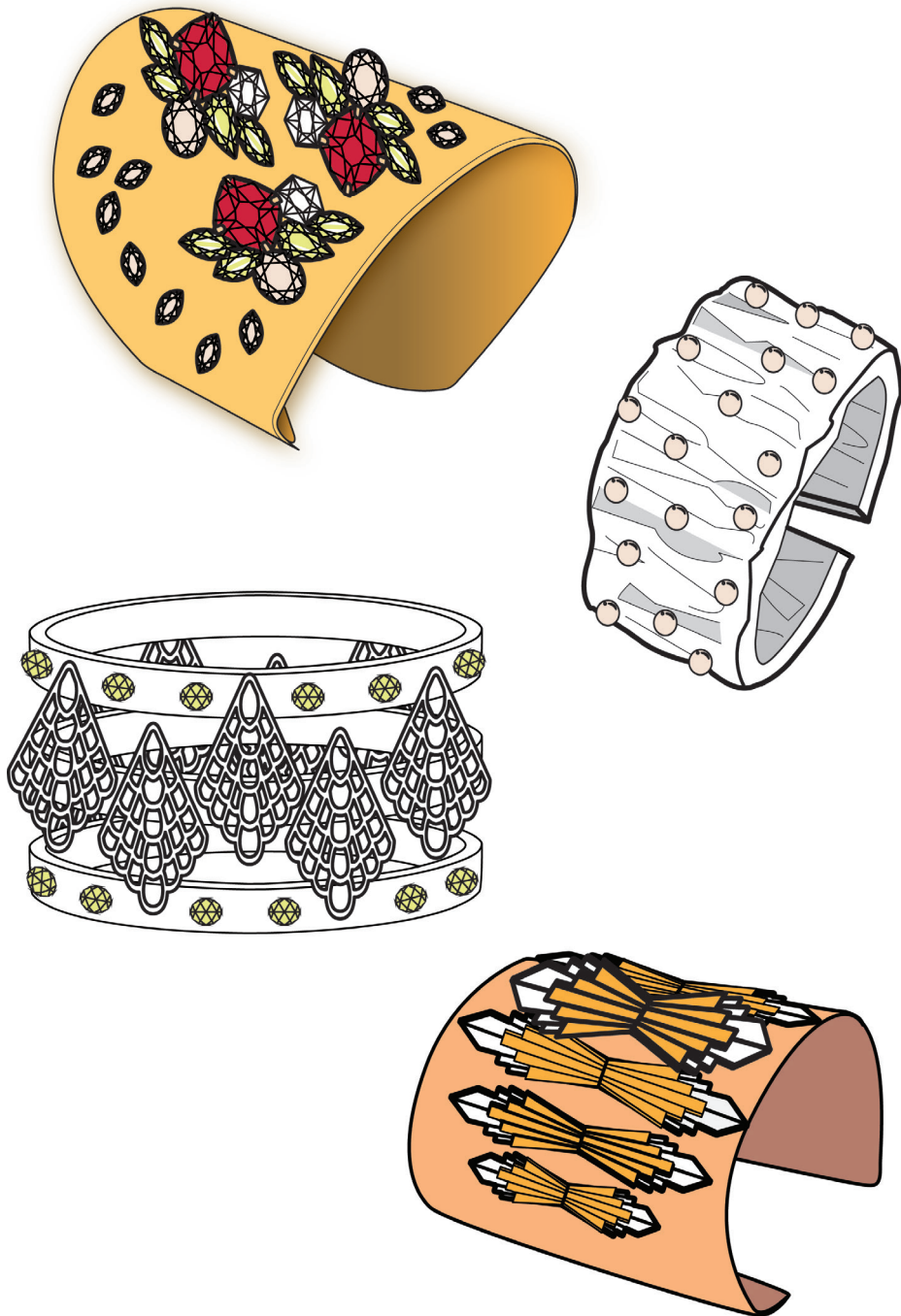
Muotokielitaulusta käy ilmi sesongille ominaisia muotoja sekä materiaaleja. Sesongin materiaaleina toimivat perinteiset kulta ja hopea sekä edullisemmat metalliseokset (esim. messinki) jotka pinnoitetaan hopeoinnilla tai kultauksella. Kivet ovat näyttäviä, viistehiottuja joko aitoja jalo- ja korukiviä tai synteettisiä kiviä tai helmiä riippuen käytetäänkö koruissa jalometalleja vai seosmetalleja. Muotokieleltään korut ovat isoja, näyttäviä ja niistä näkyy korun kantajan tyyli. Eri pinnanmuotoja on havaittavissa ja korut ovat enemmän ulokkeellisia. Isot riipukset ovat myös tälle sesongille ominaisia. Korut ovat ikkuvia, orgaanisia, rypäsmäisiä, näyttäviä ja symmetrisiä.

