

CASE MIA SUSZKO

Esiintymisasut kaupallisen malliston inspiraation lähteenä

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Amanda Suszko	
Työn nimi CASE Mia Suszko – Esiintymisasut kaupallisen malliston inspiraation lähteenä	
Päiväys 22.09.2014	Sivumäärä/Liitteet 68
Ohjaaja(t) Sirpa Ryyänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mia Suszko	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli esiintymisasujen suunnittelu pop-jazz-muusikko Mia Suszkolle, sekä kaupallisen malliston kehittäminen esiintymisvaatteiden pohjalta. Tekijä hankki tietoa artistin brändäyksestä, imagon rakentamisesta, esiintymisvaatteiden sekä malliston suunnittelusta, ja sovelsi hankittua tietoa luodessaan asiakkaalle tämän esiintymisidentiteettiin sopivaa imagoa esiintymisvaatteiden avulla. Opinnäytetyön konkreettisia tuotoksia olivat raportin lisäksi esiintymisasusuunnitelmat, mallistosuunnitelma sekä kaksi valmistettua esiintymisasua.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda asiakkaalle tyyli, joka paitsi kuvaa hänen esiintyjäidentiteettiään, myös erottaa hänet kilpailijoista. Malliston suunnittelun tavoitteena oli hahmottaa asiakkaalle suunnittelijan hänelle luomaa tyyliä sekä toimia suunnittelijan käyntikorttimallistona, hänen astuessaan työelämään. Malliston suunnittelussa tekijän tuli yhdistää sekä asiakkaan identiteettiä että hänen omaa suunnittelijaidentiteettiään ilmentäviä elementtejä.</p> <p>Opinnäytetyö tarjoaa tietoa artistin imagoon vaikuttamisesta esiintymisvaatteen avulla, stailauksesta, sekä sesongittoman malliston suunnittelusta.</p>	

Avainsanat

Esiintymisasu, mallisto, brändäys, imago, vaatetus suunnittelu, pukusuunnittelu, stailaus

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Amanda Suszko			
Title of Thesis CASE Mia Suszko – Collection inspired by stage outfits			
Date	22.09.2014	Pages/Appendices	68
Supervisor(s) Sirpa Ryyänen			
Client Organisation /Partners Mia Suszko			
Abstract <p>The subject of the thesis was designing stage outfits for pop-jazz-musician Mia Suszko, and designing a commercial collection based on the stage costumes. The author did research about branding, creating an image, designing stage outfits as well as a collection, and applied the obtained information when creating an image to the customer with the stage outfits. Concrete results of the thesis were in addition to the report, designs of the stage outfits, designs of the collection and manufacturing of two stage outfits.</p> <p>The objective of the thesis was to create a style to the customer, that did not only reflect her stage-identity but also differentiates her from her competitors. The objective of designing the commercial collection was to perceive the style of the customer and to play as a demonstration of the designer's work when she steps into working life. Designing the collection, the author had to combine elements that reflect the customers identity as well as elements that reflect the author's identity as a designer.</p> <p>The thesis offers information about how to affect the image of an performing artist with stage outfits, as well as about styling and designing a seasonless collection.</p>			

Keywords
stage outfit, collection, branding, image, costume design, styling

SISÄLLYS

I. JOHDANTO.....	2
1.1 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET.....	3
1.2 SUUNNITTELIJAIDENTITEETTI.....	4
2. SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....	5
2.1 BRÄNDI, IMAGO JA MAINE.....	6
2.2 ESIINTYJÄN BRÄNDI-IDENTITEETTI.....	8
2.2.1 Artistien asiakkaat ovat faneja.....	8
2.2.2. Kuinka esiintyjän brändi- identiteetti rakennetaan?.....	9
2.2.3. Miksi artistit tarvitsevat brändiä?.....	10
2.2.4. Artistibrändin ylläpitäminen.....	10
2.3 ASIAKKAANA MIA SUSZKO.....	11
2.3.1 Mia ja identiteetti.....	11
2.3.2 Mia ja brändi.....	12
2.3.3 Mia ja tyyli.....	13
2.3.4 SWOT-analyysi.....	17
3. TIEDONHANKINTA JA AINEISTONKERUU.....	18
3.1 KRIITTISREALISTINEN EVALUAATIOPROSESSI.....	19
3.2 VAATE OSANA ESIINTYMISIDENTITEETTIÄ.....	21
3.2.1. Esiintymisvaate on parhaimmillaan näkymätön.....	21
3.2.2 Pukusuunnittelija, vaatetussuunnittelija vai stylisti?.....	22
3.3 VAATE OSANA ESIINTYJÄN BRÄNDIÄ.....	24
3.3.1 M.I.A.....	24
3.3.2 Kurt Cobain.....	25
3.3.3 Rihanna.....	26
3.3.4 Mitä esiintymisasulla voidaan saavuttaa?.....	27
3.4 KILPAILIJA-ANALYYSI.....	29
3.5 CONTEXT MAPPING.....	32
3.5.1 Kontekstikartoituksen peruseriaatteen.....	32
3.5.2 Kontekstikartoitus prosessi.....	33
3.5.3 Kuinka sovelsin menetelmää omassa työssäni?.....	33
3.5.4 Kontekstikartoituksen tulokset.....	34

4. ESIINTYMISASUJEN SUUNNITTELUPROSESSI.....	35
4.1 PÄÄTELMÄT AINEISTON POHJALTA.....	36
4.2 SUUNNITTELU LÄHTEE MATERIAALISTA.....	37
4.2.1 Luonnoksista suunnitelmiksi.....	38
4.2.2 Suunnitelmista tuotteiksi.....	45
4.2.3 Kuvaukset ja tulokset.....	48
5. ESIINTYMISASUT MALLISTON INSPIRAATION LÄHTEENÄ.....	54
5.1 MALLISTON TARKOITUS JA KOHDERYHMÄ.....	55
5.1.1 Malliston suunnitteluprosessi.....	55
5.1.2 Materiaalit ja värit.....	58
5.1.3 Mallistorakenne.....	60
6. POHDINTA JA ARVIOINTI.....	62
6.1 ASIAKKAAN PALAUTE.....	63
6.2 ASIAANTUNTIJAPALAUTE.....	63
6.3 OMA AMMATILLINEN KEHITYMINEN.....	64
LÄHTEET.....	66
KUVALUETTELO.....	67

JOHDANTO

Muoti ja musiikki kulkevat käsi kädessä. Nykyään on vaikeaa välttää näkemästä artisteja poseeraamassa muotitalojen kampanjoille mediassa. Yksi aikamme suurimmista yhteistyöprojekteista artistien ja suunnittelijoiden välillä syntyi 1970-luvulla kun Vivienne Westwood ja Sex Pistolsin Malcom McLaren avasivat kaupan nimeltä Sex. Sen myötä Sex Pistolsin jäsenet alkoivat käyttää Westwoodin massamuotia kapinoivia vaatteita ja syntyi punk. Edelleen kuva Sid Viciousista revitty T-paita päällä muistuttaa imagon vahvuudesta ja uuden aikakauden tyylistä. Muoti ja musiikki huutavat toisilleen pukien sanoiksi ja visualisoiden aikakautensa tunteita. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii juuri punkin aikakausi. (Litschfiel, 2007)

Yhteistyö artistien ja suunnittelijoiden välillä tulee todennäköisesti jatkumaan myös tulevaisuudessa, sillä molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Muotitalot ja yksittäiset suunnittelijat voivat saavuttaa laajempaa näkyvyyttä menestyvän artistin avulla. Myös artisteille lyöttäytyminen yhteen suunnittelijan kanssa on hyvä markkinointikeino ja imagon vahvistaja. (Litschfiel, 2007)

Esimerkkejä suunnittelijoiden ja artistien tiiviistä yhteistyöstä ovat Madonnan yhteistyö Jean-Paul Gaultierin kanssa, Björkin yhteistyö jo edesmenneen Alexander McQueenin kanssa sekä suomalaisista Jenni Vartiaisen yhteistyö Katri Niskasen kanssa.

Idea opinnäytetyöhöni syntyi sattuman ja oikean ajoituksen seurauksena. Kuukausia ennen työharjoitteluani Tukholmassa HAAL- merkillä vuonna 2013 olin ideoinut opinnäytetyöni aihetta ja luottanut siihen, että työharjoitteluni poikisi minulle aiheen, joka inspiroisi minua ja josta saisin palautetta ammattilaiselta. Malliston suunnitteluprosessi oli kuitenkin sellaisessa vaiheessa, että loppujen lopuksi opinnäytetyön aihetta ei löytynyt työharjoittelupaikasta. Kun tuntui, että palaset putosivat paikoiltaan, ne oikeastaan loksahivatkin paikoilleen.

Nuoremman sisareni Mia Suszkon valmistuminen samana keväänä Jyväskylän konservatoriosta pop-jazz-muusikoksi instrumenttinaan laulu, tapahtui opinnäytetyöni kannalta sopivaan aikaan. Hän oli nyt valmis muusikko, jonka tulisi astua työelämään. Sanomattakin on selvää, kuinka tärkeä merkitys imagolla ja brändillä on muusikoille, vaikka sitä harva myöntää ja vielä harvempi osaa sitä hallita. Muodin lisäksi minua on kiinnostanut brändäyksen ja imagon luominen erityisesti visuaalisen ulkoasun kautta, ja opintojeni aikana olen opiskellut myös graafista suunnittelua.

Opinnäytetyössäni kietoutuvat yhteen brändin rakentaminen ja imagon luominen esiintymisasujen avulla. Esiintymisasujen lisäksi suunnittelen niihin perustuvan malliston, joka kuvastaa Mian tyyliä ja toimii kaupallisen malliston työnäytteenä CV:ssäni. Alusta alkaen tiesin aiheen olevan hyvin laaja, ja joka edellyttäisi lähdeaineiston tarkastelua välillä hyvinkin kriittisesti. Lähdeaineistoa juuri brändin rakennuksesta esiintymisvaatteiden avulla ei ollut saatavilla, minkä vuoksi jouduin soveltamaan työssäni paljon myös omia havaintojani. Hiljainen tieto on myös suuressa osassa työssäni, asiakkaan ollessa oma sisareni. Opinnäytetyöni on pintaraapaisu aiheeseen, jonka työstämistä tulen

jatkamaan yhdessä Mian kanssa valmistuttuani Kuopion Muotoiluakatemiasta.

KUVA 1. Vivienne Westwood ja Malcom McLaren 1976. (Romuald, 1976)



Mia Suszko on toiminut jo useamman vuoden ajan parissakin erilaisessa musiikkikokoonpanossa solistina sekä toisena kitaristina, ja keikkaillut ympäri Suomea. Muutama viikko hänen valmistumisensa jälkeen keväällä 2013, hänen laulu-uransa sai uutta tuulta purjeisiinsa, kun hän voitti kansallisen laulukilpailun, jonka pääpalkintona oli äänitysmatka Los Angelesiin. Tässä vaiheessa toivoni minua inspiroivan, työelämälähtöisen opinnäytetyön aiheen suhteen alkoi elpyä. Ehdotin Mialle, että suunnittelisin hänelle esiintymisasuja ja auttaisin häntä hänen ammatti-identiteettinsä rakentamisessa. Pidin aihetta hyvänä ideana opinnäytetyölleni, sillä se hyödyttäisi molempia: Mia hyötyisi suunnittelijaisarestaan ja saisin itse vaatteitani esille jonkun päälle. Aihe oli mielestäni paitsi mielenkiintoinen ja asiakaslähtöinen, myös sellainen johon saisin yhdistää toista minua kiinnostavaa aihealuetta, graafista viestintää. Aihe varmistui kun lähdin sisareni matkaan USA:han.

Paitsi että aihe tuntui mielenkiintoiselta haasteelta, idea siihen nousi myös sisareni tarpeesta, vaikka itse olinkin se, joka tämän hänelle osoitti. Kuten monella muullakin alalla, myös musiikissa itsensä markkinoiminen ja brändin rakentaminen ovat tärkeitä asioita menestymisen kannalta. Mielessään sisareni on ymmärtänyt tämän, mutta suunnittelijan näkökulmasta kaipaa vielä konkreettisia toimia. Yksi merkittävä asia, jonka avulla voidaan luoda esiintyjän brändiä ja vaikuttaa mieleenpainuvaan imagoon, on esiintymisvaate. Esiintymisvaate on ikään kuin rooliasu, jonka avulla esiintyjä tuo esille omaa ammatti-identiteettiään ja toisaalta myös erottaa sen vapaa-ajan identiteetistään.

Oman vaatemerkin perustaminen valmistumisen jälkeen ei ole tuntunut minulle sopivalta vaihtoehdolta, jonka vuoksi asiakaslähtöinen opinnäytetyö ikään kuin freelancerin näkökulmasta tuntui hyvältä harjoitukselta tulevaisuutta ajatellen. Ennen viimeistä vuottani Kuopion Muotoiluakatemiassa en ollut myöskään ajatellut suuntautumista pukusuunnitteluun yhtenä vaihtoehtona. Siksi opinnäytetyöni aihetta valitessani mietin, kuinka voisin yhdistää aiheeseen kaupallista suunnittelua, jota aika ajoin hieman vastahakoisestikin olen pitänyt yhtenä vahvuuksistani suunnittelijana. Sain idean mallistosta, jonka inspiraation lähteenä toimisivat sisarelleni suunnittelemani esiintymisvaatteet. Mallisto olisi kaupallisen suunnittelun näkökulmasta toteutettu, mutta vastaisi Mian brändiä ja sen kohderyhmänä toimisi sama kohderyhmä kuin hänen musiikillaan, toisin sanoen hänen faninsa. Mallisto sisältäisi 10 asukokonaisuutta. Samalla sesonkiin sitomaton vaatemallisto toimisi käyntikorttimallistonani työmarkkinoilla tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni myötä toivon saavani suunnittelemani vaatteita esille, sillä sisareni uusien kappaleiden julkistamisajankohta on syksyllä 2014.

Opinnäytetyöni konkreettisena päätavoitteena on suunnitella kolme esiintymisasua, joista valmistan kaksi ja jotka toimivat inspiraation lähteinä mallistolle. Jokainen esiintymisasiasu tulee olemaan teemaltaan hieman erilainen. Kaupallisessa mallistossa nämä teemat yhdistyvät ja sekoittuvat.

Työssäni tutkin esiintymisasiasuja; kuinka vaatteiden avulla voidaan vaikuttaa brändin rakentamiseen ja muille välittyvään imagoon, eli kuinka luoda eräänlainen ”roolihahmo” esiintyjälle. Graafisen suunnittelun opintojani hyödynnän mahdollisen muun oheismateriaalin tuottamisessa yhteistyön jatkuessa opinnäytetyöprosessin jälkeen. Tarkoituksenani on luoda sisarestani muusikkona

ulkoisesti ”yhtenäinen paketti”, jonka ulospäin välittyvä imago vastaa brändiä. Opinnäytetyössäni en voi sukeltaa kovin syvälle aiheeseen, mutta haluan sen avulla osoittaa Mialle ammattitaitoni ja toivoa jatkavani hänen kanssaan yhteistyötä myös tämän prosessin jälkeen. Asiakaslähtöisessä opinnäytetyössäni hyödyn myös freelancerin aseman harjoittelemisesta.

Malliston suunnittelussa käytän hyväkseni opiskelujeni sekä työharjoitteluni aikana oppimiani tietoja ja taitoja liittyen malliston koordinointiin, materiaali- ja väriarvointeihin, sekä yleiseen kiinnostavuuteen, uutuusarvoon ja tuotettavuuteen. Kaupallisuus on liian monelle muotoilijalle kirosana, jollekin jopa loukkaus. Mallistoni avulla haluan, että kaupallisuus saa uuden merkityksen. Kaupallisuus ei tarkoita minulle tylsää tai pinnallista, vaan toimivaa ja myyväää. Esiintymisasiasujen avulla toivon saavuttavani näkyvyyttä, ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Sekä esiintymisasiasuista että kaupallisesta mallistostakin saan lisäksi arvokasta lisämateriaalia portfoliooni, kun markkinoin itseäni tai haen töihin suunnittelijoille tai kaupallisille ketjuille. Teen malliston tuotteista tasokuvat sekä väri- ja materiaalikartat.

Valmistuksessa haluan kiinnittää huomiota kestävyteen, huolelliseen jälkeen ja laadukkaaseen kaavoitukseen. Esiintymisasiasuissa suunnitteluprosessi saakin elää vielä valmistusvaiheessa. Työharjoittelujaksonei aikana ruotsalaisella HAAL-merkillä, opin sovituseroien tärkeyden osana suunnitteluprosessia, ja aion hyödyntää oppimaani myös opinnäytetyössäni. Valmiit esiintymisasiasut kuvaan sisareni päällä. Lopuksi pyydän palautetta työstäni paitsi sisareltani myös ainakin hänen tuottajaltaan sekä työtäni mentorineelta 2OR+BYATin suunnittelijalta Yat Cheungilta (myöhemmin raportissa ”Yat”).

Edellä mainittujen lisäksi lopputuotokseen kuuluu tärkeänä osana raportti, jonka tavoitteena on toimia hyödyllisenä tietopakettina tuleville opiskelijoille, sekä hyödyllisenä materiaalina asiakkaalle. Tavoitteenani on tyytyväinen asiakas, joka haluaa käyttää suunnittelemani vaatteita ja auttaa näin minua muissa tavoitteissani, kuten uusien asiakkaiden tavoittamisessa.

1.2 Suunnittelija-identiteetti

Yksi opinnäytetyöni tavoitteistani on myös selvittää itselleni omaa suunnittelijaidentiteettiäni. On tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja omalle estetiikalleen ominaiset piirteet, jotta jälki olisi johdonmukaista ja näin tunnistettavaa.

Työssäni minua ohjaa eniten intuitio, joskin opintojeni ja työharjoittelujeni myötä olen oppinut myös tiedonkeruun tärkeyden. Inspiroidun eniten tunnelmista, joita pyrin toistamaan suunnitelmieni avulla. Ne ihmiset, jotka viehättyvät samoista tunnelmista kuin minä, viehättyvät toivottavasti myös suunnittelemistani vaatteista. Tunnelmien lähtökohtana voivat toimia erilaiset tapahtumat henkilökohtaisessa elämässä, mutta myös esimerkiksi musiikki tai elokuvat. Tunnelmien myötä aloitan tiedonkeruun, joka käsittää yleensä kuvien, värien ja materiaalien hankintaa. Kerätyn materiaalin karsiminen selkeyttää teemojani ja pukee sanoiksi sisäistä intuitiotani.

Visuaalinen maailmani on selkeä ja intensiivinen. Viehätyn mustasta, valkoisesta ja puhtaista väreistä. Liikunta suurena osa elämäni houkuttelee minua yhdistämään vaatteisiin sporttisia elementtejä. Pidän graafisuudesta ja sääntöjen rikkomisesta kaavoituksessa.

Suunnitteluni lähtökohtana olen oppinut käyttämään materiaalia. Olen oppinut, ettei varmoja suunnitelmia voi tehdä ilman käsissä olevaa materiaalia. Materiaali määrittelee vaateen muodon ja siluetin, sekä luo suunnittelulle rajoja, mikä nopeuttaa prosessia.

Suunnittelufilosofiani on tarkentunut viimeisen puolen vuoden aikana, mutta kehitty edelleen. Myös opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut tunnistamaan itselleni merkityksellisiä asioita suunnittelussa, elementtejä, joita toistan ja joihin palaan. Toimivuuden huomioon ottaminen jo suunnitteluprosessin alussa on minulle tärkeämpää kuin aiemmin. Tavoitteenani on yhdistää sääntöjä rikkovaa kaavoitusta toimivuuteen ja kaupallisuuteen. Haluan suunnata vaatteeni oikeille ihmisille, toisin sanoen en halua niiden näyttävän hyvältä vain mallien päällä.



KUVA 2. Kuvakollaasi tuotoksistani opiskeluajojiltani. Kuvat yllä vasemmalla ja alhaalla oikealla NRJ-Fashion Awards- kilpailun finaalinäytöksestä, johon minut valittiin. (Suszko, 2013)

2. Suunnittelun lähtökohdat

Tässä osiossa käyn läpi opinnäytetyöni suunnittelun lähtökohdia. Tärkeimpänä lähtökohdana työssäni toimii asiakas Mia Suszko. Perehdyn Mian ammatilliseen historiaan, musiikkityyliin ja tulevaisuuden tavoitteisiin. Lisäksi pohdin, millainen hän on ihmisenä ja muusikkona, millainen on hänen ammatti-identiteettinsä eli hänen brändinsä. Käyn läpi myös brändin, imagon ja maineen käsitteitä, sekä pohdin mitä tarkoittaa esiintyjän brändi-identiteetti ja miten se rakennetaan.

2.1 Brändi, imago ja maine

Brändi-sana (brand) on alkujaan vanhan englannin kielen sana ja tarkoittaa tulta tai liekkiä. 1550-luvulla sen merkitys tarkentui tarkoittamaan kuumalla raudalla tehtyä tunnistettavaa merkkiä ja vuoteen 1827 mennessä sen merkitys laajeni tarkoittamaan tietyn valmistajan tuotteita. Nykyään brändäys tarkoittaa markkinointikeinoja, joilla luodaan nimi, symboli ja ulkoasua, jonka avulla tuote tunnistetaan ja erotetaan muista tuotteista. Kuten karja aikoinaan merkattiin kuumalla raudalla, myös brändäys nykypäivänä merkitsee sitä, että maailma tietää, mikä kuuluu kellekin, siis kenen brändi on kyseessä. (Hatschek ja Myers 2013) Mutta brändejä lähellä olevia termejä, kuten imago, identiteetti sekä maine viljellään virheellisesti lähes synonyymeinä sekä toisilleen että itse brändi-sanalle.