4.2.4 Statement koruideat



Kuva 17. Statement-kaulakoruiideat

Olen hyödyntänyt korujen piirtämisessä WGSN-sivustolla olevia korujen piirtämistä helpottavia piirtokuvia korujen osista. Päätin suunnitella kaulakoruja ja rannekoruja sillä niissä statement-koruille ominaiset piirteet näkyvät parhaiten. Statement-korut ovat yleensä kaulakoruja mutta rannekorutrendeissä on ollut havaittavissa statement-koruille ominaista näyttävyyttä. Näyttävyyttä olen koruihin hakenut koolla ja muodolla, sekä runsaalla määrällä kiviä tai helmiä. Nämä ovat koruideoita ja toimivat pikemminkin suunnannäyttäjinä sesongille. Kyseessä ei ole mallisto eikä sarja vaan jokainen koru on yksilönsä.



Kuva 18. Statement-rannekoruideat

5 Pohdinta

Nyt kun työ on saatu päätökseen on aika tarkastella tehtyä työtä ja lopputuloksia. Aloittaessani työtä minulle oli vielä epäselvää mitä kaikkea trendit pitävätkään sisällään. Pian huomasin kyseessä olevan laaja ilmiö, jota on tutkittu hyvin paljon, ja ei pelkästään muodin ja vaatteiden näkökulmasta, vaan myös yritysten ja valtioidenkin tasolla. Haasteena työssä olikin rajata aihealueita työlle sopivaan mittaan ja löytää olennaisimmat lähdeaineistot. Käsitteitäkin löytyisi vielä muutama selitettäväksi mutta olen pyrkinyt selittämään olennaisimmat. Menetelmiä löytyi myös paljon ja osa oli hyvin samanlaisia keskenään. Olen mielestäni selittänyt trendien ennustamisesta hyvin laajasti ja käsitellyt aihetta monipuolisesti eri kaavioiden avulla.

Korualaa olisin halunnut työstää enemmän trendien näkökulmasta, nyt se jää hyvin pinta-puoliseksi. Haasteena oli ehkä se, että korualaan liittyvää lähdeaineistoa ei löytynyt vaan piti soveltaa vaatetuksen alalta löytyviä aineistoja. Tästä johtuen päätin haastatella kahta henkilöä korualalta. Haastattelua en pystynyt tekemään henkilökohtaisesti, joten jouduin tyytymään sähköpostiin. Valitettavasti kumpikaan haastateltavista ei ole syystä tai toisesta ehtinyt vastata kysymyksiin, joten korualan näkemys trendeihin asiantuntijan näkökulmasta uupuu työstä kokonaan ellei omaa näkemystäni lasketa.

Olen tyytyväinen työn teoriaosioon mutta soveltavan osion koruideat eivät ole niin innovatiivisia kuin olisin halunnut. Koruideoita on myös aika vähän ottaen huomioon, että kyseessä on kokonainen sesonki eikä välikausi. Ideoiden taso ei myöskään ole vahva toteutukseltaan. Aiemmin oli tarkoitus tehdä kunnolliset esityskuvat käsin piirtäen mutta aikataulutukseni petti ja se näkyy lopputuloksessa.

Tunnelmataulu on onnistunut ja olen saanut kiteytettyä siihen sesongin tunnelman ja teeman. Väritaulu kuvaa myös hyvin sesongin värejä mutta muotokielitaulusta ei käy ilmi kaikki materiaalit eikä muodot. Toki jos olisin tehnyt enemmän koruideoita olisi taulukin ymmärrettävissä paremmin.

Olen työssä ennenkaikkea tyytyväinen saavuttamaani tietämykseen trendeistä. Työ on avannut silmäni trendien ennakoimiselle ja ammatti-identiteettini on vahvistunut. Työn vaiheiden aikana olen löytänyt myös omia vahvuuksiani koru- ja muotimaailmassa sekä uusia lähteitä trendien ja tulevaisuuden kartoittamiseen. Työlle asetetut tavoitteet ovat siis ainakin osittain saavutettu. Työn tieto on sovellettavissa ja työtä pystyisi vielä jatkokehittelemään esimerkiksi muotikorumalliston suunnitteluun ja valmistukseen. Työstä jää itselleni inspiroitunut olo.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Anttila, P. 2005. *Ilmaisu, Teos, Tekeminen ja Tutkiva Toiminta*. Hamina: AKATIIMI Oy.

Hiltunen, E. 2012. *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum.

Kuva 1. Käyttäjäkuva näyttökoruista. Kuva: Marko Saari (2013). Valokuva: Marko Saari. 2013.

Kuva 2. Kaulakoru ja rusetti Emiisa F. designin muotinäytöksestä. Kuva: Marko Saari (2013). Valokuva: Marko Saari. 2013.

Kuva 3. Sicin musiikkivideon kuvauksista. (2013). Kollaasi. 1 valokuva vas. Emiisa Knuu-tinen, valokuvat 2 ja 3 Saku Perintö. 2013.

Kuva 4. Emiisa F. designin muotinäytöksestä. Kuva: Marko Saari (2013). Valokuva: Mar-ko Saari. 2013.

Kuva 5. Emiisa F. designin muotinäytöksestä. Kuva: Marko Saari (2013). Valokuva: Mar-ko Saari. 2013.

Kuva 6. Beyonce ja Jay-Z Met-gaalassa. Getty Images. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/best-dressed-2014-met-gala/#1>

Kuva 7. Audrey Hepburn elokuvassa Aamiainen Tiffanylla (Paramount pictures 1961). Tekijä tuntematon. [viitattu 13.5.2014]. Saatavissa: <http://ondolady.com/wp-content/uploads/2011/02/breakfast-at-tiffanys.jpg>

Kuva 8. Dsquared2 F2013. Valokuva Filippo Fior. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2013RTW-DSQUARE/#12>

Kuva 9. Alexandre Vauthier S2012. Tekijä tuntematon. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151043337539253&set=a.10151043336059253.451642.245989379252&type=3&theater>

Kuva 10. Dsquared2 F2013. Valokuva Filippo Fior. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2013RTW-DSQUARE/#7>

Kuva 11. Roberto Cavalli S2014. Valokuva Yannis Vlamos. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2014RTW-RBTOCVLL/#25>

Kuva 12. Tory Burch S2013. Valokuva Filippo Fior. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2013RTW-TORYBURCH/#12>

www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2013RTW-TBURCH/#35

Kuva 13. Chanel S2013. Valokuva Yannis Vlamos. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2013RTW-CHANEL/#11>

Kuva 14. Tunnelmataulu. Ojantausta, E. 2014.

Kuva 15. Väritaulu. Ojantausta, E. 2014.

Kuva 16. Muotokielitaulu. Ojantausta, E. 2014.

Kuva 17. Statement-kaulakoruideat. Ojantausta, E. 2014.

Kuva 18. Statement-rannekoruideat. Ojantausta, E. 2014.

Mannermaa, M. 2004. *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. Porvoo: WSOY.

Nuutinen, A. 2004. *Edelläkävijät- Hlljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Internetlähteet

Accessories. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <http://www.accessoriesmagazine.com/about#>

Accessories Facebook. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pages/Accessories-Magazine/186367105541?fref=ts>

Baselworld. [verkkosivu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.baselworld.com/en-US.aspx>

Bijorcha - Paris. [verkkosivu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: http://www.bijorhca.com/site/GB,C4960,I4960.htm?KM_Session=78d8c93e0f11c25116f5655f156bd9ff

Givenchy. [verkkosivu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.givenchy.com/en/little-black-dress/>

Chauhan, J [verkkojulkaisu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?How-Fashion-Jewelry-Trends-Develop&id=6400840>

Oliver Goldsmith. [verkkosivu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.olivergoldsmith.com/collection.aspx?template=&sid=54&cid=3>

Simmons, P. [verkkojulkaisu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://everydaylife.globalpost.com/difference-between-costume-fine-jewelry-20775.html>

Pantone. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306>

Promostyl. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <http://www.promostyl.com/en/>