Identiteetti on pääosin yrityksen sisällä rakennettava ”haluttu mielikuva” itsestä, ja se jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Ulkoisen identiteetin ilmentäjiä ovat graafiseen ulkoasuun liittyvät asiat, kuten logo, värit, kirjasintyypit ja vaatetus sekä viestinnällinen identiteetti, joka käsittää tarinan, ydinviestit ja kieliäsun. Ulkoisen identiteetin ilmentäjiä voivat olla myös muut aistikkemukset, kuten tunto, maku, tuoksu ja musiikki. Sisäinen identiteetti pitää sen sijaan sisällään esimerkiksi yhteisen tahtotilan ja johtamisen välineet, kuten arvot, mission, vision sekä yrityskulttuurin, joka rakentuu pikkuhiljaa. Yrityskulttuuri on osittain johdettavissa ja osittain yrityksessä toimijoiden summa. (Lampila 2013)

Jos identiteettiin voidaan vaikuttaa tietoisesti tai tiedostamatta, **imago** tarkoittaa sen sijaan asiakkaan kokemaa yrityksen tai tuotteen identiteetin heijastumaa. Imagoon voi toki vaikuttaa vahvalla identiteetillä, mutta loppujen lopuksi imago tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee rakennetun identiteetin yhtenäisyyden eri aistein. Tämä tapahtuu osittain mielikuvien ja omien kokemusten sekä osittain identiteetin eri sovellusten, kuten nettisivujen, liiketilojen, esitteiden – ja artistien kohdalla esimerkiksi musiikin ja vaatetuksen kautta. Asiakkaan kokemukseen brändistä, eli imagoon, voidaan siis vaikuttaa identiteetin ja sen graafisten sovellusten kautta. Mitä paremmin kokonaisvaltainen identiteetti heijastaa liiketoimintasuunnitelmaa ja puhuttelee sen kohderyhmää, sitä parempi imago yritykselle muodostuu. (Lampila 2013)

Positiiviseen imagoon vaikuttaa vahvasti paitsi vahva identiteetti myös positiivinen **maine**. Maine on toisen osapuolen kautta kulkeutunutta tietoa siitä, miten joku on kokenut yrityksen, tuotteen tai henkilön imagon ja kuinka hän on välittänyt sen eteenpäin. Jos tuttava tai ystävä kertoo jotakin itselle ennestään tuntemattomasta yrityksestä tai tuotteesta, alkaa siitä ihmisen oma subjektiivinen maineemuodostus. Sama pätee myös ihmisiin, niin arkielämän ihmisiin kuin julkisuuden henkilöihin: jos joku kertoo toiselle jotakin hänelle ennestään tuntemattomasta henkilöstä, alkaa tästä subjektiivinen maineemuodostus kyseistä henkilöä kohtaan. Myös maine muodostuu pitkälti ihmisten mielissä, minkä vuoksi mainetta voidaan lähinnä ohjailta identiteetin ja siten imagon

kautta, mutta ei hallita. (Lampila 2013)

Brändin voidaan sen sijaan ajatella tarkoittavan kaikessa abstraktiivisuudessaan hyvän maineen jatkumoa. Siinä missä maine voi olla hyvä tai huono, brändi ei voi olla huono. Jos brändi on huono, ei se ole brändi. Brändi ei voi syntyä hetkessä, vaan se kehittyy hyvän maineen myötä. Parhaat brändit maailmassa ovat ennen kaikkea menestyviä yrityksiä tai tuotemerkkejä. Tästä voidaan päätellä, että jos mainetta ei voi hallita, ei brändiäkään voi hallita. Brändi syntyy kilpailuetua sisältävän liikeidean, sitä peilaavan identiteetin sekä johdonmukaisen, pitkäjänteisen ja yhtenäisen toiminnan myötä. (Lampila 2013)

Kirjan *Brändi Kulmahuoneeseen!* (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010) kirjoittajat ovat sen sijaan sitä mieltä, että brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostakin yrityksestä, tuotteesta tai henkilöstä. Mielestäni ilman mainetta ei ole brändiä, ja se onko maine positiivinen vai negatiivinen vaikuttaa siihen, onko brändin imago hyvä vai huono. Siinä missä imago ja maine voivat olla hyviä tai huonoja, brändi ei mielestäni voi olla huono, muuten se ei olisi menestynyt, eikä siten myöskään brändi.

Brändin rakennus on työtä, jota tehdään kaikissa yrityksen osioissa, jotta kohderyhmän mielessä brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Brändin imagoon vaikuttaa kaikki se, minkä henkilö yhdistää yritykseen, tuotteeseen tai henkilöbrändiin, eikä brändin rakennus ole vain organisaation yhden osion tehtävä. Sama pätee tavallaan myös henkilöbrändeihin. Siinä missä esimerkiksi julkisuuden henkilön voidaan ajatella olevan ”yrityksen johto”, on hänen lähipiirinsä (niin ammatilliset kuin henkilökohtainen lähipiiri) ikään kuin organisaation muita osia, joiden teot tai valinnat saattavat vaikuttaa henkilöbrändin maineeseen. Tämä koskee mielestäni kuitenkin pääasiassa suuremman luokan julkisuuden henkilöitä ja heidän henkilöbrändejään.

Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken faktan ja kokemuksen kyseessä olevasta asiasta, yrityksestä, tuotteesta, henkilöstä, palvelusta tai valtiosta. Brändi ei sijaitse yrityksessä, vaan vastaanottajan mielessä, ja on siksi aina totta. Brändi on siis henkilön subjektiivinen käsitys, mielikuva, jostakin asiasta. Brändi kulmahuoneeseen! kirjoittajat muistuttavat, että sen sijaan työkalupakki, jonka avulla brändiä rakennetaan, sijaitsee yrityksen johdon pöydällä.

Vastaanottajan näkökulmasta, sillä ei ole väliä, ovatko hänen tietonsa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista totta vai eivät, mutta niiden näkemysten perusteella vastaanottaja siitä huolimatta käyttäytyy. Mielikuvat ovat aina voimakkaampia kuin faktat, ja kuluttaja valitsee sen merkin tuotteita, jota koskeva mielikuva vastaa hänen tarvettaan, riippumatta siitä, onko mielikuva oikea vai väärä. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 44)

Mielikuvat brändistä saattavat vaihdella myös ihmisten kesken. Esimerkiksi kolmella eri henkilöllä

voi olla täysin erilainen mielikuva samasta brändistä. Imagon vastaanottamiseen vaikuttavat siis aina ihmisten omat kokemukset. Suuren brändin kannalta merkityksellistä on se, että riittävän suuri osa sen kohderyhmästä mieltää yrityksen sellaiseksi, kuin se on tavoitemielikuvassaan määritellyt. Tämä tarkoittaa sitä, että ensin on tunnettava ja määriteltävä kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa, sillä kaikkia ei voida - eikä pidäkään tavoitella. Myös se tulee pitää mielessä, että valitusta kohderyhmästä ei voi koskaan voittaa täyttä sataa prosenttia puolelleen. Se, mikä on riittävä osuus, riippuu ympäristöstä sekä se hetkisestä kilpailutilanteesta. On myös tärkeää havaita oman brändinsä suunta: onko brändi menettämässä vai saamassa lisää tukijoita. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 45)

Tuote tai palvelu tuo aina ratkaisun johonkin olemassa olevaan tarpeeseen. Esimerkiksi maito sammuttaa janon ja on kalsiuminlähde, auto tuo ratkaisun liikkumiseen ja puhelin ratkaisun viestintään. Mielikuva brändistä on se, joka ohjaa mitä merkkiä kotiin ostetaan. Mäkinen ja Kahri (2010) muistuttavat, että esimerkiksi maidon kohdalla, hinta saattaa olla ainoa asia, mikä vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Tässä tapauksessa maidontuottajat eivät ole kyenneet erottumaan kyllin hyvin toisistaan, brändiltään samanlaiset yritykset yrittävät kasvattaa markkinaosuuttaan hinnan avulla. Se ei kuitenkaan ole välttämättä paras keino, sillä myös halpa hinta synnyttää tiettyjä mielikuvia. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 46)

Aula (2002) On sitä mieltä, että siinä missä imagon voi rakentaa, maine pitää ansaita. Yrityksen imago on helppo muuttaa esimerkiksi uusin logoin tai mainoskampanjoin, mutta maineen juuret ovat syvemmällä. Imagon rakentamisessa on kyse siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä, kun taas maineenhallinnassa kyse on vuorovaikutuksesta sidosryhmien kanssa. Se perustuu mielikuvien ja kokemusten kautta tehtyyn arviointiin. Yrityksellä on vain yksi maine, joskin se muodostuu eri tekijöistä. Mutta maine rakentuu yrityksen *todelliselle* toiminnalle. Maine rakentuu tarinoista, joissa on kyse todellisuuden viestimisestä. Tarinoiden on siis pohjauduttava todellisuuteen, jotta niiden avulla voidaan rakentaa mainetta. Aula (2002) muistuttaa, että mikäli yritys itse ei kerro tarinaansa, joku muu tekee sen. Hyvä maine tekee yrityksestä tai henkilöstä vetovoimaisen. Jos kyseessä on yritys, sinne halutaan töihin, sen tuotteita ja palveluita ostetaan ja jos kyseessä on henkilö, häntä kuunnellaan. Vetovoimainen brändi tekee yrityksestä tai ihmisestä myös luotettavan, mikä on bisnesmaailmassa hyvin tärkeää. Hyvä maine mahdollistaa paitsi korkeamman hinnoittelun, auttaa yritystä tai henkilö selviämään myös huonoista ajoista. (Aula, 2002)

”Brändi rakennetaan, imago luodaan ja maine ansaitaan.” (Aula, 2002)

2.2. Esiintyjän brändi-identiteetti

Kylmä totuus musiikkialalla on, että oli pa artistin musiikillisesti kuinka hyvä tahansa, menestykseläs ura ei katso vain musiikkia vaan myös julkista imagoa, eli artistin brändiä. Koska muusikko on menestyäkseen riippuvainen faneistaan, on sillä, millaisena ihmiset artistin näkevät, erityisen paljon merkitystä.

Yleisesti artisteilla saattaa olla brändistä käsitteenä hyvinkin kielteinen kuva. Sana brändi herättää monelle mielikuvan PR-tempuista, sumuttamisesta ja jopa valehtelusta. Luovalla alalla työskentelevät muusikot eivät välttämättä halua ajatella itseään brändinä, koska se tarkoittaisi että he itse olisivat tuote. Brändillä käsitteenä on myös kaupallinen vivahde, eivätkä artistit usein halua ajatella taidettaan kaupallisena. Kaupallisuuden ajatellaan vievän uniikilta taiteelta arvoa, vaikka totuus on, että ilman kaupallista ominaisuutta on taiteella vaikeaa elättää itseään. Menestys vaatii tasapainon löytämisen taiteen ja bisneksen välillä. Vahvaa brändiä voidaan pitää ikään kuin leimana, jonka avulla ihmiset tunnistavat artistin. Sen avulla voidaan saavuttaa ihmisten huomio, ja kun tätä tapahtuu tarpeeksi usein, saavutetaan fanipohja. Hyvä brändäys ei kuitenkaan takaa hyvää artistia tai menestyksestä uraa, eikä pelkästään lahjakas artisti ole välttämättä menestykseläs tai voittoa tuottava.

Hyvää brändiä ei voida rakentaa valmiiksi, vaan brändi on asia joka kehittyy ajan myötä. Artistin brändäyksen näkökulmasta kaikki artistin valinnat, niin musiikilliset kuin usein myös yksityisen elämän, vaikuttavat siihen, millaisena hänet nähdään. Vahvan brändin kehittymisen kannalta johdonmukaisuus on tärkeää, sillä vain siten voidaan saavuttaa pitkäkestoinen brändi-identiteetti. Mitä johdonmukaisempia artistit ovat valinnoissaan, sitä pidempään he näyttävät pysyvän julkisuudessa. Yllättävät valinnat voivat joskus olla tarkoitettuja, jos artisti ja brändi halutaan nostaa nopeasti ihmisten tietoisuuteen tai etenkin palauttaa julkisuuteen. Usein tässä onnistutaankin, mutta lopputulos voi olla hyvin lyhytkestoinen, ja jättää hyvin usein negatiivisen särön artistin imagoon.

Mitä johdonmukaisemmin brändiä rakennetaan, sitä helpompi yleisön on tunnistaa ja muistaa artisti. Johdonmukaisuus voi olla hyvä säilyttää etenkin musiikkityylissä, laulukielessä, esiintymispaikoissa sekä käyttäytymisessä. Esimerkiksi laulukielen yhtäkkinen vaihtaminen karsii todennäköisemmin kohderyhmää kuin hiusten leikkaaminen tai muu ulkonäöllinen muutos.

Toisin kuin konkreettinen tuote, ihminen kasvaa ja muuttuu jatkuvasti elämänsä aikana ja hänen persoonansa muodostuu monista eri kerroksista. Brändäyksen kannalta kaikkia artistin persoonan kerroksia ei haluta paljastaa yleisölle. Toisaalta halutaan olla mahdollisimman aitoja, mutta ei liian aitoja. Julkisuusminä täytyy erottaa arkiminästä, mikä ei ole helppoa, kun brändättävä tuote on artisti eli ihminen itse. Toisin kuin konkreettisten tuotteiden kohdalla, artistibrändin asiakkaat ovat faneja, joilla on useimmiten jonkinlainen tunneyhteys artistin brändiin eli artistiin itseensä. Juuri tämän tunneyhteyden kautta artistit yhdistyvät faneihin. Musiikin kautta he elävät mukana ihmisten, faniensa ja potentiaalisten faniensa, elämän suurissa hetkissä. Esimerkiksi jokin tietty

musiikkikappale voi tuoda mieleen ensisuudelman tärkeän ihmisen kanssa tai on auttanut jotakin toista pääsemään yli vaikeasta erosta. Jollain tavalla tietyn artistin on koettu olevan osa omaa elämää. Konkreettisten tuotteiden kohdalla samanlaista tunneyhteyttä on hyvin vaikeaa saavuttaa. (Blackwell ja Stephan 2004, 11-12)

2.2.1 Artistien asiakkaat ovat faneja

Kirjassa Brands That Rock – What Business Leaders can learn from the world of Rock and Roll (2004), brändäyksen ja markkinoinnin asiantuntijat Roger Blackwell ja Tina Stephan vertailevat fanien käyttäytymistä ja brändiuskollisuutta konkreettisten tuotteiden asiakkaiden brändiuskollisuuteen. Syy, miksi he tutkivat asiaa, on se, että he haluavat yritysten saavuttavan asiakkaidensa kanssa samanlaisen tunneyhteyden kuin fanit saavuttavat artistiin ja tämän brändiin.

Musiikkibisneksen maailma on fanioientoitunut. Musiikkibisneksessä puhutaan faneista asiakkaiden sijaan. Asiakas viittaa henkilöön, joka kävelee kauppaan aikeissa ostaa jonkin CD-levyn, ja käytyään läpi eri vaihtoehtoja hän päätyy johonkin vaihtoehtoon. Fani sen sijaan kävelee kauppaan aikeissa ostaa jonkin tietyn CD-levyn; tämän hän on päättänyt jo kauan ennen kauppaan astumista. Hänen motiivinaan ei ole ostaa uusinta musiikkia vaan luoda syvempi yhteys jonkin tietyn artistin musiikkiin. Usein motiivi on vielä syvempi: fani voi kokea tarvitsevansa tietyn artistin musiikkia käsitelläkseen ja ilmaistakseen tunteitansa. Toisin kuin fanit, tavalliset asiakkaat perustavat päätöksensä eri merkkien tarjouksiin ja mainontaan. Asiakkaat ovat hintahakuisia, uskollisemmat asiakkaat ovat arvohakuisia ja fanit ovat kokemushakuisia. Fanit ovat uskollisia merkeilleen, niin että sulkevat mielestään muut vaihtoehdot.

Verrattuna asiakkaisiin, fanit investoivat paitsi rahaa, myös aikaansa, energiaansa ja tunteitansa rakentaakseen ja ylläpitääkseen emotionaalista suhdettaan merkkiin. Tällaista emotionaalista yhteyttä on toisen merkin vaikeaa, ellei mahdotonta murtaa. Verrattuna asiakkaisiin, fanit on myös todennäköisempiä kertomaan brändistäsi eteenpäin. Negatiivisen kokemuksen jälkeen, fanit eivät hylkää brändiä yhtä helposti kuin tavalliset asiakkaat, vaan odottavat anteeksipyyntöä, jonka jälkeen he ovat usein valmiita unohtamaan asian. Kun asiakkaat tarvitsevat syyn ostaa jonkin merkin tuotteita, ja uskolliset asiakkaat ostavat mieluummin tietyn merkin tuotteita, fanit ovat omistautuneita tietyille merkeille, eivätkä tarvitse erityistarjouksia ostaakseen lempibrändinsä tuotteita. (em. s. 14-15)

2.2.2 Kuinka esiintyjän brändi-identiteetti rakennetaan?

Esiintyjän brändi-identiteetin rakentamisessa on kyse henkilöbrändäämisestä. Termillä on hyvin negatiivinen vivahde monien artistien mielestä. Henkilöbrändäämisen kuvitellaan olevan usein huijausta, jotakin päälle liimattua ja ulkonäköön kohdistuvaa, vaikka tosiasiaa se voi olla hyvin autenttista ja omasta persoonasta kumpuavaa. Kun kyseessä on rehellinen ja selkeä henkilöbrändi, tekevät juuri nämä ominaisuudet siitä kiinnostavan. Jotta brändi olisi myös pitkäkestoinen, tulee sen vastata totuutta. Liian rakennettu brändi voi toki nostaa artistin nopeasti julkisuuteen, mutta totuutta vastaamattoman julkisuuskuvan ylläpitäminen on yleensä liian raskas taakka pitkään kannettavaksi. Jos artistit ymmärtäisivät brändäykseen liittyvät mahdollisuudet ilman negatiivisia lähtöasenteita, he voisivat huomata kuinka paljon he hyötyisivät siitä.

Tekstissään ”Brändi on artistin arvokkain pääoma” (2014-04-17) Anni Mattila pelkistää henkilöbrändäyksen olevan hiljentymistä oman itsensä ääreen. Sitä kautta voi löytää itselleen keskeiset arvot ja kiinnostuksen kohteet, joista käsin kaikki kommunikointi lähtee. Mattila muistuttaa, ettei oman sielunmaisemansa paljastamisessa muille ole mitään negatiivista tai kaupallista –pikemminkin päinvastoin. Selkeä minäkuva ja arvomaailma rikastuttavat elämää ja helpottavat työskentelyä julkisuudessa.

Artisti ja brändi ovat erottamattomia, koska brändi sisältää kaiken mitä artisti tekee. Esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi:



KUVA 4. (Funniest St., 2013) Käyttäytyminen vaikuttaa maineeseen.

- Musiikki
- Ulkonäkö (myös vaatetus)
- Haastattelut
- Promokuvat
- Sosiaalinen media
- Kotisivut ja muu graafinen ilme
- Käyttäytyminen

Näistä teoista ja valinnoista muodostuu pikkuhiljaa artistin maine: se mitä ihmiset puhuvat, kun artisti itse ei ole paikalla. Mattila (2014-04-17) muistuttaa, että hyvän henkilöbrändin rakentaminen vie aikaa, eikä henkilöbrändiä tule sekoittaa uutuu- den viehättykseen, joka on musiikkialalla yleistä. Brändityöryhmät voivat helposti auttaa uuden laulajan alun julkisuuteen, tälle sopivaan markkinarakoon, mutta yleensä tällaiset ”hittituotteet” korvataan

pian toisilla, uudemmilla ja sopivimmilla. Henkilöbrändi voi tuntua rakentuvan tuskallisen hitaasti, mutta hittituotteeseen verrattuna voi poikia pitkän uran. Yleisö ei samaistu hittituotteisiin, he ihastuvat –ja lopulta kyllästyvät. Artistin tuleekin ymmärtää, kummassa luokassa hän haluaa painia. (Mattila, 2014-04-17)

Sirkkiän (2009-05-17) mukaan henkilöbrändi muodostuu neljästä osa-alueesta: persoonasta, ulkoisesta olemuksesta, osaamisesta sekä erilaisuudesta. Hän muistuttaa, että henkilöbrändi on kuva, jonka haluamme itsestämme välittää, tai joka meistä välittyy joka tapauksessa. Henkilöbrändäys on siis eräänlaista maineen ja julkisuuskuvan hallintaa. Persoonan merkityksellä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka henkilöstä syntyy tämän hänen käytöksensä, reaktioidensa ja kommunikaatio- taitojensa perusteella. Ulkoinen olemus kattaa pukeutumisen, kehonkielen ja non-verbaalisen eli sanattoman viestinnän. Osaaminen on kaiken lähtökohta. Ilman tarvittavaa osaamista, ei valloittavinkaan persoona tai hehkein ulkonäkö riitä. Erilaisuus on se, mikä luo kilpailuetua markki- noilla. Erottautumalla muista henkilö saa yleisönsä valitsemaan hänen brändinsä ylitse muiden. Suomalaisille tämä voi joskus olla hankalaa, sillä se vaatii rohkeutta erottautua massasta, rohkeutta uida välillä vastavirtaan.

Hatschek ja Myers (2013) muistuttavat tekstissään siitä, että vaikka kaikenlainen brändin rakennus alkaa yleensä logosta tai liikemerkistä, ylettyy brändäys paljon syvemmälle. Logo tai liikemerkki väreineen on se, jonka nähdessään fani yhdistää siihen mielessään kaiken artistiin liittyvän, kuten live-esiintymiset, musiikin ja myös vaatetuksen. Logot voivat toimia myös identiteetin leimana artistin faneille. Etenkin monilla bändeillä on oma tunnuksensa ja sloganinsa. Logon ja sloganin käyttäminen on kuitenkin ainoastaan silloin järkevää, kun sitä toistetaan tarpeeksi. Logoa ja sloga- nia tulisi käyttää kaikessa bändiin tai artistiin liittyvässä, kuten myös esimerkiksi sähköpostin lopus- sa sähköisenä käyntikorttina. Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan suunnittele Mia Suszkolle omaa logoa tai liikemerkkiä, mutta kehotan häntä pitämään graafisen ilmeen yhtenäisenä. Yhtenäinen graafinen ilme tarkoittaa kaiken graafisen materiaalin (kotisivut, albuminkannet, käyntikortit, julisteet) yhteen sopivaa ulkoasua. Yhtenäinen ulkoasu syntyy eri graafisissa sovelluksissa toistuvista kirjasintyypeistä, väreistä ja layoutista. Opinnäytetyössäni aion soveltaa Mian brändiä tukevien väri- en käyttöä suunnitellessani hänelle esiintymisasuja.