Style.com. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/>

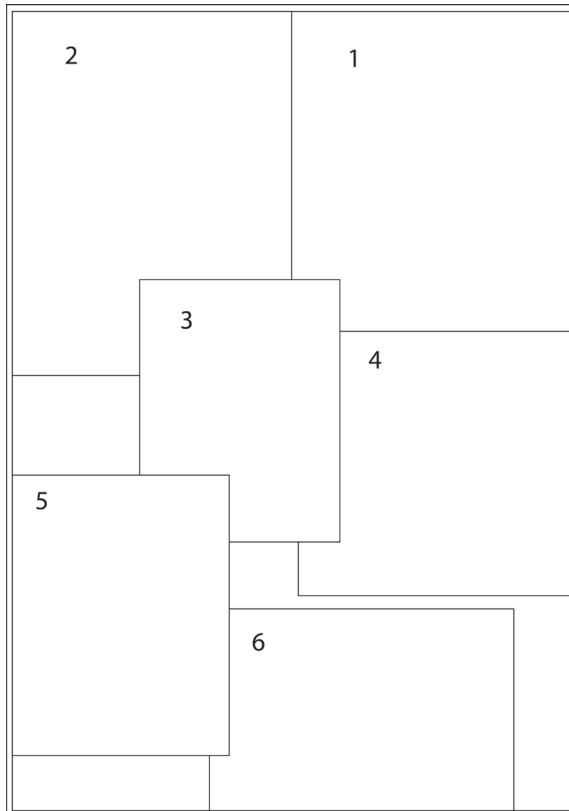
Tiffany & Co.. [verkkosivu]. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Timeline/#1960s>

Trendland. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <http://trendland.com/about>

WGSN. [verkkosivu]. [24.4.2014]. Saatavissa: <http://www.wgsn.com/>

Kuvataulujen lähteet

Kuva 14. Tunnelmataulu. Ojantausta, E. 2014.



1. Barnaby Dowling. 2012. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://barnaby-dowling.wordpress.com/2012/07/17/this-weekend-i/>

2. Sebastian Kim, Vogue Germany 2010. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: http://25.media.tumblr.com/tumblr_lvzj9IKkTP1r1fxsxo1_500.jpg

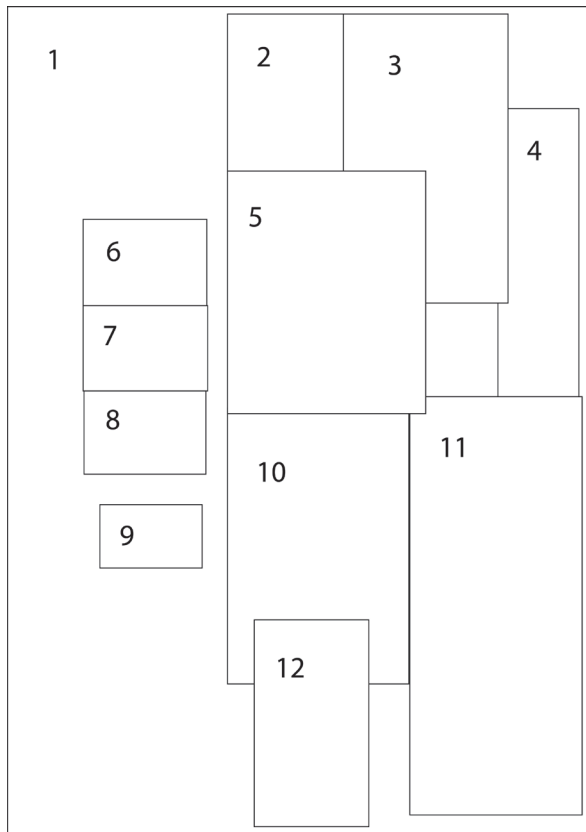
3. Natasha Oakley. 2014. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://natasha-oakleyblog.com/>

4. Dasha Sachuk. 2013. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: http://vk.com/id37052108?z=photo37052108_309969498%2Fphotos37052108

5. Lara Kiosse. Romantic collection. 2013. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/lara-kiosses-romantic-collection/>

6. Nicolas Winding Refn. Gucci 2015. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2229718/Behind-scenes-video-Blake-Livelys-new-Gucci-perfume-ad.html>

Kuva 15. Väritaulu. Ojantausta, E. 2014.