KUVA 5. Rolling Stonen tunnistaa heidän liikemerkistään.

Hatschek ja Myers (2013) antavat tekstissään käytännön vinkkejä artistin brändin rakennukseen. Ensinnäkin tarvitaan *tuote*, joka artistin tapauksessa tarkoittaa lauluja ja esiintymisiä, joita kuluttajat haluavat kuulla ja nähdä. Jatkuvien esiintymisten lisäksi, artistin on osattava huomata, mikä on se asia, mihin yleisö reagoi positiivisesti ja keskittyä siihen brändäyksessä. Toiseksi, artistin tulee miet- tiä, mikä on hänen *kohderyhmänsä* tai minkälainen hän haluaisi kohderyhmänsä olevan ja vastata heidän odotuksiinsa: mikä on se



mielikuva, jollaisena artistin kohderyhmä odottaa näkevän artistin? Tämän avulla luodaan *tavoite-mielikuva*. Esimerkiksi jos suomalaisen poplaulaja Anna Abreun fanit koostuvat lähinnä varhaisteineistä, on hänen järkevää brändätä itsensä varhaisteinien odotusten mukaisesti. Tässä esimerkissä vanhemmat ovat kuitenkin usein niitä, jotka ostavat keikkaliput ja uudet albumit, minkä vuoksi myöskään liian kapinallinen imago ei olisi järkevä.

Kaikki alkaa identiteetistä ja ymmärryksestä, mikä erottaa kyseisen artistin muista saman genren muusikoista: Mikä tekee artistista uniikin ja mikä on hänen sanomansa. Keinoja erottautua saman genren artisteista voivat olla esimerkiksi lavaesiintyminen, lyriikat, yleinen tunnelma ja ulkonäkö, joka käsittää myös vaatetuksen. Opinnäytetyössäni tavoitteenani on luoda Mialle vaatetuksen avulla ulkonäöllisesti vahva imago, joka erottaisi hänet tämän kilpailijoista. Vaatetuksen avulla voidaan mielestäni osittain korvata logon käyttö, mikäli tyyli on tarpeeksi yhteneväinen ja toistuva.

Jos artistin on vaikeaa määritellä, mitkä ovat hänen vahvuuksiaan ja mikä tekee hänestä uniikin, voivat he miettiä samantyyllisiä artisteja ja sitä, mikä heistä tekee uniikin yleisön silmissä. Tämän jälkeen he voivat listata omia vahvoja ominaisuuksiaan. (Hatcheck ja Myers 2013)

Omaa identiteettiään miettiessä artistin on tärkeää miettiä omaa tarinaansa; sitä miksi hän on artisti ja tekee mitä hän tekee, mitkä ovat hänen motiivejaan ja mistä ne kumpuavat. Niihin voivat vaikuttaa esimerkiksi elämäkokemukset ja omat perhetaustat. Vaikka totuuden venyttäminen houkuttelisi, on artistin tärkeää seisoa tarinansa takana. Selkeä ja autenttinen tarina on aina vetoavampi kuin hienolta kuulostava mutta tekaistu.

2.2.3 Miksi artistit tarvitsevat brändiä?

Artistibrändin avulla vangitaan artistin syvin olemus ja se tarjoaa hänen seuraajilleen identiteetin, johon samaistua ja jota seurata. Artistilla on enemmän mahdollisuuksia saada faneja asiakkaiden sijaan, kun he tarjoavat jotain, mihin samaistua syyn ihastua lisäksi. Kun artistin brändi on johdonmukainen ja toistuva, fanit jaksavat seurata sitä ja se auttaa heitä omaksumaan osan artistien identiteetistä. (Hatcheck ja Myers 2013)

Yksi helppo keino faneille omaksua pala artistin identiteettiä on samankaltainen vaatetus. Tästä syystä monista muusikoista syntyy usein tyyli-ikoneita. Vaatteet eivät välttämättä ole erikoisia, mutta ne tarjoavat helpon keinon tuntee yhteyttä artistiin. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Nirvanan aloittamaa grunge-villitystä. Kurt Cobainin vaatteet olivat lähinnä ruudullisia flanellipaitoja ja revittyjä farkkuja, mutta musiikki ja Kurtin tarina koskettivat kuuntelijoita niin kovasti, että he halusivat omaksua osan Kurtin identiteettiä pukeutumalla samanlaisiin vaatteisiin. Nirvana on myös yksi hyvä esimerkki siitä, kuinka vahva tarina ja autenttisuus luovat vahvaa brändiä ja vetävät puoleensa faneja. Kurt Cobain tuskin pohti kovin paljon brändäyksen saloja, mutta oli autenttinen ja rohkeasti erilainen. Hänen persoonansa ja surullisen kuuluisa tarinansa olivat

luultavasti niitä asioita, jotka loivat Nirvanasta vahvan brändin ja saivat bändin nousemaan kuuluisuuteen aivan eri tavoin kuin esimerkiksi samantyyllistä musiikkia samana aikakautena soittanut amerikkalainen Pixies-yhtye.

Mitä vahvempi brändi on, sitä helpompi fanien on omaksua pala artistin identiteettiä, ja mitä syvemmin he pystyvät samaistumaan artistiin, sitä merkkiuskollisempia heistä tulee. Merkkiuskollisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja kiintyy niin kovasti brändiin, että ostaa sen tuotteita uudelleen ja uudelleen harkitsematta muita brändejä, jotka tarjoavat samoja tuotteita. Artistien kohdalla tämä pätee albumeihin, keikkalippuihin ja oheistuotteisiin. Tällaiset asiakkaat ovat lojalleja, pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat valmiita käyttämään hieman enemmän rahaa valitsemaansa brändiin. Tällainen asiakas on aina arvokkaampi bisnekselle kuin kertaostaja, ja muusikoille juuri fanit ovat tärkeimpiä asiakkaiden sijaan. (Hatcheck ja Myers 2013)

2.2.4 Artistibrändin ylläpitäminen

Artistibrändin ylläpitämisen kannalta on tärkeää muistaa olla paitsi johdonmukainen, myös rohkea näkemään mahdollisuudet promotoida brändiään. Kaikki johdonmukainen käyttäytyminen luo oikeanlaista brändiä, jolloin fanien on helpompaa pysyä uskollisena. Kun fanit kokevat tuntevan sa artistin, he kokevat tuntevasa itsensä paremmin. Tämä siksi, että fanit omaksuvat juuri osan artistin identiteetistä syvän tunneyhteyden kautta. Artistien olisi hyvä hyödyntää tämä kehittämällä omaa identiteettiään ja levittämällä sitä minne pystyvät. Nykyään sosiaalinen media on helppo kanava astua lähemmäs faneja. Jos artisti päivittää Facebook-sivuaan tai Instagram-tiliään usein, mutta johdonmukaisesti ja arkisissa tilanteissa, kokevat fanit olevan lähempänä artistia ja voivat saavuttaa näin syvemmän tunneyhteyden.

Vaikka indie-artisteilla ei ole käyttäjä samoja summia brändäykseen kuin suurilla yrityksillä, ovat brändäyksen peruseriaatteen samat. Fanit ostavat suosikkiartistinsa musiikkia, oheistuotteita ja lippuja, mikäli he näkevät extra-arvoa heidän brändissään, koska se heijastaa heidän identiteettiään ja on erilainen ja siksi parempi kuin muut saman genren artistit.

Yksi tärkeä asia, jolla voidaan kasvattaa brändin pääomaa, on positiivinen maine. Positiivinen maine lisää aina tuotteen tai palvelun arvoa. Juuri tästä syystä esimerkiksi Coca-Cola voi hinnoitella tuotteensa muita kola-juoma merkkejä kalliimmaksi ja saada silti asiakkaat valitsemaan heidän brändinsä. Artistien kohdalla brändin pääoma ja arvo korreloivat suoraan artistin maineen kanssa. Siihen vaikuttavat esimerkiksi upeat live-esiintymiset, laadukkaat oheistuotteet ja erikoinen musiikki.

2.3 Asiakkaana Mia Suszko

Tässä luvussa kerron hieman Mian taustoista, hänen musiikillisista vaikutteistaan ja arvioin, mitä asioita Mian kohdalla olisi hyvä ottaa huomioon kehitettäessä hänen imagoaan ja brändiään. Lähteenä käytän haastattelun ja lehtiartikkelin lisäksi omaa hiljaista tietoa, jota on kertynyt varttuneessani hänen kanssaan. Analysoin myös Mian aiempaa tyyliä hänen promokuviansa avulla. Lopuksi tiivistän hänen vahvuutensa, heikkoutensa, uhat sekä mahdollisuudet SWOT-taulukkoon.

Mia Suszko on 23-vuotias nuorempi sisareni. Hänen musiikkiharrastuksensa alkoi 5-vuotiaana kun hän aloitti viulun soiton Varkauden musiikkiopistossa. Kolmannella luokalla hän siirtyi musiikki-luokalle, jota kesti aina peruskoulun loppuun saakka. Yläasteelle siirtyessä innostus viulun soittoon hiipui, jonka myötä hän siirtyi ensin pianon ja akustisen kitaran kautta sähkökitaraan. 12-vuotiaana hän alkoi säveltää ja sanoittaa omia kappaleitaan, joita hän soitti yhdessä ensimmäisen musiikki-kokoonpanonsa, Lights Outin kanssa. Laulujen kirjoitus tuo Mian mukaan uutta mielenkiintoa musiikin tekemiseen, ja silloin hän ensimmäisen kerran ajatteli, että voisi tehdä sitä ihan ammatikseen. (Olli 2013)

Bändin lahjakkuus noteerattiin ensimmäisen kerran kunnolla, kun kokoonpano voitti kansalliset yläasteiden väliset Rockin SM-kilpailut Kurikassa Mian ollessa 15-vuotias. Kokoonpanossa Mia soitti sähkökitaraa ja toimi lisäksi vokalistina, sekä lauluntekijänä.

Lights Out jatkoi yhdessä vielä joitakin vuosia, pärjäten myös muissa kilpailuissa, mutta yhtyeen jäsenten lähdettyä opiskelemaan eri paikkakunnille, kokoonpano muuttui. Näihin aikoihin myös Mia muutti opiskelemaan muusikoksi Jyväskylän popjazz-konservatorioon. Lights Out- yhtyeen rinnalle nousi Mian oma bändi, Mia Suszko Band. Mia Suszko- nimellä esiintyvän kokoonpanon musiikkia voisi kuvailla hämyisän tunnelmoivaksi popiksi. Mian mukaan yhtyeen musiikkityyli on sekoitus erilaisia musiikkityylejä: jazzia, rokkia ja poppia, joita on maustettu ripauksella mystisyyttä ja etnisyyttä. (Ripaoja 2013) Myös Mia Suszko Band on keikkaillut ympäri Suomea, joista mainittakoon esimerkiksi kesän 2013 Porijazz-festivaalit sekä Suomipop-festivaalikeikka vuonna 2012, joka lohkesi Big Boom-bändikisan voiton myötä.

Vuonna 2013 Mia valmistui Jyväskylän popjazz-konservatoriosta muusikoksi instrumenttinaan laulu. Pian valmistumisensa jälkeen hän voitti kansallisen Big Jam-kilpailun, jossa etsittiin uusia kykyjä. Mia oli osallistunut kilpailuun myös vuotta aiemmin, mutta silloin hän ei päässyt edes finaaliin. Hän oli varma, että pystyi parempaan, ja tiesi toisella kerralla olla paljon valmistautuneempi – eikä turhaan. Syyskuussa hän pääsi palkinnoksi äänitysmatkalle Los Angelesiin, ja tekemään yhteistyötä huippumuusikoiden, kuten muun muassa Rihannalle ja Jennifer Lopezille taustoja laulaneen Jeanette Olssonin kanssa. Tästä tilaisuudesta hän on ollut kiitollinen, mutta uskoo, että vaikka saisi eteensä kuinka hyviä mahdollisuuksia ja kontakteja tahansa, lopulta se, millainen itse on, ja kuinka

paljon töitä on valmis tekemään, ratkaisee. (Ripaoja 2013)

Kilpailun myötä Mia on keskittynyt enemmän soolouraansa. Los Angelesissa hyvälle mallille saatiin jo muutamia kappaleita, joiden työstäminen on jatkunut palkintomatkan jälkeen Tukholmassa. Koko prosessin ajan hänelle on ollut tärkeää, että hänen oma persoonansa pääsee myös nyt tekeillä olevissa kappaleissa esiin. Itsensä ilmaisu musiikin avulla on hänelle ensisijaisen tärkeää. Hän onkin kertonut pitävänsä itseään enemmänkin lauluntekijänä kuin laulajana. Hänen mukaansa musiikki antaa tilaisuuden ilmaista syvimmat sanomansa ja tunteensa, ja kertoo arvostavansa artisteja, joilla musiikki tulee aidosti sanomisen pakosta: sitä vain pitää tehdä. (Ripaoja 2013)

Oman musiikkityylin kuvaileminen tuottaa aina päänvaivaa Mialle, kuten muillekin artisteille. Luulen, että se johtuu siitä, että yleensä media on se, joka musiikkityylin tai genren määrittelee. Artistit tekevät sellaista musiikkia, mitä kohtaan he tuntevat intohimoa, lokeroimatta sitä mitenkään. Pääpiirre Mian tulevien kappaleiden musiikkityylissä on kuitenkin jonkinlainen sekoitus eri musiikkityylejä, joskin uudet kappaleet saattavat olla hänen entistä tuotantoaan hieman kaupallisempia. Silti hän vakuuttaa olevansa omalle tyylilleen uskollinen, vaikka uudet kappaleet saattavat olla tyyliltään hieman modernimman kuuloisia. (Olli 2013)

Mian musiikillisia innoittajia on ollut muun muassa Red Hot Chili Peppers, Jimi Hendrix, Led Zeppelin, Sia, Rihanna, Adele sekä Michael Jackson. (Olli 2013)

2.3.1 Mia ja identiteetti

Debyyttialbumiaan tekeväenä artistina, Mian artisti-identiteetin määrittelemisen hänelle itselleenkin on vielä hankalaa. Vaikka hän on keikkaillut paljon ja tehnyt demo-levyjä uransa alkuaikojen bändien kanssa, tulevat uuden albumin kappaleet olemaan hieman aiempia kaupallisempia, minkä vuoksi tällä hetkellä voidaan vain tehdä oletuksia siitä, mikä hänen uudessa musiikissaan on se juttu, mikä vetoaa positiivisesti hänen kuulijoihinsa.

Aloitin Mian brändi-identiteetin pohtimisen miettimällä hänen identiteettiään laatimalla hänelle konkreettisia kysymyksiä liittyen sekä brändiin että hänen tavoitekohderyhmäänsä. Samalla käytän brändi-identiteetin pohtimisessa hyväksi omaa hiljaista tietoa miasta. Kysyin Mialta myös hänen tulevaisuuden tavoitteistaan ja sitä, missä hän näkee itsensä viiden vuoden päästä.

Mialle musiikin tekeminen ja esiintyminen ovat parhaita tapoja ilmaista itseään. Hän kertoo tärkeimmän missionsa musiikin suhteen olevan saada toteuttaa itseään ja kokea tekevänsä jotain, missä hän on eniten omissa elementissään. Hän kuitenkin arvelee, että jos ihmiset eivät kuuntelisi hänen musiikkiaan, voi olla, ettei hän tekisi sitä, sillä kuuntelijat antavat myös syyn tehdä musiikkia ja tekevät siitä palkitsevaa. Jos Mian pitäisi määritellä musiikkilleen jokin sanoma, hän haluaisi viestiä aitoutta, sitä että musiikki tulisi suoraan hänen sielustaan tai olisi reaktio johonkin vahvaan tunteeseen. Hänen mielestään musiikin tekeminen ei tulisi olla koulussa opittua sointuasteiden

matematiikkaa, vaan on sitä mieltä, että epätäydellisyys on täydellistä. (Suszko, 2014-07-17)

Mialle tärkeitä arvoja ovat esimerkiksi mielipiteen vapaus, tasa-arvo, perhe, ihmisten- ja eläinten oikeudet, ympäristönsuojelu, rohkeus, sinnikkyyys, halu erottua massasta, auttaminen, lojaalisuus, henkisyys, matkustaminen ja eri kulttuureihin tutustuminen. Hänen nimeämät tärkeimmät luonteenpiirteensä heijastelevat myös hänen arvojaan. Niiksi hän nimeää esimerkiksi avoimuuden, rentouden, huumorintajun, arvoituksellisuuden ja syvällisyyden. Hän muistuttaa, ettei hänellä ole tarvetta miellyttää ketään, vaikka hän on myös ihmisrakas ja avulias persoona. (Suszko, 2014-07-17)

Mia haluaa herättää kappaleillaan samanlaisia tunteita, mitä hyvät kappaleet herättävät hänessä: halua kuunnella tarkkaan koko kappale, halua pysähtyä kuuntelemaan kappaleen tarina ja toisaalta halua tanssia. Lisäksi hän haluaisi, että hänen kappaleidensa tunnelma veisi mukanaan ja herättäisi samaistumisen tunteen. (Suszko, 2014-07-17)

Tulevaisuuden tavoitteena Mialla on kehittyä laulajana ja laulun tekijänä, tehdä yhteistyötä mielenkiintoisten musiikintekijöiden kanssa, saada nimeään tunnetuksi maailmalla ja kirjoittaa musiikkia myös muille artisteille. Hän toivoo oman juttunsa olevan niin vahva, että se olisi tunnistettava – eli brändi. Viiden vuoden päästä hän haluaisi asua ulkomailla, tehdä studiosessioita ja lauluraitoja eri musiikintekijöille, olla tehnyt toisen albumin ja olla saanut levytyssopimuksen. Vapaa-ajallaan hän haluaisi olla mukana jossakin vapaaehtoistoiminnassa ja matkustaa myös muuten kuin työnsä puolesta. (Suszko, 2014-07-17)

2.3.2 Mia ja brändi

Se mihin Mian yleisö on kiinnittänyt huomiota hänen laulussaan, on ollut hänen äänensä, jota on keuhutettu tummaksi ja vahvaksi. Hänen äänensä lisäksi hänen osaamistaan hänen laulutaitonsa ja monipuolisen instrumenttiosaamisensa (kitara, piano) kannalta on keuhutettu. Mialla ei ole myöskään ongelmia lausua englantia, tai espanjaa, jota hän myös käyttää välillä kappaleissaan. Perustan tämän tiedon oman arvioni lisäksi kulttuuriin kehuihin ja erilaisten laulukilpailuiden tuomareiden palautteisiin. Mian ääni tulee mielestäni parhaiten esille hieman mystisimmässä, tunnelmoivissa kappaleissa, koska silloin hänen tumma äänensä tuo kappaleisiin lisää voimakasta tunnelmaa. Kuitenkin, tällaisiakin artisteja, etenkin indie-artistien joukosta, löytyy paljon. Sen vuoksi, odotan mielenkiinnolla, kuinka hänen mystinen, tumma äänensä yhdistyy kaupallisempaan sointiin hänen tulevissa kappaleissaan.

Brändäyksessä on tärkeää keskittyä artistin vahvimpiin puoliin ja miettiä, kuinka niiden avulla voidaan erottua kilpailijoista. Vahva ääni mahdollistaa syvempien tunteiden ilmaisun yleisölle, eikä Mia pelkää näyttää tunteitaan lyriikoissaan tai olemuksessaan. Mielestäni hänen ei tulisi unohtaa tätä, vaan käyttää hyväkseen hänen läsnäolokykynsä ja kykynsä ilmaista tunteitaan vähäeleisimmillä lavaesiintymisillä. Tällöin yleisö keskittyisi enemmän tunnelmaan kuin show'hun. Esimerkkinä tästä mainittakoon Portishead, jonka show't ovat melko vähäeleisiä ja pukeutuminen

hyvin arkista, mutta tunnelmaa keuhutaan aina intiimiksi.

Mielestäni Mian mystinen, tumma ääni ja melko vähäeleinen lavaolemus heijastavat hänen persoonansa. Kuten hän itsekin kuvaili itseään, hän on syvälinen ja rento, mutta samalla arvoituksellinen persoona. Mielestäni kuplivan energisen persoonan sijaan, hän on tumma, mutta silti helposti lähestyttävä jalat-maassa persoona. Hänen huumorintajunsa on enemmän sarkastinen kuin räikeä. Tämän vuoksi, en myöskään brändäisi Miaa lavalla pomppivaksi poppistaraksi tai kehottaisi häntä muutenkaan julkisuudessa esiintymään sellaisena, kun sellainen käyttäytyminen ei tulisi häneltä luonnostaan. Varsinkin teeskennelty energisyys ja yltiöpositiivisuus on ihmisistä usein jopa ärsyttävää. Aitous ei tarkoita aina ulospäin suuntautuneisuutta ja avoimuutta, vaan myös arvoituksellisuus ja vaatimattomuus ovat aitoutta – ja usein paljon coolimpaa. Itseäni kiehtoo enemmän yhdistelmä arvoituksellisuudesta ja kaupallisuudesta, kuin yhden uuden poppistarakopion tuottaminen maailmaan. Se voisi tehdä Miasta myös erilaisen markkinoilla: hän ei olisi indie-artisti eikä poppistara, vaan näiden kahden yhdistelmä.

Brändäystä pohtiessa täytyy myös miettiä tavoitekohderyhmää, sillä kuten aiemmin mainitsin, sen avulla luodaan tavoitemielikuva siitä, millaisena tavoitekohderyhmän odotetaan näkevän artisti. Tätä varten laadin Mialle konkreettisia kysymyksiä kohderyhmän profiilihenkilöstä. Tästä on hyötyä paitsi omaan suunnitteluprosessiini, myös Mialle itselleen, sillä kohderyhmän tarkemman määrittelyn avulla hänen on helpompi vastata kohderyhmänsä odotuksiin.

Kohderyhmän profiilihenkilö tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka on tyypillinen kyseiselle kohderyhmälle. Mian kohderyhmän profiilihenkilö on 21-vuotias ja asuu rennon boheemilla Venice Beachilla Los Angelesissa. Hän on journalismin opiskelija ja kirjoittaa kolumnia. Vapaa-ajallaan hän käy keikoilla, rannalla, matkustaa, tekee vapaaehtoistyötä ja harrastaa krav magaa, kalliokiipeilyä ja meditointia. Mian lisäksi hän kuuntelee Siaa, Rihannaa, Macklemorea, Portisheadia, Loreenia, Massive Attackia, Musea, Adelea ja Lykke Li:tä. Hänen lempi TV-ohjelmiaan ja elokuviaan ovat Crash, Leon, Million Dollar Baby, Californication, Breaking Bad, 30 Rock ja erilaiset dokumentit. Luonteeltaan hän on rento ja syvälinen seikkailijaluonne, joka haluaa kokea paljon ja olla aktiivinen yhteiskunnan hyväksi. Hän on ystävällinen, mutta sanavalmis. Mian itsensä tapaan hänelle tärkeitä arvoja olisivat mielipiteen vapaus, tasa-arvo, ihmisten- ja eläinten oikeudet, sinnikkyyys, halu erottua massasta, ympäristön suojeleminen, matkustaminen ja eri kulttuureihin tutustuminen. Hän pukeutuu rennosti, mutta tyylikkäästi. Pitää boheemin roikasta tyylistä ja tykkää laittautua, vaatetus on tärkeä osa identiteettiä. (Suszko, 2014-07-17)

Kohderyhmää miettiessä Mia on järkevästi arvioinut hänen kohderyhmänsä olevan muualla kuin Suomessa. Mian tavoin kohderyhmän profiilihenkilö vaikuttaa syvälliseltä, mutta hauskaa pitävältä persoonalta, joka uskaltaa uida myös vastavirtaan. Kohderyhmän profiilihenkilö on mielestäni johdonmukainen Mian identiteetin kanssa.

Mian arvoituksellisen persoonan lisäksi hyödyntäisin brändäyksessä hänen tarinaansa siitä, kuinka

hän on puoliksi amerikkalainen. Amerikkalaisuudessa ei ole mitään eksoottista, jos hän pyrkii USA:n markkinoille, mutta yhdistelmänä amerikkalaisuus ja suomalaisuus voisi olla houkutteleva, etenkin Atlantin tuolla puolen. Amerikkalaisuutta voisi hyödyntää etenkin pukeutumisessa, kuten materiaaleissa ja graafisessa ulkonäössä, vaikka olemus ei muuten olisi amerikkalaiseen tapaan energinen, vaan enemmän mystinen Pohjolamainen. Mielestäni tämä olisi ”cool”-yhdistelmä kontrasteineen, enkä tiedä toista samanlaista laulajaa, kuka olisi yhdistelmä kahdesta samasta kulttuurista. Pohjoismaat myös monesti edustavat aitoutta ja rehellisyyttä ulkomailla, ja tällaista imagoa myös Mia voisi hyödyntää. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sopivan arkisena henkilönä esiintyminen voisi auttaa Mian faneja tuntemaan olevansa lähempänä häntä. Olenkin kehottanut Miaa olemaan sosiaalisessa mediassa aktiivinen, ja kehottanut avaamaan Facebook- ja LinkedIn-tilien lisäksi myös Twitter- ja Instagram-tilit –ennen kuin joku muu avaa ne hänen puolestaan. Sosiaalinen media on myös ilmainen kanava promotoida itseään, esimerkiksi keikoista on hyvä luoda Facebookissa tapahtumat, heti kun ne tulevat tietoon.

Uskon myös, että aitoutta musiikissa arvostetaan. Autotunen ja elektronisen musiikin maailmassa, voisin kuvitella, että lähitulevaisuudessa yleisö väsyi liian tehtyyn musiikkiin. Aitoutta arvostetaan jo nyt esimerkiksi ruuassa, terveellisissä elämäntavoissa, eikä esimerkiksi älypuhelimiaakaan arvosteta enää samalla tavalla. Siksi oman arvioni perusteella uskon, että muutaman vuoden päästä myös musiikissa, aitoja soittimia elektronisen taustan sijaan arvostetaan enemmän.

Tässä opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin Mian imagon luomiseen vaatetuksen avulla. Olemme suunnitelleet, että jatkan hänen brändinsä graafisen ulkoasun suunnittelua opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen. Kaikkein tärkeintä brändin rakennuksessa on olla johdonmukainen, ja on hyvä, mitä enemmän sama henkilö toteuttaa brändiin liittyvää materiaalia. Mian imagon luomisen lähtökohtia vaatetuksen avulla käyn läpi seuraavassa kappaleessa tarkastelemalla hänen aiempaa promokuvien sekä live-esiintymisten vaatetusta.

KUVA 6. Mian arkityyli on rento ja mutkaton. (Suszko, 2014)

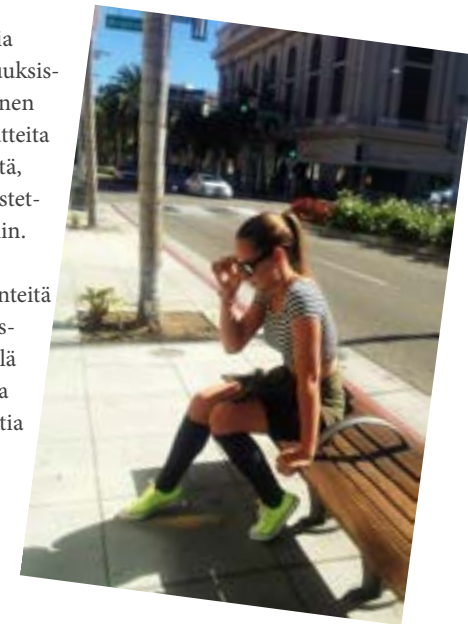


2.3.3. Mia ja tyyli

Opinnäytetyötäni varten aloin pohtia myös Mian tyyliä. Luonnollisesti Mian sisarena, minulla on hänen tyylistään paljon hiljaista tietoa, jota tuin vielä tarkastelemalla omien arkistojeni valokuvia Miasta. Opinnäytetyöni kannalta oleellisinta on tutkia ja kehittää Mian lavatyyliä, mutta sitä ennen koen tärkeäksi tarkastella myös hänen arkipukeutumistaan, joka voi kertoa jotain hänen identiteetistään. Pukeutumisvalinnat heijastelevat aina joitakin piirteitä ja arvoja, vaikka niitä ei pohtisi tietoisesti.

Mian sisarena olen havainnut erilaisia kausia hänen pukeutumisessaan. Yläasteella hän kävi läpi kevyen punk-rock-kauden, jolloin hän kuunteli Jimi Hendrixin lisäksi Greenday:tä. Tyyli on aina vaikuttanut olevan Mialle asia, jota hän on jonkin verran pohtinut, mutta se ei ole näyttänyt olevan Mialle kovinkaan suuri identiteetin ilmentäjä. Yläasteelta asti hän on ostanut vaatteita paljon kirpputoreilta sekä halpaketuista. Hänen pukeutumistaan on määritellyt mukavuus, rentous ja hänen teinivuosinaan myös tietynlainen kapinallisuus kauneusihanteita vastaan. Kun monet yläasteikäiset tytöt alkoivat käyttää meikkiä ja korkokenkiä, Mia leikkasi hiuksensa lyhyeksi ja alkoi meikata vasta paljon myöhemmin. Itsepäisyys sai Mian kulkemaan omia teitään, mutta artistin ja suunnittelijan yhteistyöprojektissa se voi osoittautua vaaralliseksi luonteenpiirteeksi.

Viime vuosina Mia on alkanut nauttia enemmän pukeutumisen mahdollisuuksista ilmentää omaa identiteettiään. Hänen rennossa tyylistään voi havaita vaikutteita rennon boheemista California-tyylistä, sekä Street- ja Hip Hop-tyylistä yhdistettynä usein myös etnisiin elementteihin. Hän käyttää paljon koruja, farkkuja, nahkatakia sekä pitkiä hameita. Jäänteitä yläasteaikojen kapinoinnista kauneusihanteita vastaan voidaan havaita vielä esimerkiksi sillä perusteella, ettei Mia edelleenkään seuraa aktiivisesti muotia tai ole kiinnostunut trendeistä.



KUVA 7. (Suszko, 2014) Los Angelesissa vieraillessaan Mia inspiroitui viileästä California-tyylistä.

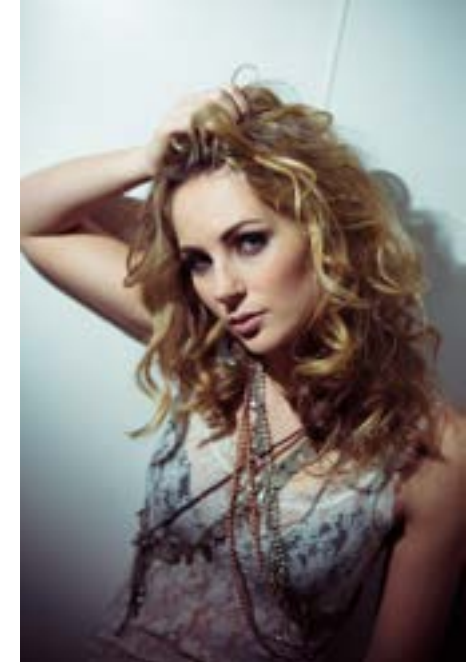
Mialla on ollut opinnäytetyöprosessini aikana kahdet promokuvaukset, joista ensimmäiseen osallistuin itsekkin viime keväänä. Kuvaukset pidettiin hänen kotonaan Vantaalla, ja kuvat otti Jaakko Manninen. Promokuvauksissa oli tarkoitus ottaa kuvia, joita Mia voisi myöhemmin käyttää omissa markkinointimateriaaleissaan. Asemani kuvauksissa oli auttaa Miaa valitsemaan hänelle vaatteita sekä auttaa yleisessä stailauksessa. Ennen kuvauksia Mia oli lähettänyt minulle ja kuvaajalle joitakin tunnelmakuvia, mutta stailaamaan pääsin vasta kuvausiltana kun pääsin käsiksi hänen vaatekaappiinsa.

Silloisiin kuvauksiin Mia halusi neljä erilaista asua. Ensimmäinen asu oli yksinkertainen musta asu, jonka yläosaksi kiedoimme huiivin. Toiseen asuun yhdistimme pelipaitaan valkoisen jakun, mustan teknohkahameen ja mustat sukkahousut. Verkkokankainen pelipaita rikkoi muuten virallisen oloista asua. Kolmannessa asussa keskityimme värikkäisiin koruihin ja runsaisiin asusteisiin, vaatteina Mialla oli musta teknohkahame, mustat sukkahousut ja etnisillä kuvioilla varustettu lyhyt pitkähihainen toppi. Neljännessä asussa keskityimme vain yläosaan, kuvien rajauksen mukaan. Yläosassa käytimme ihonväristä pitsistä toppia ja puimme Mialle paljon koruja topin päälle. Vaatevaihtoehtoja rajasi paljon Mian omien vaatteiden käyttäminen. Sellaisia vatekappaleita, joita olin mielessäni visualisoinut Mialle, ei häneltä itseltään löytynyt. Hameen tilalle olisin kaivannut esimerkiksi lyhyitä shortseja, joissa pitkän selän omaavan Mian mittasuhteet näyttäisivät paremmalta. Kenkinä käytimme mustia nauhallisia platform-korkokenkiä ja hiukset Mia oli päättänyt laittaa kiharoille. Meikin pääpaino oli tummissa silmissä.

Jälkeenpäin kuvia tarkasteltuani, en ole tyytyväinen Mia tyyliin. Ehkä silloin sorruimme liikaa kliseeseen, jonka mukaan artistilla tulisi olla muhkeat hiukset, meikatut silmät ja paljon koruja. Jäin miettimään miksi näin on. Miksi pitäisi kopiaoida toisia artisteja, kun tarkoitus olisi juuri erottautua kilpailijoista? Mikään asuista ei jälkeenpäin tarkasteltuna mielestäni toiminut, vaan lopputulos oli kliseinen ja jopa vanhanaikainen. Miksi puimme 23-vuotiaan pop-rock-laulajan jakkuun? Sorruin stailaamisessa juuri siihen, mihin monet stailaajat sortuvat: tein tyylistä sellaisen, millaisen luulin artistin tyylin kuuluvan olla.

Prosessia taaksepäin miettiessä huomasi tehneeni myös toisen virheen. Vaikka työni on asiakaslähtöinen, olin antanut Mialle asiakkaana liikaa ohjaksia. On hyvä, että stailattavalla asiakkaalla on suunta, jota hän haluaa stailauksessaan mukailta, mutta loppujen lopuksi ei ole asiakkaan tehtävä lähettää stailaajalle referenssikuvia, vaan toisinpäin. Vasta Yatin muistutettua minua siitä, että suunnittelijana minä teen lopulliset päätökset, ymmärsin asemani paremmin prosessissa. Tehtävänäni on tutustua asiakkaaseen ja hänen tyyliinsä, mutta kehittää siitä *parempi*. Suunnittelijalla tulisi olla kyky nähdä millainen tyyli sopii parhaiten asiakkaalle ja asiakkaan tehtävä on luottaa suunnittelijaan. Miksi asiakas muuten tarvitsisi suunnittelijan palveluita?

KUVA 8. Kollaasi. (Suszko, 2014) Stailauksessa oli parantamisen varaa. Tuuheat kiharat hiuksissa huonontavat mittasuhteita tuomalla liikaa volyymia kaulan seudulle. Tämä saa ihmisen näyttämään helposti lyhyemmältä ja tekee ilmeestä helposti vanhanaikaisen.



Elokuussa 2014 Mialla oli toiset promokuvaukset,. Siihen aikaan opinnäytetyöni oli jo hyvässä vauhdissa, minkä vuoksi minua harmitti, etten päässyt osallistumaan asujen stailaukseen tai kuvauksiin. Kuvauksia varten Mia oli lainannut Yatin 2OR+BYAT-mallistosta useita vaatekapaleita, joita hän yhdisti omiin vaatteisiinsa. Ajanpuutteen vuoksi hän ehti kuitenkin kuvata vain kolme asua. Näiden promokuvien tarkoitus oli tuottaa materiaalia, jota Mia voisi käyttää ensimmäisen singlensä ”In These Streets”, markkinointimateriaalissa.

Kuvaajana toimi sama Jaakko Manninen, joka toimi kuvaajana myös edellisissä kuvauksissa. Vaikka Mian hius- ja meikkityyli olivat taitavasti toteutettuja ja kuvat hienoja, mielestäni tyyli ei taaskaan tarjonnut mitään uutta. Olimme Yatin kanssa ehdottaneet Mialle enemmän mallien päällä tavattua, pelkistettyä lookia. Mittasuhteiden parantamiseksi kehotin Miaa tuomaan hiusten painopisteen päällelä hänellä usein tavattujen kiharoiden sijaan.

Kuvauspaikkana toimi Suomenlinna, joka ei mielestäni ollut paras miljö ”In These Streets” (suomennettuna ”Näillä kaduilla”)- kappaleen julkaisumateriaalia ajatellen. Parempi kuvauspaikka olisi ollut mielestäni esimerkiksi hieman autioitunut kaupunkiympäristö. Ensimmäisenä asuna Mialla oli Yatin malliston pitkä oranssi silkkimekko sekä nahkainen ”hapsuviitta”. Jalassaan hänellä oli punaiset platform-kiilakorkokengät. Hiukset oli laitettu ohjeidemme mukaisesti ylös rennolle nutturalle. Tämä asukokonaisuus oli näyttävä ja teki oikeutta Mian mittasuhteille. Linja oli pitkä ja solakka korkokenkien ja pitkän hameen ansiosta, ja korkealle nutturalle kerätyt hiukset estivät sen, ettei painopiste asettuisi olkapäille, johon nahkainen hapsuviitta loi jo raskautta. Kuitenkaan tulevaa singleä ajatellen asu ei toiminut siinä kontekstissa, vaan viestii miljöineen enemmän rauhallisesta balladista.

Näistä kuvista voi hyvin havaita, millaista tyyliä Mia on hakenut, mutta toteutuksessa olisi kaivattu suunnittelijan tai stylistin apua. Kuvassa, jossa Mialla on päällään farkkuliivi, oli hän noudattanut ohjeitani, joiden mukaan kehotin häntä ajattelemaan ”eri tavalla” pukiessaan vaatteita. Siinä hän on pukeutunut farkkuliivin epäsymmetrisesti ja lopputulos on mielenkiintoinen. Huivi päässä, vahva meikki ja monimutkainen kampausta aiheuttavat yhdessä kuitenkin liikaa ärsykeitä silmälle. Yksi kiinnostava elementti riittäisi. Kun kaikista elementeistä yritetään tehdä mielenkiintoisia, lopputuloksena on se, ettei mikään ole enää mielenkiintoinen. Tällaisessa lopputuloksessa silmä ei keskity mielenkiintoisiin yksityiskohtiin vaan pahimmillaan sekamelskaan. Sama ongelma koskee asua, jossa Mia on pukeutunut päälleen värikkäät satiinisat haaremi housut ja yhdistänyt ne runsaisiin koruihin, huiviin, monimutkaiseen kampaukseen sekä mustaan nahkaiseen hapsuviittaan. Näiden kaikkien yhdistelmä tekee lopputuloksesta raskaan näköisen, ja jo hapsuviitan ja huivin poistaminen päästä keventäisi kokonaisuutta. Jos kokonaisuuden olisi tarkoitus olla värikäs ja ylitsepursuava, olisi mustan hapsuviitan tilalla voinut käyttää oranssia hapsuviittaa. Siltikään, miljö ei olisi ollut sopiva kyseiselle asulle.

KUVA 9. Kollaasi Mian elokuun promokuvauksista. (Suszko, 2014)



2009

2012

2014



KUVA 10. (Suszko, 2014)

Tälle aikajanelle olen koonnut kuvakollaasimaisesti kuvia Mian tyylistä alkaen hänen bändiajoiltaan hänen vuoden 2014 promokuvaan asti.

Kuten aikajanelta voi havaita, yleisesti Mian tyyli on hyvin rento ja vaatimaton, joskin alkuaikoina jopa mitäänsanomaton. Silloin bändin jäsenet ja Mia, eivät vielä kiinnittäneet huomiota kovin paljon vaatteisiinsa; tärkeintä oli, että lavalla näytti huolitellulta ja tunki olonsa rennoksi. Vuoden 2012 tienoilla voi havaita, kuinka Mia alkoi panostamaan enemmän myös tyyliinsä miettimiseen hänen osallistuttua useampiin bändi- ja laulukilpailuihin. Valmistuttuaan Jyväskylän pop-jazz-konservatoriosta keväällä 2013 ja voitettuaan Big Jam-laulukilpailun samana vuonna, alkoi Mia työstää ensimmäisen albuminsa lisäksi myös omaa tyyliään. Promokuvien tyyliä harkittiin enemmän, ja niissä alettiin mieltää enemmän imagokysymyksiä.

Nyt kun Mia on alkanut ymmärtää vaatteiden merkityksen tärkeänä osana imagon luomista,

tehtävänäni suunnittelijana on ohjata Miaa valinnoissaan oikeaan suuntaan ja perustella hänelle valintani. Opinnäytetyöprosessini aikana erilaisia artistikuvia selatessani, olen havainnut, kuinka useiden artistien tyyli on hioutunut vasta vuosien myötä. Tärkeintä on ymmärtää tyylin merkitys imagon luomisessa, koska vasta silloin alkaa tarkastelemaan tyyliään kriittisesti, huomaa ongelmat tyyliissä ja pyrkii ratkaisemaan ne. Tätähän suunnittelu on - ongelmaratkaisua.

2.3.4 SWOT-analyysi

Ohessa Miasta laatimani SWOT-taulukko (KAAVIO 1.), johon olen tiivistänyt hänen vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuudet sekä uhat koskien hänen ammatti-identiteettiään. Taulukosta voi havaita, kuinka jotkin piirteet voivat olla samalla sekä esimerkiksi heikkouksia että mahdollisuuksia, ja vahvuudet samalla uhkia.

Mian tärkeimmäksi vahvuudeksi hänen ammatti-identiteettinsä kannalta olen maininnut hänen vahvan ja erikoisen äänensä, sekä laulu- ja soittoaidon. Lisäksi Mian vahvuus on, että hän säveltää itse oman musiikkinsa, minkä ansiosta hän kykenee ilmaisemaan syvimpiä tunteitaan ja viestittämään aitoutta. Kappaleisiin syntyy myös erilainen tunneside, kun ne ovat itsekirjoitettuja, ja auttaa eläytymään niihin entistä paremmin live-keikoilla. Eläytyminen omaan musiikkiin taas auttaa intensiivisen tunnelman luomisessa esiintymisissä, mikä auttaa faneja samaistumaan musiikkiin.

Mian heikkouksiksi listasin oman selkeän musiikki- ja pukeutumistyylin puuttumisen, mikä vaikeuttaa myös kohderyhmän määrittelyä. Kohderyhmän määrittelemättömyys voi kuitenkin olla myös mahdollisuus, joskin silloin voi käydä niin, että asiakaskunta on laaja, mutta asiakkaat ovat fanien sijaan vain *asiakkaita*.

Mahdollisuuksiksi listasin kansainvälisyyden. Miällä on rohkeutta hakeutua ulkomaille, ja vain puoliksi suomalaisena, se myös tuntuu hänestä luonnolliselta vaihtoehdolta. Heikkoudeksi nimeämäni kilpailijoiden seuraamattomuus voi olla myös mahdollisuus; hän tekee omaa juttuaan, eikä ota liikaa vaikutteita muilta.

Kilpailijoiden seuraaminen on kuitenkin tärkeää, mikäli haluaa määritellä, millä tavalla artisti voisi heistä erottua. Myös oman kohderyhmän määrittely on helpompaa kilpailijoiden avulla. Siksi nimesin kilpailijoiden seuraamattomuuden myös Miaa artistina kohtaavaksi uhaksi. Vaikka kansainvälisyys on myös mahdollisuus, voi se uhata Miaa kuitenkin Suomen markkinoilla; Suomessa arvostetaan suomalaista musiikkia. Hän ei kuitenkaan tähtää Suomen markkinoille.