1. Barnaby Dowling. 2012. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://barnaby-dowling.wordpress.com/2012/07/17/this-weekend-i/>

2. Nicolai Grocell. 2011. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.thevavavoom.com/2011/11/golden-age.html>

3. Stephane Rolland S/S 2012. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <https://fashionpachanga.wordpress.com/tag/fashion/page/3/>

4. Virgoslounge. 2013. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.pinterest.com/pin/252342385344895171/>

5. Troyt Coburn. Karen Magazine, 2012. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://sandiinthecity.onsugar.com/tag/bella-barber-michael-azzolini>

6. Amiclubwear. 2014. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.amiclubwear.com/clothing-shorts-gg1-s-101silver.html>

7. The Chainery. 2014. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/155036150/new-2-width-all-metal-belt-wide-gold>

8. Nicolai Grocell. 2011. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.thevavavoom.com/2011/11/golden-age.html>

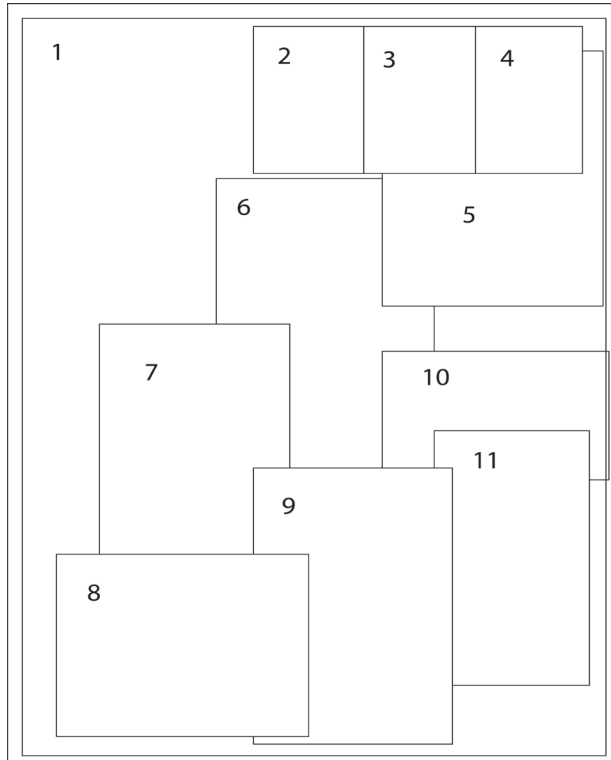
9. Grang Vintage Finery. 2012. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/95106183/vintage-tortoise-shell-cigarette-case>

10. Balmain. 2013. Valokuva Monica Feudi. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/review/F2013RTW-BALMAIN/>

11. Alexander McQueen. 2013. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: http://www.alexandermcqueen.com/experience/en/alexandermcqueen/archive/?years=2013#id_article=564

12. Fendi. 2014. Valokuva Yannis Vlamos. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2014RTW-FENDI>

Kuva 16. Muotokielitaulu. Ojantausta, E. 2014.



1. Barnaby Dowling. 2012. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://barnaby-dowling.wordpress.com/2012/07/17/this-weekend-i/>

2. Amiclubwear. 2014. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.amiclubwear.com/clothing-shorts-gg1-s-101silver.html>

3. The Chainery. 2014. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/155036150/new-2-width-all-metal-belt-wide-gold>

4. Nicolai Grocell. 2011. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.thevavavoom.com/2011/11/golden-age.html>

5. Gucci. S 2013. Valokuva Yannis Vlamos. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2013RTW-GUCCI/>

6. Dolce & Gabbana. 2014. Valokuva Yannis Vlamos. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2014RTW-DGABBANA/#77>

7. Christian Dior. 2014. Valokuva Gianni Pucci. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/detail/slideshow/S2014RTW-CDIOR/#72>

8. Genoveva von Lubeck. 2013. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://germanrenaissance.net/how-to-apply-pearls-and-beads-in-smooth-lines/>

9. Dolce&gabbana. 2014. Tekijä tuntematon. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/spring-2014-jewelry-trends#slide-22>

10. Balmain. 2014. Valokuva monica Feudi. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/review/F2014RTW-BALMAIN/>

11. Gucci. S 2013. Valokuva Yannis Vlamos. [Viitattu 5.5.2014]. Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2013RTW-GUCCI/>

Kuviot, luettelo ja taulukko

Kuvio 1. Eija Ojantausta. 2014

Kuvio 2. Eija Ojantausta. 2014

Kuvio 3. Elina Hiltunen .2012.

Kuvio 4. Ana Nuutinen. 2004.

Kuvio 5. Ana Nuutinen. 2004.

Luettelo 1. Elina Hiltunen. 2012.

Taulukko 1. Elja Ojantausta. 2014.