Vaikka itsepäisyys voi olla myös artistin vahvuus ja mahdollisuus levy-yhtiöiden ja managerien imagonmuokkausyrityksiä ajatellen, voi sama piirre olla myös uhka. Hyvä artisti on avoin uudelle, ja valmis kokeilemaan uutta, niin kauan kuin vanha tapa ei ole osoittautunut toimivaksi.

VAHVUUDET	<ul style="list-style-type: none"> - Vahva ja erikoinen ääni - Hyvä englannin ja espanjan kielen lausuminen - Kirjoittaa itse omat kappaleensa - Pianon- ja kitaransoittoaidot laulutaidon lisäksi - Laulutaito - Rohkeus ilmaista itseään - Kansainvälisyys - Määrätietoisuus - Intensiivinen tunnelma livekeikoilla - Melankolisuus vs. ylipositiivisuus - Jalat maassa 	HEIKKOUEDET	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeä oma musiikki- ja pukeutumistyyli vielä hakusessa - Kohderyhmän määrittely vaikeaa - Ei seuraa paljon kilpailijoita - Itsepäisyys - Melankolisuus
MAHDOLLISUUDET	<ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälisyys - Kaupallisuus yhdistettynä "mystisyyteen" - Ei tarkoin rajattua kohderyhmää - Ei seuraa paljon kilpailijoita -> tekee omaa juttuaan - Englanniksi laulaminen - Itsepäisyys 	UHAT	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeä oma musiikki- ja pukeutumistyyli vielä hukassa, jonka vuoksi erottautuminen kilpailijoista hankalaa - Kohderyhmän määrittelemättömyys - Missä markkinat? - Kaupallisuus yhdistettynä "mystisyyteen" - Englanniksi laulaminen Suomen markkinoiden kannalta - Itsepäisyys - Jalat maassa - Tunteamattomuus

KUVIO 1. SWOT-analyysi Miasta. (Suszko, 2014)

3. Tiedonhankinta ja aineiston keruu

3.1 Kriittisrealistinen evaluaatioprosessi

Kriittisrealistisen evaluaation (Anttila 2005, 462-465) avulla hahmotetaan luovaa ja tuottavaa prosessia. Sen avulla kuvataan työn etenemistä aina alkumielikuvasta lopullisiin tuotoksiin. Kyseinen malli sopii tueksi luovan työn prosessille, minkä vuoksi valitsin sen myös oman oppinäytetyöni tueksi, koska työni pitää sisällään sekä tuotteiden suunnittelua että valmistusta.

Kriittisrealistisen evaluaation malliin kuuluu kuusi eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa loin alkumielikuvan oppinäytetyölleni. Alkumielikuvan mukaan halusin suunnitella vaatteita muusikkosiskolleni, joista hän hyötyisi ja josta itse hyötyisin, kun saisin vaatteita jonnekin esille. Halusin yhdistää oppinäytetyöhöni tutkimuksen koskien esiintyjän brändi-identiteetin rakennusta erityisesti vaatetuksen avulla ja suunnitella kapseli- eli minimalliston Mian tyyliin. Aloitin asiakasläh- töisen työni haastattelemalla asiakastani, etsimällä ideakuvia ja keräämällä tietoa brändäyksestä. Lisäksi tutkin vaatetta osana esiintymisidentiteettiä. Tässä vaiheessa en vielä aloittanut varsinaista suunnitteluprosessiani kapselimalliston suhteen, ja pian myös huomasin että minun oli kerättävä lisää taustatietoa ennen kuin pystyin aloittamaan myöskään Mian esiintymisasujen suunnittelu- prosessin. Päätin työni lähtökohdista, käyttämästäni menetelmistä ja tavoitteista pääasiassa yksin, mutta kysyin myös mielipidettä asiakkaaltani, etenkin tavoitteiden kohdalla. Sain ohjausta edellä mainittujen suhteen myös ohjaavalta opettajaltani Sirpa Rynnäseltä ja sekä työtäni mentoroineelta suunnittelijalta, Yatilta. Työni tietoperustaksi vahvistui kirjallisuus ja muu aineisto koskien brändiä, imagoa ja erityisesti esiintyjän brändi-identiteetin rakennusta, josta tosin kirjallinen lähdetieto oli hyvin niukkaa. Taitoperustani työssäni toimi oma ammatillinen osaaminen, jota olen kerryttänyt opiskellessani Kuopion Muotoiluakatemiassa sekä työharjoittelupaikoissani, Tukholmassa Anders Haalilla ja erityisesti Yatin vaatemerkillä 2OR+BYATilla. Myös omat kokemukseni ja henkilökohtaiset vaikutteeni, mielikuvani ja mieltymykseni, sekä hiljainen tietoni koskien asiakkaan eli sisareni tyyliä, ohjasivat työtäni. (Anttila 2005, 462-465.)

Analyttisen erittelyn vaiheessa hahmottelin omaa ratkaisumalliani ja samalla työni tavoitemieli- kuvat selkiytyivät. Tämä oli tärkeä vaihe, koska oppinäytetyöni aihe oli laajempi kuin olin aiem- min kuvitellut, ja aineiston rajaaminen osoittautui vaikeaksi. Tässä vaiheessa keskustelin paljon Yatin kanssa, joka auttoi minua selkiyttämään tavoitteitani ja menetelmiäni. Päättävöitteet pysyivät samoina, mutta päätin rajata Mian faneille kohdistetun malliston kymmeneen asukokonaisuuteen kahdenkymmenen asukokonaisuuden sijasta. Ymmärsin, että pienemmän malliston suunnittelun avulla voin osoittaa aivan yhtä hyvin mallistonsuunnittelu ja -koordinoitaitojani kuin kahden- kymmenen asukokonaisuuden malliston avulla. Tässä vaiheessa mietin myös työni fokusta, eli Mian esiintymisidentiteetin ja artisti- brändin rakennusta vaatetuksen avulla. Työssäni pyrin löytämään ratkaisun ongelmaan, kuinka erottaa Mia hänen kilpailijoistaan ja kuinka luoda hänelle esiinty- misasuja, jotka vastaavat sekä hänen identiteettiään että omaa suunnittelijaidentiteettiäni. Tässä vaiheessa laadin itselleni myös aiempaa selkeän aikataulun. Analyttisen erittelyn vaihe oli tärkeä

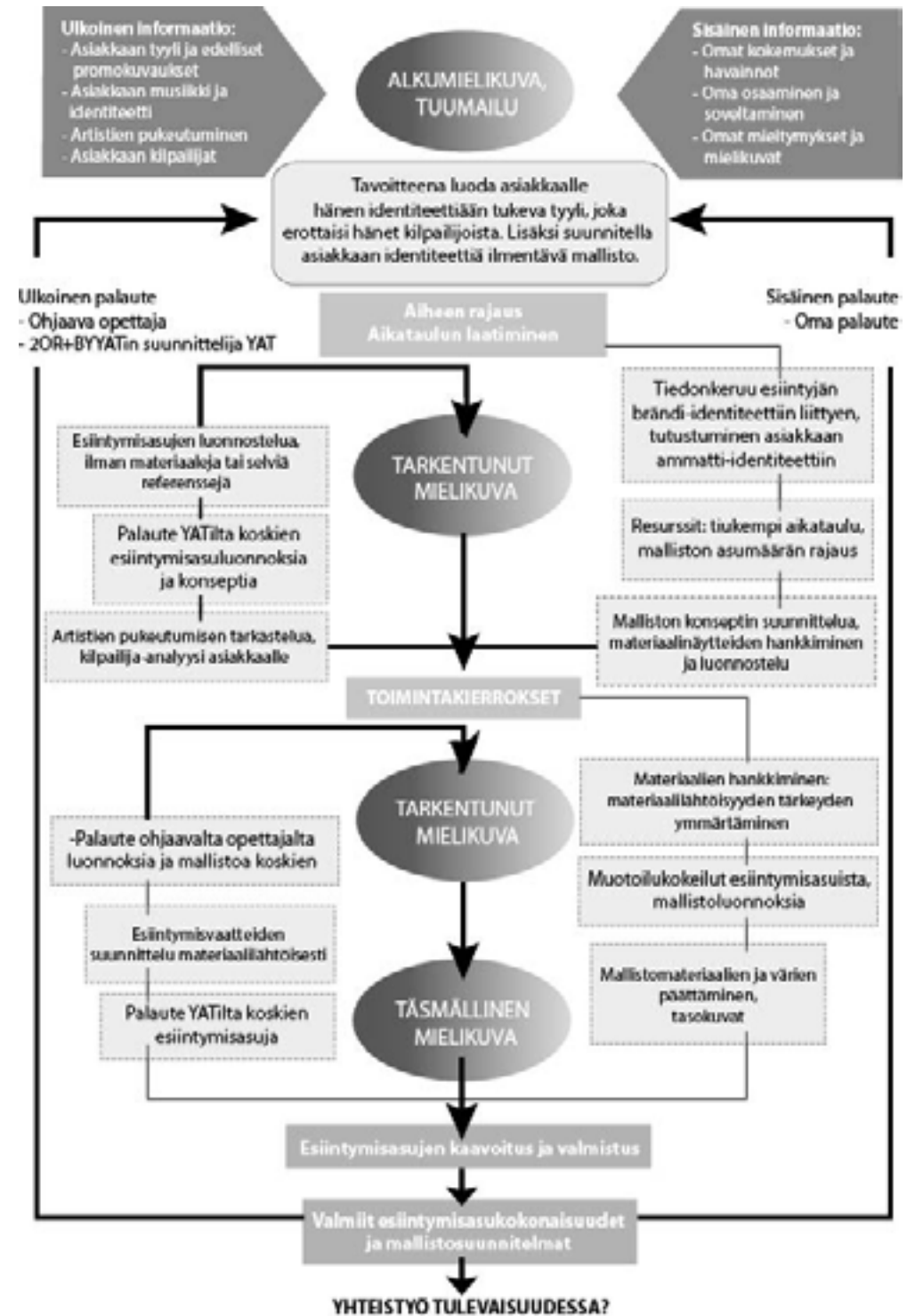
minulle realististen ja tarpeellisten tavoitteiden luomisen kannalta. (Anttila 2005, 462-465.)

Kolmannessa vaiheessa määrittelin, mistä saisin palautetta omalle työlleni. Ohjaavan opettajani Sirpa Rynnäsen lisäksi, sain palautetta työstäni asiakkaaltani Mialta sekä 2OR+BYAT- merkin suunnittelijalta Yatilta. Tarkoitukseni on pyytää palautetta myös Mian tuottajalta Jan Simonsilta. Heidän lisäkseni sain prosessin aikana arvokasta palautetta kurssikavereiltani ja tarkastelin itse työtäni kriittisesti oman ammatillisen osaamiseni kautta. Palautetta sain prosessin eri vaiheissa eri henkilöiltä. Tein suurimman osan oppinäytetyöstäni kesän aikana, jolloin en saanut tekstistä keltään palautetta opettajien lomien vuoksi. Sen sijaan sain kesällä palautetta suunnitteluun ja konseptiin liittyen Yatilta, sekä esiintymisasusuunnitelmista Mialta. Palaute ei ole ollut keltään kertaluontoista, vaan olen saanut sitä pitkin prosessia. Ohjaavan opettajan palaute tekstiin ja suunnitteluun liittyen on ollut arvokasta, samoin Yatin palaute suunnitteluun ja tyyllisiin seikkoihin liittyen. Palautteen myötä sisäistin vihdoin materiaalilähtöisyyden tärkeyden ja omaksuin uuden ajattelutavan, jonka mukaan en jäänyt jumiin yhteen ideaan tai suunnitellut tarpeettomasti liian monimutkaisia vaat- teita. Yat auttoi minua myös aikataulun laatimisessa, ja korosti tehokkaan työskentelyn tärkeyttä. Opin tekemään päätöksiä nopeammin, ja luopumaan jostakin ideasta, jos en saanut sitä toimimaan tietyssä ajassa. (Anttila 2005, 462-465.)

Pirkko Anttilan mukaan luovan prosessin neljäs vaihe on käytännöllinen vaihe, ja siinä työn varsinainen tutkiva toiminta tapahtuu. (2005, 465) Palautteen, aikataulutuksen ja työn fokuosoinnin jälkeen laaja työni oli alkanut tarkentua. Keskityin analysoimaan artistien vaatetusta kuvamateriaa- lin avulla ja laadin Miasta ja hänen kilpailijoistaan kilpailija-analyysin. Pohdin mikä erottaisi Mian hänen kilpailijoistaan, ja mitä uutta hänen tyyliinsä voisi tuoda markkinoille. Aloin suunnitella esiintymisasuja materiaalilähtöisesti, mutta samalla työstää kapselimallistoani. Tässä vaiheessa esiintymisasujen ja malliston suunnittelu tapahtuivat välillä päällekkäisesti, kun hain Mian identi- teettiä ilmentävän malliston suunnittelun avulla ideoita esiintymisvaatteisiin ja toisin päin. Tämän ansiosta Mian identiteettiä kuvaavat elementit alkoivat kuitenkin hahmottua minulle konkreetti- semmin. Vaihe oli hyödyllinen, koska monet johtopäätökseni pohjautuivat intuitioon. (Anttila 2005, 462-465)

Esiintymisasujen materiaalihakintojen myötä niin intuitiiviset kuin tutkimusmateriaaliinkin pohjautuvat johtopäätökseni Mian tyylin suhteen alkoivat konkretisoitua minulle. Kun mielikuva konkretisoitui esiintymisasuista materiaaleiksi, myös malliston suunnitelmat alkoivat tarkentua ja vakiintua. Malliston suunnittelu jatkui esiintymisvaatteiden valmistuksen ohessa. Kaavoitin ja ompelin kaksi esiintymisasukokonaisuutta, ja kuvautin ne Mian päällä. Kuvien stailauksen ja tunnelman myötä osasin konkreettisemmin myös perustella ratkaisujani Miallekin. Niiden avulla pystyin vertaamaan kuvia niin hänen aiempiin promokuviinsa kuin muiden artistien tyyliin ja osoittaa sen hänelle. Tämä antoi minulle myös varmuutta omien päätösteni takana seisomiseen. Tässä vaiheessa tarkastelin vielä mallistokokonaisuutta ja sen harmonisuutta. Tiivistin ideoitani ja rajasin materiaaleja. Sen jälkeen laadin mallistolakanan.

Viimeisessä, eli kuudennessa vaiheessa kriittis-realistisen evaluaation prosessia tarkastellaan työn tuloksia. Tarkastelin työtäni kriittisesti ja pohdin onnistumistani mitä lähempänä esitelmäpäiväni oli. Laaja työ alkoi vihdoin hahmottua kun kokosin kappaleita yhteen. Erityisesti peilasin Mian tyyliä muihin artisteihin, ja pohdin olinko onnistunut auttamaan häntä hänen imagoinsa rakentamisessa esiintymisvaatteiden avulla. (Anttila 2005, 462-465.)



KUVIO 2. Pirkko Anttilan kriittis-realistinen evaluaatio malli sovellettuna omaan työhön (Anttila 2005, 462)

3.2 Vaate osana esiintymisidentiteettiä

Tässä osiossa tarkastelen, kuinka esiintymisasujen suunnittelu eroaa muotisuunnittelusta sekä pohdin asemaani asiakaslähtöisessä työssäni.

3.2.1. Esiintymisvaate on parhaimmillaan näkymätön

Esiintymisvaatteiden suunnittelu eroaa paljon muotivaatteiden suunnittelusta. Suunnittelun näkökulma on molemmissa eri: kun esiintymisvaatteita suunnitellaan niiden käyttäjä mielessä, muotivaatteita suunnitellaan aina tuleva sesonki mielessä. Kaikki esittävän taiteen edustajat ovat lavalle mennessään aina puvustettuja. Vaikka he menisivät lavalle arkivaatteissaan saati alastomana, ovat he puvustaneet itse itsensä tehtyään vaatevalinnat tietoisesti tai tiedostamatta. Yleisö ei tunne esiintyjän motiiveja vaatevalinnoilleen, vaan mieltää ne aina osaksi esiintyjän roolia, ja esimerkiksi artistien kohdalla, osaksi tämän imagoa.

Esiintymisvaatteita suunniteltaessa puvustetaan tyyppisiä, roolihahmoja, ja mielessä pidetään usein tietyt stereotyyppit. Tämä siksi, että yleisön on kyettävä tunnistamaan tietyt roolihahmot, koska yleisöllä on tietyt odotukset tietyistä hahmoista. Esimerkkeinä tällaisista stereotyyppioista voidaan pitää mielikuvia, joiden mukaan sankarittaren tulee olla kaunis, kun taas sankarin tulee olla pitkä. Myös väri vaikuttavat paljon hahmoista syntyviin mielikuviin. Esimerkiksi roistot pukeutuvat mustaan, melodraamojen sankarittaret esiintyvät valkoisessa, siniseen pukeutuivat merimiehet ja ruskeaa käyttivät kansanhämmit ja köyhät. (Salmela 2004, 10) Artistien kohdalla pätee myös samanlaiset oletukset: rokkari pukeutuu mustaan ja nahkaan, poppiiva nuukkoihin vaatekappaleisiin ja paljetteihin ja räppäri löysiin, sporttivaikutteisiin asuihin. Nämä ovat stereotyyppisiä, joita monet stailaajat näyttävät hyödyntävän. Itse toivon tässä työssäni rikkovan hieman stereotyyppioita ja luomaan kiinnostavan kokonaisuuden yhdistelemällä erilaisia tyyliä.

Myös aikakauden muoti vaikuttaa vahvasti näytelmien valintaan sekä näyttelijöiden ulkomuotoon. Senhetkiset kiinnostuksen kohteet haettiin usein kauempaa ajasta, esimerkiksi renessanssi- ja barokkiajalla antiikin Kreikan ja erityisesti Rooman keisarikunnan ihailu toi Euroopan näyttämölle roomalaisnäytelmät. Näissä esityksissä pukeuduttiin toogien sijaan kuitenkin eräänlaiseen esitysaikakauden mukaiseen vaateen ja kuvitteellisen roomalaisasun yhdistelmään. Kuitenkin vaikka historiallisissa puvuissa oltaisiin tavoiteltu aitoutta, kampaukset ja maskeeraukset toteuttivat esitysaikakaudelle tyyppillistä muotia. Tämä sama ilmiö on edelleen havaittavissa monissa esittävän taiteen teoksissa ja esimerkiksi useiden elokuvien puvustuksissa.

Kunkin aikakauden kauneusihanne on vaikuttanut aina erityisesti naisnäyttelijöihin. Myös aikakauden moraalikäsitteet ovat vaikuttaneet siihen, minkä näköisenä lavalle on saattanut nousta. Esimerkiksi kun 1800-luvulla leveät krinoliinipuvut olivat muodissa, olisi esiintyminen kapeassa mekossa ollut säädyttömyyden, vaikka kyseessä olisi ollut keskiajalle sijoittuva teos. Ensimmäisen kerran suurta yleisöä kohahduttettiin esiintymällä alastomana Yhdysvalloissa vuonna 1968

rockmusikaalissa Hair. (Salmela 2004, 12) Artistimaailmassa yleisön kohahduttaminen asuvalintojen avulla näyttää olevan tavallista. Aikamme moraalikäsitteet ovat kuitenkin hyvin häilyvät, eikä yleisön kohahduttaminen onnistu enää samalla panoksella kuin aiemmin. Myöhemmin käyn läpi käytännön esimerkkejä kuuluisimmista kohahduttajista.

Kuten pukusuunnittelijoiden ammattikunta on jäänyt historiassa usein vaille ansaitsemaansa huomiota, myös usein näyttämöpuku tai esiintymisvaate ei saa ansaitsemaansa huomiota. Toki, kaikkien esiintymisvaatteiden ei olekaan tarkoitus herättää huomiota. Joskus tällaisen, huomiota herättämättömän asun suunnittelu voi osoittautua jopa hankalammaksi. Onkin sanottu, että näyttämö- tai esiintymisvaate on parhaimmillaan näkymätön. Tämä pitää varmasti paikkaansa hyvin usein, tarkoittaahan tämä sitä että vaatetus sulautuu niin hyvin osaksi sitä kantavan identiteettiä, ettei se herätä itsessään kovin paljon huomiota. Tällöin vaate näyttää siltä, kuin se olisi tarkoitettu juuri sen ihmisen päälle. Tällä tavalla onnistunut puvustus vaatii näytelmien ja elokuvien puvustamisessa vankkaa pohjatytöä, kuten käsikirjoitukseen ja roolihahmoihin tutustumista. Myös ihmiseen roolin takana on tutustuttava huolellisesti, sillä näyttelijöiden ulkomuodon lisäksi heidän persoonallaan on merkitystä siihen, kuinka kukin vaatettaan kantaa. Esiintymisvaatteita suunniteltaessa esimerkiksi artisteille on entistä tärkeämpää tutustua artistin persoonaan, siihen millainen hän on, ei pelkästään siihen millainen hän haluaisi olla. Hyvin usein, esimerkiksi joitakin televisiossa käytäviä laulukilpailuja katsoessa voi havaita kilpailijoiden esiintymistyylin olevan ristiriidassa heidän muun olemuksensa kanssa. Silloin on mitä todennäköisimmin käynyt niin, että kilpailijoiden vaatetuksesta vastaava on puvustanut kilpailijat sellaiseksi, mitä heidän haluttaisiin olevan. Joukosta on löydettävä yksi rokkari, yksi hoppelari ja yksi poppari. Silloin puvustaja ei ole tutustunut kilpailijoihin omina itsenään, kiireisessä aikataulussa on oiettu kulmia. Tämän olen huomannut myös Mian edellisissä promokuvauksissa, jolloin hän on puvustanut itsensä sellaiseksi, miltä uskoo pop-laulajien näyttävän. Ei ole hyödyllistä yrittää näyttää joltakin toiselta, tällaisen ylläpitäminen käy hyvin raskaaksi. Uskon, että oppinäytetyöni kannalta on hyödyllistä, että asiakkaani on oma sisareni. Alitajunnassani on paljon hiljaista tietoa hänen identiteetistään, ja vaistonvaraisesti tiedän millaista asua juuri hänen persoonansa osaa kantaa parhaiten.

Puku on siis osa kokonaisuutta, eikä sen ole tarkoitus viedä päähuomiota esitykseltä. Parhaimmillaan puku vaikuttaa katsojan alitajuntaan, kuten valo, ääni tai tuoksu. Parhaimmillaan puku luo siis tunnelmaa, vie mukanaan eri aikaan, paikkaan ja omaan maailmaansa. Toisaalta pukujen avulla voidaan myös ehkä kyseenalaistaa joitakin itsestäänselvyyksinä pitamiämme asioita, joita nähdäksemme olemme liian lähellä. Esimerkiksi onko aina mustiin pukeutunut ihminen, surullinen ja synkkä hahmo? Ammattitaitoinen pukusuunnittelija on tietoinen motiiveistaan valintojensa taustalla. (Salmela 2004, 14)

Salmela (2004) kertoo kuinka puku herää henkiin vasta kantajansa yllä ja hengittää hänen tahtiinsa. Puku on aina olemassa ensisijaisesti esiintyjän yllä, osana häntä ja hänen hahmoansa. Sama puku voi muuttua aivan erilaiseksi toisen henkilön yllä. Roolihahmo, esiintyjän identiteetti, on kokonaisuus, jonka puku ja esiintyjän oma identiteetti muodostavat. Esiintyjälle puku ei ole vain

osa katsomosta nähtävää visuaalista kokonaisuutta, vaan eri aistein koettava toinen iho. Puvun tuntee yllään fyysisesti: se voi kiristää, hiostaa, raapia tai hyväillä. Se voi istua huonosti, olla liian iso tai liian pieni, mutta esiintyjä voi ottaa kaikki nämä ominaisuudet työkaluikseen rakentaessaan hahmoaan mielessään. Salmelan mukaan hyvä puku on sellainen, jota kukaan ei olisi yksin kyennyt kuvittelemaan. Tämä kertoo tiimityön ja asiakaslähtöisyyden tärkeydestä pukusuunnittelussa. Kukaan näytelmien pukusuunnittelija ei kykenisi suunnittelemaan samalla tavalla eheää kokonaisuutta kellekään roolihahmolle, tuntematta käsikirjoituksia, hahmoja, ohjaajaa, valaistusta ja lavastusta läpikotaisin. Samalla tavalla myöskään kukaan artistin pukusuunnittelija ei kykenisi suunnittelemaan yhtä toimivaa asua ilman suunnittelijan ja asiakkaan mutkatonta yhteistyötä, tai tuntematta asiakkaan musiikkia sekä hänen musiikillisia ja tyyllillisiä referenssejään läpikotaisin.

Ihanteiden ja aikakauden arvojen lisäksi esiintymisasun ulkomuotoon ovat vaikuttaneet monet tekniseen kehitykseen liittyvät asiat, esimerkiksi uudet materiaalit ja tekniikan kehittyminen esimerkiksi valaistuksen saralla. Valaistus on vaikuttanut varsinkin teatteripuvustuksessa esimerkiksi materiaalien valintaan: mitä enemmän valoa, sitä vähemmän puvun materiaalilta vaaditaan heijastavuutta. Toisaalta, nykyiset kirkkaat sähkö- ja led-valot vaativat pehmentämään puvustuksessa käytettyjä värejä, esimerkiksi kovan valkoisen sijaan voidaan käyttää pehmeää kermanvalkoista. (Salmela 2004, 12)

Valaistus vaikuttaa paitsi esiintymisasun värien myös pinnan eli struktuurin toistumiseen. Esiintymisvaatteissa materiaalin struktuuri tuo paitsi uniikille vaatteelle hyvin sopivaa persoonallisuutta, myös elävyyttä yhdistettynä oikeanlaiseen valaistukseen. Tämä on yksi syy lisää, miksi pukusuunnittelijan on tärkeää tehdä yhteistyötä valaisijan kanssa. Teatteripuvustuksessa näyttelijän pukeminen hänen hahmonsensa aseman edellyttämiin materiaaleihin ei riitä. Arkivaatteissa toimiva materiaali näyttää lavalla yleensä liian steriililtä, laimealta. Lavalla on korostettava kaikkea, liioiteltava, imitoitava, jopa tehtävä pilaa todellisuudesta, oli kyseessä sitten kevyt tai vakavampi teos. Sama koskee kaikkia esiintymisasuja. Lavalla esiintymisasun on oltava elävä, mutta suurpiirteinen, ja ennen kaikkea haluttava. Yksityiskohtiin panostaminen on usein turhaa, ellei niitä ole niin paljon, että yksityiskohdista muodostuu oma kokonaisuutensa. Pienien yksityiskohtien sijaan järkevämpää on keskittyä suurempiin linjoihin: siluettiin, materiaalin väriin sekä pintaan ja yleiseen tyyliin, sisältäen myös maskeerauksen ja kengät. Useilla esittävän taiteen aloilla esiintymisasulta vaaditaan myös oikeanlaista ergonomiaa. Puvun on vastattava liikkeeseen. Tämä on tärkeä ominaisuus esimerkiksi tanssiasuissa, sekä usein myös artisteilla, jotka esiintyessään voivat käyttää laajoja liikeratoja tai esimerkiksi soittaa jotakin instrumenttia. Vastaamalla liikkeeseen ja valoon, puvun on synnyttävä oikeanlaisia, sisältöön liittyviä assosiaatioita.

Salmelan mielestä pukuluonnosten piirtäminen on osoittautunut vuosien varrella turhaksi. Sen sijaan hän kertoo keskustelelevansa kollegansa kanssa vaatteiden kuoseista ja yleisestä luonteesta. (Salmela 2004, 68) Uuden teoksen puvustusta suunnitellessa hän kertoo lähtevänsä liikkeelle katselemalla intuitiivisesti valitsemiaan kuvia. Hän siis käyttää keinoa, jota monet suunnittelijat käyttävät esimerkiksi luodessaan uutta mallistoaan, etsimällä kuvia, joista muodostuu eräänlainen ideataulu.

Sen jälkeen tarkoituksena on ymmärtää valintojen taustat. Ymmärtää se, miten tiettyihin kuviin reagointi on tekemisissä työn alla olevan projektin kanssa. Koska tällaisen vaiheen on tarkoitus olla hyvin intuitiivinen, on hyvä jos tässä vaiheessa ei pidä kiirettä, näin ratkaisut syntyvät pakottamatta. Pikkuhiljaa, kuvia karsiessa asia kiteytyy vähitellen. Lopuksi jäljelle jää vain muutamia kuvia ja tukisanoja, jotka antavat suuntaa, ja joihin suunnittelija saattaa nojata aina työn valmistumiseen saakka. (Salmela 2004, 66)

Kuvien kokoamisen jälkeen ja pukuluonnosten piirtämisen sijaan työkalunana suunnittelussa voisi käyttää harjoitusvaatetta. Kun vaatteiden kuoseista ja yleisestä ilmeestä on keskusteltu, roolihahmolle etsitään yksi tai kaksi harjoitusvaatetta. Roolihahmo alkaa kehittyä harjoitusvaatteen myötä näyttelijän ja roolin päällekkäisyydestä. Pikkuhiljaa kokonaisuus roolihahmosta alkaa muodostua niin näyttelijän psyydessä, kuin vastaanäyttelijöiden ja ohjaajan päässäkin. Se on konkreettia, ei harhaa. Harjoitusvaatteen avulla voi nähdä jo ensimmäisissä harjoituksissa, onko puvustuksen suunta oikea. Jos se on väärä, tiedetään lähteä etsimään toista vaihtoehtoa. Kun sopivalta tuntuva harjoitusvaate löytyy, syntyy pukuluonnos. (Salmela 2004, 68)

Harjoitusvaatteen käyttöä voidaan löyhästi soveltaa myös artistin vaatteen suunnitteluun. Kun näyttelijä edustaa näytelmässä roolihahmoaan, edustaa artisti aina itseään, vaikkakin ammatti-identiteettiään. Kun näyttelijä totuttelee uuteen rooliinsa harjoitusvaatteen kautta, käyttää artisti harjoitusvaatteitaan päivittäin päällään. Mielestäni artistin omia arkivaatteita voidaan pitää hänen harjoitusvaatteinaan, onhan hänen roolinsa kuitenkin oma itsensä, joskin usein korostuneesti. Tämän vuoksi artisteja puettaessa olisi tärkeää tarkkailla heidän arkityyliään. Kovin monella ei kuitenkaan ole vahvaa, tietynlaista genresidonnaista tyyliä, jolloin hyvän pukusuunnittelijan on osattava poimia hänen tyylistään ne elementit, jotka toistuvat ja joita olisi mahdollista korostaa, liioitella lavalla suurpiirteisesti. Tällä tavalla myös esiintymisvaate tulee olemaan esiintyjän identiteetin mukainen.

3.2.2 Pukusuunnittelija, vaatetus suunnittelija vai stylisti?

Artistien esiintymisasuja suunniteltaessa joutuu astumaan niin puku- ja vaatetus suunnittelijan kuin stylistinkin saappaisiin. Omien tietojeni mukaan, kovin moni artisti ei käytä pukusuunnittelijaa suunnittelijanaan, vaan stailaaja on usein joko vaatetus suunnittelija, joka muuntautuu pukusuunnittelijaksi tai stylisti. Useissa tapauksissa, varsinkin indie-artistien kohdalla, artistit puvustavat itse itsensä, jolloin lopputulos voi olla myös sen mukainen.

Nykyään pukusuunnittelijoita arvostetaan enemmän ammattikuntana kuin ennen. Pukusuunnittelijat ovat saavuttaneet aseman, jossa heitä pidetään nykyisin itsestään selvänä osana työryhmää. Harva ohjaaja toteaa enää nykyaikana puvun olevan yhdentekevää. Suunniteltaessa vaatteita artisteille, vaatetus suunnittelija kohtaa samanlaisia asioita kuin pukusuunnittelija arkityössään.

Pukusuunnittelijan työ alkaa teatterin ja elokuvan parissa siitä, kun hän saa käsikirjoituksen

käsiinsä. Artistien kohdalla työn voidaan katsoa alkavan siitä, kun hän tapaa asiakkaan, kuuntelee hänen musiikkiaan ja tekee havaintoja tämän tyylistä. Teatteri- ja elokuvapuolella käsikirjoituksesta löytyy kaikki, kunhan vain löytää punaisen langan. Alussa on vain tyhjyys, sillä luovan maailman kehittyminen vie aikaa kehittyessään.

Kuten muotivaatteita suunniteltaessa, myös pukusuunnittelussa suunnittelu lähtee yleensä tunnelmista ja väreistä. Käsikirjoituksella voi olla osansa tiettyjen tunnelmien muodostumisessa mielessä, mutta varsinkin artistien kohdalla tunnelmien muodostuminen omassa mielessä on hyvin intuitiivista, ja motiiveja alkusuunnitelmien valintojen taustalla voi olla hankalaakin selittää. Valmiilla artistilla toki aiemmin käyttämät esiintymisasut sekä yleinen brändi-ilme ja imago, luovat tunnelmia ja tyyllilajin, jota pukusuunnittelijan odotetaan noudattavan. Teatteri- ja elokuvapuvustuksen puolella lavastuksen syntyminen auttaa sen sijaan hahmottamaan puvustuksen tyyllilajin. Suunnittelupalaverit ja roolienjako auttavat puolestaan hahmottamaan näytelmän henkilöiden ulkonäköä. Tyyllilajin päätettyään pukusuunnittelija etsii yleensä sopivia materiaaleja. Materiaalien valitseminen on käytännön työtä, etsimistä, uuden keksimistä ja usein myös epätoivoa. Epätoivoa siksi, että Suomessa kangasmyymälöitä on harvassa. Yksi vaihtoehto on myös materiaalin tuottaminen itse alusta saakka. Se sopii erityisen hyvin artistin vaateen luomiseen, johon kangasta ei tarvitse tuottaa usein kovin suuria määriä. Usein alusta asti itse valmistetussa materiaalissa on myös onnistuneelle esiintymisvaatteelle tyypillistä struktuuria ja elävyyttä. Materiaalin valmistaminen alusta saakka vaatii kuitenkin paljon aikaa, käteviä käsiä sekä luovuutta. Isoissa produktioissa ongelmaksi muodostuukin usein juuri ajanpuute, ja siksi materiaalin luominen itse sopiikin parempiin pienempiin, uniikkeihin asiakastöihin, kuten artistin esiintymisasun luomiseen. Kankaan voi aina myös pintakäsitellä, esimerkiksi koristella lukuisin eri tavoin tai patinoida.

Yleensä pukusuunnittelija ei itse valmista asuja. Kaavoittaja onkin monelle pukusuunnittelijalle tärkeä kollega. He tarkistavat kaavoja piirtäessään vielä linjojen tyylikkyyden ja asun yleisen istuvuuden. Sovituksissa näyttelijä tai asiakas, pystyy yleensä hahmottamaan asunsa kokonaisuuden. Sovitustilanteessa kohtaavat suunnittelijan, leikkaajan ja näyttelijän tai asiakkaan mielikuvat. Lopputuloksen tulee kelvata kaikille ja sopia kontekstiin. Työ ei usein lopu kuitenkaan sovitukseseen, sillä usein harjoituksissa käsikirjoitus elää vielä omaa elämäänsä ja voi käydä niin, että jo toteutettu asu ei enää sovikaan kokonaisuuteen. (Salmela 2004, 87)

3.3 Vaatetus osana esiintyjän brändiä

Vaatetus on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein identiteetin ilmentäjä esiintyvillä artisteilla. Sen avulla voidaan välittää tunteita, provosoida, miellyttää ja kasvaa teinitähdestä aikuiseksi. Työssäni halusin tutkia, miten artistien esiintymisasut rakentuvat. Usein näemme esiintymisasut erikoisina taideteoksina, jotka samalla huutavat huomiota, mutteivät varasta sitä. Tarkasteltuani eri artisti- en esiintymisasuja, huomasi kuitenkin, kuinka paljon kyse onkin stailauksesta. Analysoituani asukokonaisuuksia tarkemmin, huomasin yllätyksekseni, että useat vaatekappaleet eivät itsekseen olleetkaan kovin erikoisia designvaatteita, vaan kyse oli enemmänkin siitä, millä tavalla vaatteita oli yhdistelty. Tämä havainto auttoi minua paljon suunnitteluprosessissa, koska sen avulla sain uuden näkökulman suunnitteluun. Sen sijaan, että yrittäisin suunnitella monimutkaisia vaatekappaleita, panostaisin siihen, miltä vaatekappaleet näyttävät yhdistettynä toisiinsa.

Valitsin tarkastelun alle sellaisia artisteja, joilla mielestäni on heidän brändiään vastaava pukeutumistyyli sekä sellaisia artisteja, jotka ovat aikoinaan vahvasti vaikuttaneet muotiin. Heidän kohdallaan mietin miksi joistakin artisteista syntyy tyyli-ikoneita. ja samalla arvioin artistien pukeutumistyylin yhtenäisyyttä muun brändimateriaalin kanssa.

3.3.1 M.I.A

M.I.A on 38-vuotias rapmuusikko, joka syntyi Englannissa Sri Lankalaiseen perheeseen. Ennen ensimmäisen albumin julkaisua vuonna 2003, hän toimi graafisena suunnittelijana ja filmintekijänä. M.I.A. on tunnettu tanssittavista, mutta samalla usein poliittisen sanoman omaavista kappaleistaan. Hän on myös tunnettu hyväntekeväisyys- ja aktivistityöstään. (Bio., 2014)

Valitsin M.I.A:n tyylin tarkastelun alle tähän osioon, sillä mielestäni hän on hyvä esimerkki siitä, kuinka hänen juurensa ja tarinansa tulevat esille hänen brändi-ilmeessään, ja yhdistyvät hänen musiikkityylilleen ominaisiin hip hop- ja street- elementteihin. Myös M.I.A:n lavapukeutumista tarkastellessa voi havaita, kuinka myös hänen kohdallaan tyyli on materiaalilähtöistä. Hän käyttää paljon kimaltavia materiaaleja ja kirkkaita värejä. Rohkeat väri- ja materiaaliyhdistelmät luovat mielikuvaa hänen Sri-Lankalaisista juuristaan. Vaatekappaleiden siluetit sekä stailaus sen sijaan kytkeytyvät hänen musiikkityyliinsä; hip-hopin saralla nähdään usein ylisuuria takkeja, huppuja ja aurinkolaseja. Vaatekappaleet ovat kuitenkin hyvin yksinkertaisia, ja jälleen kyse on enemmän stailauksesta; siitä, millaisia materiaaleja ja vaatekappaleita on yhdistelty.

Aiemmin graafisena suunnittelijana toimineen M.I.A:n graafinen materiaali vastaa hänestä huo- kuvaa energistä, värikästä, mutta asennetta tihkuvaa imagoaan. Levynkansien ja nettisivujen värit vievät mielikuvituksen Intiaan, mutta niiden grafiikassa ja värityksessä voi huomata myös viitteitä Hip Hop-tyyliin. M.I.A on mainio esimerkki oman tarinan esille tuomisessa brändissään imagon ja vaatetuksen avulla, sekä erinomainen esimerkki johdonmukaisuudesta.



KUVA 12. Kollaasi. Rap-muusikko M.I.A. Sri Lankalaiset juuret näkyvät hänen pukeutumistyylissään rohkeiden väriyhdistelmien ja kimaltavien materiaalien kautta. CD-levyjen kansien graafinen ilme on yhtenäinen brändin kanssa räikeiden värien ja itämaisten vaikutteiden kautta. (Suszko, 2012)

3.3.2 Kurt Cobain

Jopa kaksikymmentä vuotta kuolemansa jälkeen, Nirvanan keulahahmo, Kurt Cobain on yhä ikoni monille, jotka tuntevat olevansa syrjäytyneitä, marginalisoituja tai yleisesti kyllästyneitä massamielitymyksiin. Kurt Cobainin olemus ja ulkomuoto oli kuitenkin kaukana stereotyyppisestä rokkarin imagosta. Hänen huolittelemattomasta työvaate-kirpputori-lookistaan syntyi kuitenkin grunge-muoti, jota edelleen kaksi vuosikymmentä hänen kuolemansa jälkeen kopioivat niin muut artistit kuin suunnittelijatkin. Juuri hänen nuhjuinen, vaatimaton tyylinsä yhdistettynä hänen aitoon musiikkinsa loi hänestä sympaattisen ja vetoavan hahmon. Kurt Cobain oli jotain muuta kuin Guns'n'Roses tai Def Leppard, ja tarjosi materialistisuuteen kyllästyneille 1980-luvun nuorille toisenlaisen esikuvan. (Benson, 2014-04-08)

Musiikin ja vaatteidensa avulla hän halusi tuoda esille omia kannanottojaan ja arvojaan koskien sukupuolta ja politiikkaa. Hänen pukemansa vaatteet, mekot, eyeliner ja pitkä tukka olivat vastalauseita seksismille, rasismille ja homofobialle samalla tavalla kuin hänen musiikkinsa ja haastattelunsaakin.

Kurt Cobain on hyvä esimerkki siitä, kuinka oikea ajoitus, vahva tarina, vetoava persoona ja oikeanlaiset arvot loivat hänestä tyyli-ikonin. Vaatteet eivät olleet millään tavalla erikoisia, mutta niiden välittämä sanoma vastasi Kurtin imagoa ja syrjäytyneille, marginalisoiduille ihmisille sanoma oli juuri sellainen mitä he kaipaivat: ”Come as you are”. (Benson, 2014-04-08)

KUVA 13. Kollaasi. Kurt Cobainin tyyli oli vaatimaton, mutta inspiroi suunnittelijoita tänäkin päivänä. (Suszko, 2014)



KUVA 14. Kurt Cobainin musiikki ja pukeutuminen viestittivät sanomaa ”Come as you are”. Sanoma oli juuri sitä, mitä hänen aikansa nuoriso kaipasi. (Tuntematon)

3.3.3 Rihanna

Kolmanneksi artistiksi tarkastelun alle valitsin barbadosilaisentyisen Rihannan. Rihanna on yksi Mian suurista idoleista, mutta myös hyvä esimerkki siitä, kuinka hän on niin musiikkinsa kuin pukeutumisen suhteen löytänyt oman tyyliinsä vuosien varrella. Kuvasarjan avulla haluan valottaa, kuinka artistien tyyli ei synny yhdessä yössä. Tyylivirheitä tapahtuu, ja parhaimmillaan niistä viisastuu. Kuvista voi havaita kuinka Rihannan tyyli on seilannut laidasta toiseen, mutta parina viime vuonna vakiintunut jo melkoisen cooliksi.

Mielestäni uransa alkuvaiheilla (KUVAKOLLAASI 15.) Rihannan ulkonäkö näytti siltä kuin se olisi kopioitu poppari-Barbielta. Kaikki kliseiset elementit olivat nähtävillä, mukaan lukien napapaita, joka oli kaiken lisäksi paljettinen, kiharat, tuuheat hiukset, sekä suuret korvakorut yhdistettynä voimakkaasti meikattuihin silmiin ja vaaleisiin huuliin. Jälleen yksi saman muotin poppistara oli syntynyt maailmaan. Rihanna oli lahjakas, mutta kukapa julkisuuteen ponnahtanut ei olisi. Tämä ei riittänyt.

Kuvaskollaasista voi päätellä, kuinka pikkuhiljaa hänen tyyliinsä muuttui rohkeammaksi - mielestäni hyvin epäonnistuneella tavalla. Rihanna näytti selvästi stailatulta, ja kiiltonahkainen asu näytti päälleliimatulta. Ikäänkuin joku olisi päättänyt, että tältä poppari, jolla on rokkarin asenne, näyttää. Valitettavasti asenne ei tule vaatteiden mukana, ja kokonaisuudesta teki todella epäcoolin mielestäni kiiltonahkaisen materiaalin lisäksi vaatteiden monimutkaisuus. Asussa on liikaa kaikkea, näyttävä materiaali olisi sallinut yksinkertaisemman mallin.

Kiiltonahkakauden jälkeen voi mielestäni havaita, kuinka Rihanna alkoi löytää omaa tyyliään, joka

KUVA 15. Kollaasi. Rihannan tyylin kehittyminen vasemmalta oikealle 2005-2014. (Suszko, 2014)

on vakiintunut. Nykyään Rihanna näyttää ottavan pukeutumisessaan enemmän vaikutteita Hip Hop-tyylistä ja yhdistää niitä rock-henkisiin elementteihin. Hänen pukeutumisen on usein provosoivaa, mutta hän näyttää seisovan tyyliinsä takana, koska hänen pukeutumistyyliinsä, musiikkinsa ja lavaesiintymisensä näyttää olevan nyt johdonmukaisia. Esimerkiksi Hip Hop-vaikutteita pukeutumisessa tukee se, että Rihanna on viime vuosien aikana tehnyt paljon yhteistyötä amerikkalaisen räppäriin, Eminemin, kanssa.

Kuvia tarkasteltuani tulinkin siihen tulokseen, että Rihannan esiintymisasut ovat nykyään paitasi coolimpia, myös paljon yksinkertaisempia kuin ennen. Tästä voin päätellä sen, ettei esiintymisasut tarvitse todellakaan olla monimutkaisia, kuten Rihannan aiempien vuosien asut. Kiinnostava materiaali on tärkein, samoin oikeanlainen stailaus; eli se, mitä vaatteita pukee yhteen. Opinnäytetyöprosessin alussa olin ajatellut esiintymisasut joksikin hyvin monimutkaiseksi taiteeksi, kunnes Yat kehotti minua tarkastelemaan artistien asukokonaisuuksia ja pilkkomaan ne osiin. Mistä asukokonaisuudet koostuvat ja mikä niistä tekee mielenkiintoisen? On lohduttavaa nähdä, että juuri Rihannan viime vuosien, yksinkertaisemmat asukokonaisuudet, miellyttävät silmääni eniten.

Kuva, jossa Rihannalla on päällään korkeavyötäröiset minishortsit, mustat rintaliivit, sekä minishortsit ja rintaliivit paljastava pitkähihainen läpinäkyvä paita, on vuodelta 2013. Jalassaan hänellä on polvien yli ulottuvat saappaat ja kaulassa kultainen koru. Mikä tästä asusta tekee erikoisen? Kaikki vaatekappaleet ovat yksistään kaavoitukseltaan hyvin yksinkertaisia, mutta shortsien kirjailtu materiaali sallii niiden yksinkertaisen muodon. Vähemmän kliseisen ja paljastavan asusta tekee pitkähihainen läpinäkyvä paita, joka samalla peittää ja paljastaa mustat rintaliivit ja shortsit.

Vuoden 2014 (viimeinen kuva oikealla) asu ei ole sen monimutkaisempi: haaremihousut ja vatsan paljastava toppi. Housuista näyttävän tekee jälleen kerran materiaali, jossa on liekkiprintti. Nämä yhdistettynä läpinäkyvään mustaan toppiin, kultaiseen koruun ja tummaan huulipunaan tekevät kokonaisuudesta rockhenkisen, Hip-Hop-vaikutteita unohtamatta.



3.3.4 Mitä esiintymisasulla voidaan saavuttaa?

Esiintymisasu on vahvimpia visuaalisen identiteetin ilmentäjiä. Siinä missä muu graafinen ilme viestii myös sanomaa, on vaatetuksen sanoma painavampi: artisti ei pue päälleen levynkantta tai nettisivua. Artistin kuvitellaan allekirjoittavan kaiken, mitä hän pukee päälleen, jos hän siihen suostuu. Toki monen artistin visuaalisen tyylin takana on levy-yhtiö, joka ohjaa artistia taktikoimaan menestystään vaatetuksen avulla.

Shokeeraavimmille asuvalinnoille on yleensä syynsä – ja yleensä perimmäinen syy on shokeerata ihmisiä. Vaatteet ovat vahva identiteetin ilmentäjä, ja kun yleisö näkee asun artistin päällä, he ajattelevat artistin olevan yhtä kuin vaatteensa – ja vaatteiden olevan yhtä kuin artisti itse. Ja näinhän asia juurikin on. Se mitä artisti pukee lavalle päälleen, ei välttämättä kerro hänen vapaa-ajan minästä, mutta tulisi kertoa kaiken hänen artistiminästä.

Useista provosoivista asuistaan tunnettu Lady Gaga onnistuu yllättämään ja usein järkyttämään ihmisiä uudelleen ja uudelleen asuvalinnoillaan. Lady Gagan nousua julkisuuteen, oli selvää, ettei hänen musiikkinsa ollut kovin erikoista tai valtavirrasta poikkeavaa – toisin kuin hänen asunsa. Italialaissukuinen laulajatar oli alussa tunnettu pitkistä, suorista, platinanvaaleista kutreistaan ja runsaasta meikistään. Musiikin sijaan, erikoiset asuvalinnat nostivat hänet usein otsikoihin. On selvää, että Lady Gagan tarkoitus on asuvalinnoillaan provosoida ihmisiä. Toisinaan asuilla saattaa olla poliittinen sanoma. Esimerkiksi vuonna 2010 Lady Gaga otti vastaan Vuoden Musiikkivideopalkintonsa raa'asta lihasta tehdyssä asussa. Lady Gagan stylisti suunnittelija Nicola Formichetti on kertonut, että laulaja saattaa vaihtaa asua jopa 12 kertaa päivässä. Hän on performanssi, jolla asut ovat olennainen osa kokonaisuutta. (Frilander 2014)

Lady Gagalle lukuisia asuja suunnitellut Alex Noble myöntää, ettei suurin osa artisteista pärjää pelkällä äänellä ja rehellisyydellään. Artistien tulisi olla kokonaistaideteoksia. ”Ikonisia pop-hetkiä” metsästävät stailistit yrittävät luoda artisteille jotakin ennennäkemätöntä, ja usein shokeeraavaa. Noble myöntää, että raja on upean ja typerän välille on joskus vaikeaa vetää. (Frilander 2014)

Lady Gagan erikoisella tyyllillä on kuitenkin taakkansa. Jos artisti on jo esiintynyt lavalla lihomekossa, tultasyökseivissä rintaliiveissä ja veren peittoamana, on provosointia vaikeaa jatkaa montaakaan vuotta. Viime vuosina Lady Gaga onkin vaihtanut tyyliään rajusti luonnollisempaan suuntaan. Ihmisten shokeraaminen onnistuu myös toisin päin. Yhtäkkiä liha-asullaan shokeraannut laulajatar yllätti ihmiset luonnolliseksi, meikittömäksi riisutulla ulkonäöllään – ja nousi jälleen otsikoihin.



KUVA 16. Kuvakollaasi Lady Gagan provokatiivisista asuvalinnoista. (Suszko, 2014)

Toinen mainitsemisen arvoinen esimerkki siitä, mitä esiintymisasulla voidaan saavuttaa, on nuori, mutta kokenut laulaja, Miley Cyrus. Vuonna 2005 silloin teini-ikäinen Miley Cyrus nousi kuuluisuuteen Disney-kanavalla esitetyn sarjan myötä, jossa hän esitti päättähti Hannah Montanaa (Imbd). Sarjan myötä Mileysta kasvoi superteinitähti, ja raja Miley Cyruksen ja tämän esittämän fiktiohenkilön, Hannah Montanan, välillä oli häilyvä. Mileyn oli vastattava Disney-kanavan brändiä ja kaikki mitä Miley teki tai oli tekemässä yhdistettiin hänen roolihahmoonsa, Hannah Montanaan. Kun oli aika lähteä Disney-kanavalta, Miley Cyrus halusi jatkaa laulajanuraansa, mutta enää hänen ei tarvinnut vastata Disneyn asettamaa kiltti tyttö-brändiä. Suurella yleisöllä oli kuitenkin vaikeuksia ottaa vastaan Mileya pitämättä häntä yhä samana Disney-tyttöä. Miley, jonka Disney-aikainen kohderyhmä koostui lähinnä lapsista, oli määriteltävä kohderyhmänsä uudelleen – ja vastattava siihen. Musiikki muuttui, mutta suurin muutos tapahtui Mileyn ulkonäössä ja käyttäytymisessä. Miley antoi esimerkin siitä, kuinka ulkonäön muuttaminen loi laulajalla täysin uuden imagon – joskaan sen vastaanotto ei ollut kovin positiivinen.

Pitkistä kutreistaan tunnettu laulajatar leikkautti itselleen poikatukan ja alkoi pukeutua toinen toistaan paljastavimpiin asuihin, jonka myötä hän mitä todennäköisemmin karsi fanijoukostaan Hannah Montana-aikaiset faninsa. Viimeiset rippeet Hannah Montanasta kuolivat, kun Miley Cyrus esiintyi vuoden 2013 MTV:n järjestämässä gaalassa puolialasti ja melkoisen härskillä tavalla. Mitä ilmeisemmin Miley Cyrus halusi ulkonäkönsä ja käyttäytymisensä myötä tehdä yleisölle selväksi, että hän on kasvanut aikuiseksi, joskin melko kyseenalaisella tavalla. Imagon muutos kuitenkin onnistui ja Miley nousi otsikoihin. Sekä hänen kannattajansa että vihaajansakin katsoivat hänen MTV-esiintymistään YouTubeista. Vihaajat herättivät myös puolestapuhujat, ja kaikki katsojat auttavat myymään levyjä ja nostamaan henkilön julkisuuteen. Miley Cyruksen esimerkki uuden imagon luomisesta ei ole ehkä esimerkillinen, mutta antaa ymmärtää ulkonäön ja pukeutumisen vahvan vaikutuksen osana identiteetin ja imagon luomista.



KUVA 17. Kuvakollaasi Miley Cyruksen muodonmuutoksesta. Nykyisin entinen Disney-tähti halusi kohahduttaa yleisöä esiintymällä hyvin paljastavissa vaatteissa - ja hyvin provokatiivisesti. (Suszko, 2014)

Portishead (KUVA 18.) on englantilainen trip-hop-musiikkityyliä edustava yhtye, joka on hyvä esimerkki siitä, kuinka artistit ovat aina puettuja, olivatpa he arkivaatteissa tai iltapuvuissa. Astuessaan lavalle, esiintyjän asusta tulee aina hänen esiintymisvaatteensa. Portishead pukeutuu yleensä hyvin arkisesti lavalle ja promokuviin, kuten farkkuihin ja T-paitaan. Koska he pukeutuvat samaan tyyliin aina, on siitä syntynyt johdonmukaista ja osa heidän imagoaan. Heidän musiikkinsa on hyvin vähäeleistä ja heidän keikoillaan voi pyrotekniikan sijasta odottaa taiteellisia taustavideoita. Kaiken tämän avulla tai sen puuttuessa huomio keskittyy vain heidän musiikkinsa. Tästä päätellen, heidän arvojensa mukaan ihmisten tulisi keskittyä enemmän hyvään musiikkiin kuin kaikkeen muuhun, mikä vie huomion musiikilta. Tämä on toiminut heillä hyvin, sillä yhtye on ollut tunnettu jo 1990-luvun alusta. (Erlewine 2014)

KUVA 18. Portishead luottaa lahjakkuuteensa, ja esiintyy lähes poikkeuksetta rennosti farkuissa ja T-paidassa. Yleisö luottaa heidän lahjakkuuteensa, kun tyyli ei näytä päälleliimatulta. (Cosores, 2011)



3.4 Kilpailija-analyysi

Tässä osiossa käyn läpi Mian musiikillisia kilpailijoita, jotka olen valinnut musiikkityylin ja vaikutteiden perusteella. Taulukkoon olen valinnut artisteja sekä Suomesta että ulkomailta, joista osa on realistisempia ja osa sellaisia, joiden kanssa Mia toivoo kilpailevansa jonain päivänä. En halunnut valita kilpailija-analyysiin pelkästään suomalaisia artisteja, koska Mia ei tähtää, ainakaan pelkästään, Suomen markkinoille. Sen vuoksi koin tarpeelliseksi analysoida ja arvioida Mian asemaa suoraan kansainvälisillä markkinoilla, joka voi olla realistista muutaman vuoden kuluttua.

Taulukossa käyn läpi ketä artistit ovat, mistä he tulevat, eli mikä on heidän ”tarinansa”. Lisäksi käyn läpi heidän kohderyhmäänsä, musiikillista tyyliään sekä vaikutteita. Pukeutumisen kannalta arvioin heidän tyyliään suhteessa heidän musiikkiinsa, eli kuinka pukeutuminen ilmentää heidän identiteettiään, sekä taulukon ulkopuolella perusteellisemmin sitä, kuinka heidän asukokonaisuutensa on rakennettu ja kuka heidät mahdollisesti stailaa, sillä stailaajat ovat omia kilpailijoitani. Lopuksi arvioin, kuinka Mia voisi erottautua kilpailijoistaan, arvioimalla hänen vahvuuksiaan suhteessa hänen kilpailijoihinsa. Jokainen on joka tapauksessa erilainen, mutta oma tarina on tiedostettava ja hyödynnettävä.

Kilpailija-analyysi on hyödyllinen Mialle, koska sen avulla hänen on mahdollista kartoittaa omaa markkinapaikkaansa, tiedostaa muiden vahvuudet ja heikkoudet ja ottaa niistä oppia. Kilpailija-analyysin on hyvä olla sellainen, joka voi päteä myös viiden vuoden kuluttua, jos tavoitteena on laajempi suosio kuin Suomen musiikkimarkkinat.



	ASTRID SWAN	SANDJHA	SIA	RIHANNA	MIA
Kuka	<ul style="list-style-type: none"> - 32-vuotias suomalainen laulaja-lauluntekijä. - Laulaa englanniksi ja säveltää sekä sanoittaa omat kappaleensa. - Indie-artisti, julkaisi ensimmäisen albuminsa jo vuonna 2005. 	<ul style="list-style-type: none"> - 23-vuotias suomalainen laulaja-lauluntekijä, jonka juuret ovat Guyanassa äidin suvun puolelta. - Julkaisi esikoisalbuminsa vuonna 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> - 38-vuotias australialainen laulaja-lauluntekijä, julkaisi ensimmäisen debyyttialbuminsa vuonna 1997. - Maailmankuuluisuuteen hän on noussut vasta viime vuosina tehtyään yhteistyötä esimerkiksi supertähtien FloRida ja David Guetta, kanssa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rihanna on barbadosilainen 26-vuotias popmuusikko, julkaisi ensimmäisen albuminsa vuonna 2005. - Nousi maailmankuuluisuuteen vierailtuaan Jay-Z:n kappaleella Umbrella 	<ul style="list-style-type: none"> - Suomalais-amerikkalainen pop-soul-laulaja-lauluntekijä - Toiminut monen bändin solistina, julkaisee oman debyyttialbuminsa vuonna 2014
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> - Oletan kohderyhmän olevan yli 23-vuotiaat, pääasiassa naiset, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista ja taiteesta. - Istuvat mieluummin hyvällä jazz-klubilla kuin tanssivat klubilla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmä noin 15-40-vuotiaat suomalaiset ja ulkomaalaiset naiset, joilla on positiivinen asenne elämään - Nauttivat ihmisten seurasta ja käyvät välillä myös klubeilla tanssimassa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Noin 20-vuotiaasta ylöspäin vanhat ihmiset, joiden maku poikkeaa hieman valtavirrasta. Kuuntelevat kuitenkin myös hittejä ja tykkäävät käydä tanssimassa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Noin 13-30-vuotiaat naiset ja miehet, jotka kuuntelevat hittejä, ovat hieman kapinallisia ja kuuntelevat sekä valtavirrasta poikkeavia että sen mukaista musiikkia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Noin 18-vuotiaista ylöspäin vanhat naiset ja miehet - Syvällisiä, arvostavat musiikkia taiteenlajina, mutta tykkäävät myös hiteistä ja käyvät sekä livekeikoilla että klubeilla tanssimassa
Musiikki	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikutteita eri musiikkigenreistä, orgaaninen ja herkkä sointi, jota kuitenkin rajummat instrumentit rikovat välillä epäsovinnaisesti. Laulaa englanniksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sielukasta poppia, jossa voi kuulla vivahteita laulajan eteläamerikkalaisista juurista. - Lämminhenkistä, positiivista ja energistä soul-poppia. Laulaa englanniksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Musiikki vaihtelee melankollisävytteisistä kappaleista tanssittaviin nopea-tempoisiin kappaleisiin. Musiikissa on yhdistelty hyvin erikoisempia musiikillisia vivahteita valtavirran tyyliin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asennetta tihkuvaa R'n'B-poppia. Soi usein baareissa ja yöklubeilla. Rihannan musiikissa voi kuulla myös vivahteita hänen barbadoslaisesta taustastaan rytmien ja aksentin muodossa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aiempi tuotanto ennen debyyttialbumia yhdistelmä eri musiikkigenreistä, tarinoivaa, ajoittain melankolista - Debyyttialbumi popahtavampaa ja kaupallisempaa, mutta silti tarinoivaa - Englanninkieliset kappaleet
Lavatyö	<ul style="list-style-type: none"> - Ei vielä kovin selkeää omaa tyyliä, oman arvion mukaan romanttinen, jossa myös rokkivivahteita. Esiintynyt esimerkiksi 2OR+BYATin vaatteissa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eteläamerikkalaiset juuret esimerkiksi runsaiden korujen ja intiaanivaikutteiden kautta. - Tyyliässä myös hip-hopista tuttuja sporttisia vaikutteita yhdistettynä edellä mainittuun. Tyyli muistuttaa hieman rap-muusikko M.I.A:n tyyliä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asut ovat erikoisia, ja hyvin valtavirrasta poikkeavia. Asut ovat selvästi suunniteltu lavalla esiintymistä varten ja stailauksessa on otettu huomioon myös bändin jäsenten lisäksi koko lava. 	<ul style="list-style-type: none"> - Provosoiva, mutta muoti-ikoni. Rihanna on tunnettu myös hiustyyliänsä vaihtamisesta tiuhaan tahtiin. - Pukeutumistyyliässä on etnisiä vaikutteita yhdistettynä amerikkalaiseen denim- ja sporttimuotiin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tyyli aiemmin ollut hyvin vaihteleva ja arkinen - Ei näyttäviä asuja tai stailausta, mutta tyyli aina huoliteltu
+/-	<ul style="list-style-type: none"> + Yhdistelee musiikissa erilaisia elementtejä, eikä pelkää rikkoa kaavoja + Hyvä englanninkielinen lausuminen - Ei omaa tunnistettavaa tyyliä - Itsensä markkinointi ei kovin näkyvää 	<ul style="list-style-type: none"> + Vahva ääni ja englanninkielinen lausuminen + Etniset vaikutteet musiikissa ja pukeutumisessa + Graafinen ulkoasu yhdenmukainen - Musiikissa ei tule vielä oma persoona esiin 	<ul style="list-style-type: none"> + Tunnelma musiikissa + Vaatimaton, välinpitämätön asenne + Ei yritä matkia ketään tai pelkää olla outo - Liika melankolisuus 	<ul style="list-style-type: none"> + Asenne, välinpitämättömyys ja kapinallisuus + Pysyy provokatiivisessa ja rohkeassa tyyliässä, mutta ei ole liian itsepäinen kokeilemaan uusia tyyliä ja vaihtamaan vanhaa 	<ul style="list-style-type: none"> + Yhdistelee musiikissa eri musiikkityyliä + Mahtava ääni ja englanninkielinen lausuminen + Kirjoittaa omat kappaleensa - Ei tunnistettavaa tyyliä - Kohderyhmän määrittely toistaiseksi epävarma

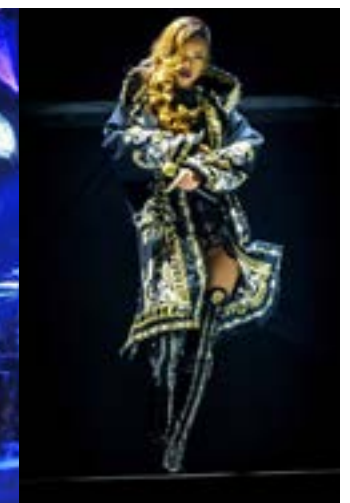
Tällä hetkellä Mian kovimpia kilpailijoita ovat ehdottomasti suomalaiset Astrid Swan sekä Sandhja. Albumin julkaisun myötä Mia yrittää saada keikkoja Suomessa ja taistelee keikkapaikoista varmasti ensin suomalaisten artistien kanssa. Tällaisia keikkapaikkoja voivat olla esimerkiksi festivaalit, kuten Pori Jazz tai Flow-festivaali, jossa Astrid Swan esiintyi vuonna 2014.

Se mikä erottaa Mian näistä kahdesta muusikosta on omalaatuinen, tumma ja vahva ääni, sekä tämän opinnäytetyön myötä toivottavasti myös yleinen tyyli. Siinä missä esimerkiksi Sandhja voi hyödyntää brändäyksessään omaa eteläamerikkalaistaustaansa, voisi Mia hyödyntää siinä amerikkalaistaustaansa yhdistettynä salaperäiseen suomalaisuuteen. Musiikillisesti Mian ja Sandhjan musiikki on hyvin lähellä toisiaan, sillä molemmissa on etnisiä ja rytmikkäitä soul-vaihteita yhdistettynä valtavirtamusiikkiin. Sandhjan musiikki on kuitenkin jollakin tavalla positiivisempaa ja elämänmyönteisempää Mian musiikkiin verrattuna. Tämä näkyy myös hänen stailauksessaan, jossa värejä on yhdistetty runsaisiin koruihin. Toki positiivisuus voi olla vetoavaa, mutta myös tietty melankolisuus ja salaperäisyys ovat aina kiinnostavia ominaisuuksia. Nämä ovat myös ominaisuuksia, joita usein yhdistetään maailmalla suomalaisuuteen, ja on ihan hyvä niin. Mielestäni niiden ominaisuuksien yhdistäminen amerikkalaisuuteen ja valtavirtamusiikkiin voi olla houkuttelevaa.

Mian vanhan tyylin ja Sandhjan nykyisen tyylin kohdalla, huomaan paljon yhteneväisyyksiä. Näitä ovat esimerkiksi runsaat asusteet, yleinen boheemius yhdistettynä asenteeseen, ja hippimäiset vaikutteet. Mielestäni Mian tulee olla tarkkana, ettei hänen tyyliinsä ole liian lähellä hänen kovimman kilpailijansa tyyliä, sillä kilpailija-analyysin tarkoitus on juuri kartoittaa kilpailijat – ja erottautua heistä. Mielestäni Sandhjan tyyli ilmentävää hyvin identiteettiä, mikä hänen iloisesta ja rytmikkästä musiikistaan huokuu. Sen sijaan Astrid Swanilla on mielestäni myös epäjohdonmukainen, vaihteleva pukeutumistyyli, mikä ei myöskään ole tarpeeksi näyttävä. Hän on lainannut vaatteita lavalle muun muassa 2OR+BYATilta, mutta ei ehkä ole saanut apua stailauksessa. Kuvakollaasin kuvasta Astrid Swanista, voi huomata, kuinka hänen musta asunsa ei erotu pimeällä lavalla tarpeeksi. Astridin tyylin ei voi sanoa edustavansa hänen identiteettiään kaikessa epäjohdonmukaisuudessaan. Hän ei markkinoini itseään, ja sekä kohderyhmä että musiikkityyli jäävät epäselviksi.

Sian tyyli on johdonmukainen hänen tunteikkaan, sielukkaan musiikkinsa kanssa, ja hänen musiikkinsa tavoin myös hänen pukeutumistyyliinsä erottuu massasta. Hänen esiintymisissään on ”puettu” koko lava. Hänen asunsa ovat mitä erikoisimpia, mutteivät provosoivia kuten esimerkiksi aiemmassa luvussa käsitellyn Lady Gagan, asut.

Viime vuosina Rihanna tyyli on vakiintunut, ja hän on noussut tyyli-ikoniksi. Rihanna on myös yksi Mian idoleista, minkä vuoksi aion käyttää hänen tyyliään yhtenä referensseistäni suunnittelu-prosessissa. Rihannan asut saattavat olla joidenkin mielestä provosoivia, mutta hän seisoo tyyliinsä takana. Hänen tyyliinsä on vaikutteita rokista ja hip-hopista, ja hän on hyvä esimerkki siitä, ettei hän ole liian itsepäinen kokeilemaan erilaisia tyyliä. Ehkä senkin vuoksi hän on niin menestynyt.



3.5 Context Mapping

Viime vuosina on kehitetty erilaisia tekniikoita kartoittamaan ihmisten konteksteja joihinkin tuotteisiin. Esimerkiksi eri alojen suunnittelijat tarvitsevat tällaisia työkaluja saadakseen syvällisempää tietoa tuotteidensa mahdollisten käyttäjien tarpeista ja toiveista. Suunnittelijat tarvitsevat yhä enemmän tietoa yhteyksistä, joissa ihmiset käyttävät tuotteita, voidakseen suunnitella tuotteita, jotka sopivat ihmisten elämään. (Visser, Stapper, Van der Lungta, Sanders 2005)

Kontekstikartoitus sopii erityisen hyvin asiakaslähtöisen suunnittelun apuvälineeksi ja siksi päätin hyödyntää menetelmää myös omassa opinnäytetyössäni. Olen tutustunut kontekstikartoitusmenetelmään erään kurssin yhteydessä opiskeluaikoinani, ja olin kiinnostunut testaamaan toimisiko sama menetelmä apunani asiakaslähtöisessä opinnäytetyössäni.

Kontekstikartoitus mahdollistaa tuotteen tulevien käyttäjien osallistuttamisen tuotteen kontekstin eli käyttöyhteyden luomiseen ja ymmärtämiseen. Kontekstikartoitusta voidaan pitää yhtenä käyttäjälähtöisen suunnittelun muotona. Osallistuttava suunnittelu mahdollistaa asiakkaiden ja muiden osallisten mukaan ottamisen suunnitteluprosessiin, jolloin varmistetaan, että valmiit suunnitelmat ja toteutetut tuotteet todella sopivat ihmisten elämään ja heidän tapaansa käyttää tuotteita. Perinteisesti osallistuttava suunnittelu on mahdollistanut tulevien käyttäjien mukaan ottamisen evaaluaatiseen tutkimukseen, esimerkiksi testaamaan tuotteita tai prototyyppisiä. Konteksteja tutkittaessa käyttäjät ovat osallisena tuottavaan tutkimukseen, minkä tarkoituksena on antaa suunnittelijoille niin tietoa kuin inspiraatiotakin suunnitteluprosessin alkuvaiheisiin. (Visser ym. 2005)

3.5.1 Kontekstikartoituksen peruseriaatteet

Kontekstikartoitus on suhteellisen uusi tutkimusmuoto, joskin se on kasvattamassa suosiotaan etenkin suunnittelijoiden ja tutkijoiden keskuudessa. Visserin (2005) mukaan, kontekstilla tarkoitetaan niitä kaikkia tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemukseen jonkin tuotteen käytöstä. Kontekstilla on muitakin osatekijöitä kuin aika ja paikka. Se, miten jotakin tuotetta käytetään riippuu paljon käyttäjästä ja monista ympäristön tekijöistä. Tässä tapauksessa jonkin tietyn tuotteen rooli voi itse asiassa olla hyvinkin pieni. Toki suunnittelijoilla on aina oma näkemyksensä heidän tuotteidensa konteksteista, mutta ne ovat kuitenkin aina vain arvauksia, omia näkemyksiä, jotka pohjautuvat heidän omiin elämäkokemuksiinsa. Käyttäjälähtöinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden luotettavammasta näkemyksestä, koskien sitä ympäristöä ja niitä tilanteita, joissa tuotteita käytetään tai tullaan käyttämään.

Kontekstikartoituksen avulla suunnittelijat saavuttavat syvempää ymmärrystä tuotteidensa käyttäjiä kohtaan, ja välttävät usein väärät oletukset joko käyttäjästä tai tuotteesta. Se mahdollistaa myös uusien, innovatiivisten konseptien kehittämisen tuotetta varten.

Kontekstin merkitys tuotteen käytön kohdalla pohjautuu ihmisten kokemuksiin. Kontekstiin vaikuttavat aika ja paikka, kun taas kokemukset ovat aina yhteydessä aikaan. Kokemus on

subjektiivinen, jonka voi tuntee vain juuri sen kokemuksen kokenut ihminen. Artikkelin kirjoittajat kuvaavat kokemusta katoavana hetkenä, jossa muistot ja unelmat kohtaavat. Yksi tuottavan tutkiminnan keinoista on sellainen, jossa käyttäjät rakentavat näkemyksen kontekstista muistojensa ja tiedostettujen tulevaisuuden unelmiensa avulla. (Visser ym. 2005)

Visserin (2005) mukaan perinteisten tutkimusmenetelmien, kuten haastattelujen rajoituksena on se, että ne antavat näkemyksen vain ihmisten sen hetkisistä ja menneistä kokemuksista, eivät tulevaisuudesta. Jotta tulevaisuuden kokemuksia voidaan arvioida, on tutkijoiden tai suunnittelijoiden sisällytettävä tutkimusaineistoon ihmisten unelmat, pelot sekä pyrkimykset. Joidenkin tuottavien tutkimusmenetelmien avulla voidaan paljastaa ihmisten äänetöntä tietoa ja piileviä tarpeita. Niin kutsuttu äänetön tieto on sellaista, jonka eteen ihmiset saattavat toimia osaamatta ilmaista sitä sanallisesti. Piilevät tarpeet ovat sellaisia, joista ihmiset eivät ole vielä tietoisia kuin vasta tulevaisuudessa.

Äänetön tieto ja piilevät tarpeet ovat yleensä niitä, jotka määrittävät sen mitä ihmiset kokevat. Tuottavien tutkimusmenetelmien avulla, tutkimukseen osallistuvia ohjataan yleensä pienin askelin rakentamaan ja ilmaisemaan syvemmiltä tasoilta kumpuavaa tietoa heidän kokemuksistaan. Tällä tavoin on mahdollista päästä käsiksi tutkimukseen osallistuvan kokemusten tiedostomattomaan maailmaan, ja saavuttaa näin syvempää ymmärrystä sitä kohtaan, mistä voi olla hyötyä suunnitteluprosessissa. (Visser ym. 2005)

Tuottavien tutkimusmenetelmien peruseriaatteena on antaa ihmisten toteuttaa design-tyyppistä materiaalia tai esineistöä, jonka jälkeen he kertovat mitä he ovat tehneet. Tällainen design-tyyppinen materiaali voi olla esimerkiksi kuvakollaasi tai erilaiset piirustukset. Tällaisen materiaalin toteutusprosessi antaa osallistujille mahdollisuuden päästä käsiksi ja ilmaista heidän kokemuksiaan. Ihmisillä on tapana heijastaa, elää ja tuntee uudelleen heidän kokemuksiaan, kun he saavat ilmaista itseään tällä tavoin. Luova prosessi tekee heistä tietoisia omista kokemuksistaan. Varsinkin luovan prosessin jälkeiset keskustelut siitä, mitä he ovat saaneet aikaan, antavat paljon hyödyllistä tietoa suunnittelijoille heidän suunnitteluprosessinsa kannalta. (Visser ym. 2005)

3.5.2 Kontekstikartoitusprosessi

Kontekstikartoitustutkimukseen sisältyy yleensä muutamia kohtia: esivalmistelut, tutkimuksiin osallistujilla teetetävät herkistämistehtävät, ryhmäistunnot, analyysi sekä kommunikointi. Jokainen tutkimus tulee esivalmistella huolella. Esivalmisteluihin kuuluu tavoitteiden laatiminen, suunnittelu, sekä osallistujien ja tutkimuskeinojen valinta. Edelliset kohdat koskettavat kaikenlaisia tutkimuksia, mutta tuottavia tutkimuksia toteutettaessa on artikkelin mukaan käytettävä erityisen paljon huomiota tavoitteiden asettamiseen. Tuottavien tutkimusten menetelmät ovat yleensä epämuodollisempia kuin perinteisen tutkimuksen menetelmät, mutta sen menestyksenkäs soveltaminen riippuu huolellisesti valituista tutkimuksen pääsuunnista. (Visser ym. 2005)

Osallistujien herkistämisyvaiheessa osallistujia rohkaistaan ja motivoidaan ajattelemaan, heijastamaan, pohtimaan ja tutkimaan heidän oman kontekstinsa näkökantoja omalla ajallaan ja omassa ympäristössään. Osallistujille lähetetään ”herkistämistehtäväpaketti”, joka voi sisältää pieniä tehtäviä toteutettavaksi joitakin päiviä tai jopa viikkoja ennen tutkimussessiota. Kun herkistämisen tapahtuu pidemmällä ajanjaksolla, valmistaa se osallistujat pääsemään paremmin käsiksi omiin kokemuksiinsa ja ilmaisemaan ja keskustelemaan niistä tulevissa ryhmäkeskusteluissa. Ryhmäkeskustelut ovat tapaamisia, joissa osallistujat tekevät tuottavia harjoituksia. Osallistujat saavat ohjeita ja materiaalia, jonka avulla ilmaista itseään ja tuottaa materiaalia, mikä ilmaisee heidän ajatuksiaan, tunteitaan ja ideoitaan. Heidän kokemuksensa paljastuvat pikkuhiljaa heidän esittäessään ja selittäessään tuottamaansa materiaalia toisille ryhmätuokioon osallistuneille. (Visser ym. 2005)

Näistä ryhmätuokioista kerätty tieto on usein laadukasta ja monipuolista. Osallistujien tuottama materiaali sisältää paljon tietoa heidän henkilökohtaisista tarinoistaan. Yleensä ryhmätuokiot joko videoidaan tai äänitetään, ja usein heidän kommenttinsa kirjoitetaan puhtaaksi. Tällaisella tutkimusmenetelmällä ei pyritä vahvistamaan tai kumoamaan mitään tiettyä hypoteesia, vaan tutkimaan kontekstia, löytämään arvaamattomia suuntia, jotta suunnittelijan tai suunnittelutiimin näkemykset avartuisivat. (Visser ym. 2005)

Viimeisenä tutkimuksen tulokset tuodaan osaksi suunnitteluprosessia. Suunnitteluprosessin alussa tutkimuksen tulokset voivat sekä informoida että inspiroida suunnittelijaa. Visser (2005) on sitä mieltä, etteivät tutkimustuloksista kirjoitetut raportit ole omiaan informoimaan suunnittelijoita tutkimuksen tuloksista. Niin yksittäisille suunnittelijoille kuin suunnittelutiimeillekin toimivat paremmin interaktiivisemmat keinot, kuten workshopit, kortit tai henkilöprofiilit. Tällaiset keinot lisäävät suunnittelijoiden syvempää ymmärrystä tuotteiden tulevia käyttäjiä kohtaan.

3.5.3 Kuinka sovelsin menetelmää omassa työssäni

Kontekstikartoitus menetelmä oli entuudestaan tuntematon Mialle, ja alussa selitin hänelle mistä on kyse ja perustelin kyseisen menetelmän hyödyllisyyden. Mielestäni menetelmä sopi apuvälineeksi työhöni, koska aihe on hyvin asiakaslähtöinen ja asiakas on oma siskoni, jonka vuoksi olen suuremmassa vaarassa tehdä olettamuksia, jotka eivät itse asiassa pitäisikään paikkaansa. Koska en käyttänyt kontekstikartoitusta ainoana tiedonkeruumenetelmänä, en myöskään toteuttanut sitä kovinkaan laajasti.

Jo hyvin alussa opinnäytetyöprosessiani pyysin Miaa etsimään Internetistä erilaisia kuvia, jotka inspiroivat häntä. Olin lähinnä kiinnostunut näkemään, millaisista vaatteista ja asukokonaisuuksista hän pitää. Vaikka jokainen voi mielessään ajatella, minkä tyyllisistä vaatteista pitää, saattaa tällaisen tutkimuksen avulla huomata itekin uusia asioita tyylistään. Vaatekuvien lisäksi Mia keräsi häntä kiinnostavaa graafiseen ulkoasuun liittyvää kuvamateriaalia. Kun olin saanut Mialta kuvamateriaalia, aloin valmistelemaan seuraavaa osiota.

Seuraavaa vaihetta varten keräsin erilaisia lehtiä, joista leikkasin kuvia mihin tahansa liittyen. Tarkoituksena oli, että sen jälkeen Mia valitsisi leikkaamistani kuvista vaistonvaraisesti sellaiset, jotka jollain tavalla puhuttelevat häntä. Tämä vaihe tuntui vaikealta, koska kyseessä oli oma sisareni. Huomasin kuvia leikatessani valitsevani itekin sellaisia kuvia, joita ajattelin Mian valitsevan, koska ajattelin tuntevani hänen makunsa. Päätin kysyä myös Mian kämpppäkaverilta apua tutkimukseen. Pyysin häntä Mian tavoin valitsemaan kuvista vaistonvaraisesti sellaiset, jotka hänen mielestään kuvasivat Miaa jollakin tavalla. Ajattelin tämän tuovan laajempaa näkemystä kartoitukseen, koska hän on paljon tekemisissä siskoni kanssa ja tuntenut tämän jo useamman vuoden.

Valitettavasti en päässyt itse paikalle seuraamaan tutkimustilannetta, koska asumme pitkän välimatkan päässä. Sen sijaan lähetin kuvat heille ja annoin heille ohjeet, ja pyysin heitä toteuttamaan kuvien valinnan yksin ja kuvaamaan jälkeenpäin tuloksensa. Tulokset olivat melko yhtenäisiä, eivätkä kovin yllättäviä myöskään itselleni.

Luulen, että työni kannalta enemmän hyötyä oli kontekstikartoitusmenetelmään tutustumisesta tulevaisuuden kannalta kuin sen käyttäminen apuvälineenä kyseisessä työssäni. Menetelmän avulla sain kuitenkin Mian tuntemaan olevan enemmän osallinen suunnitteluprosessiin, kun hän on tehnyt jotakin konkreettista. Vaikka tulokset eivät minulle olleet kovin yllättäviä, uskon, että ne tukevat suunnitteluprosessiani etenkin ideointivaiheessa. Lisäksi, vaikka tulokset olisivatkin hiljaista tietoa eli omaa intuitiotani vastaavia, menetelmän avulla minulla on lisää konkreettista materiaalia, johon voin perustaa ideani asiakkaalle.



4. Esiintymisasujen suunnitteluprosessi

Tässä osiossa kerron päätelmistä aineistojen pohjalta, kuten kontekstikartoituksen tuloksista, kilpailija-analyysin herättämistä havainnoista, teemojen synnystä sekä suunnittelu- ja valmistusvaiheesta. Lopuksi paljastan tulokset kuvattuna Mian päällä.

4.1 Päätelmät aineiston pohjalta

Opinnäytetyöprosessini aikana minulla on ollut paljon aikaa tarkkailla Mian tyyliä ja nähdä sen kehittyvän. Olen ollut tyytyväinen siihen, että Mia on alkanut kiinnostua enemmän omasta tyylistään osana ammatti-identiteettiään ja imagoaan.

Esiintymisasujen suunnitteluprosessin alussa halusin määritellä ongelmat, jotka haluaisin ratkaista koskien Mian tyyliä. Sillä kuten aiemmin mainitsin, suunnittelu on mielestäni pitkälti ongelmanratkaisua. Mielestäni Mian suurin ongelma koskien hänen tyyliään on se, ettei hänelle ole vielä syntynyt johdonmukaista ja vahvaa omaa tyyliä. Tähän vaikuttaa varmasti se, ettei myöskään Mian musiikin tyyli ole vielä vakiintunut, minkä vuoksi hänen ammatti-identiteettinsä on hajanainen. Koska vaatetus ilmentää identiteettiä, on usein tyylikin epäjohdonmukainen, jos ammatillista identiteettiä haetaan vielä.

Tärkeintä on erottaa Mia hänen kilpailijoistaan, minkä vuoksi kilpailija-analyysin laatiminen oli erityisen hyödyllistä. Sen kautta havaitsin, millainen tyyli esimerkiksi Mian tämän hetken kovimmalla kilpailijalla, Sandjhalla, on ja pystyä luomaan Mialle jotakin erilaista. Sandjha tyyliissä yhdistyvät asenne ja boheemit elementit, mitkä voisivat olla myös Mian identiteettiä ilmentäviä elementtejä. Se, mikä erottaa Mian musiikin Sandjhan musiikista, on tietynlainen melankolisuus, ja haluan hyödyntää sitä luodessani Mialle uutta tyyliä. Melankolisuus on myös arvoituksellisuutta ja syvällisyyttä. En halua kuitenkaan tehdä Mian tyylistä liian tummaa tai luotaantytävää, mutta toivon materiaalin ja muotojen kautta pyrin yhdistämään rosoisuutta kauneuteen ja glamouriin. Uskon, että yhdistelmä arvoituksellisuudesta ja kaupallisuudesta voisi auttaa Miaa markkinoilla. Ehkäpä salaperäisestä persoonasta halutaan oppia jotakin uutta ja kuunnella lisää.

Mialle on tärkeää tuntee olonsa mukavaksi lavalla. Siksi haluan, että vaatteet ovat rentoja ja mukavia, vaikka ne olisivat myös seksikkäitä. Seksikkyyden ei tarvitse tarkoittaa niukkoja tai vartalonmöytäisiä vaatteita, ja seksikkyyden löytäminen asuihin rentojen muotojen ja materiaalin kautta ilmentävät osaltaan Mian teini-iän aikaista kapinointia kauneusihanteita vastaan.

Näyttäisi siltä että, että markkinoille tuloaan tekevien artistien tyyli on hyvin usein samankaltainen: ajatellaan, että tumma silmämeikki, kiharat ja lukuisat rannerenkaat sekä isot korvakorut huokuvat asennetta. Koska tämä on yleinen mielikuva, on sillä varmastikin myös pohjaa, mutta kun tarpeeksi monet toistavat tyyliä, tulee siitä nähty, vanhanaikainen, ja epäuskottava. Siksi aion stailauksessa tarkkailla enemmänkin mallien päällä tavattua, pelkistettyä lookia, kuin artistien tyyppillistä tyyliä. Aluksi Mia epäili tätä ideaa, mutta toivon osoittavani hänelle, kuinka vahva kokonaisilmeestä voi tulla. Toki Mia näyttäisi hyvältä myös runsaassa meikissä, mutta harvemmat näyttävät yhtä hyvältä luonnollisina. Luonnollisuuden ja aitouden yhdistän pohjoismaalaisuuteen, ja luonnollisuuden avulla haluaisin korostaa Mian suomalaisia juuria. Kontrasti luonnollisen stailauksen ja street-henkeä heijastavien vaatteiden välillä voisi olla toimiva ja jotain erilaista, mitä markkinoilla ei olla nähty.

4.2 Suunnittelu lähtee materiaalista

Materiaalilähtöisyys. Se on asia, jonka opettajamme ovat yrittäneet saada meidät ymmärtämään jo ensimmäisen ammattikorkeakouluvuoden aikana. Usein opiskelijat hakevat inspiraatiota mallis-toihinsa ensin henkilökohtaisista kokemuksistaan, tai esimerkiksi elokuvista ja musiikista, vaikka oikeasti materiaalin pitäisi olla se, joka inspiroi ja motivoi suunnittelijaa tämän käytännönläheisessä työssään.

Ilman tietoa materiaalista, ei suunnitelmia voida suunnitella valmiiksi. Kaikki materiaalit käyttäytyvät eri tavalla, ja vain silloin kun materiaali on käsissä, voidaan tietää kuinka se laskeutuu, millaiset viimeistelyt sopivat siihen, kutistuuko tai venyykö materiaali ja mihin se on yleensä sopiva. Toki suunnittelijat ja varsinkin opiskelijat, haluavat rikkoo rajoja ja toivovat saavansa materiaalin käyttäytymään vastoin sen alkuperäisiä tarkoituksia. Tällaiset kokeilut vievät yleensä kuitenkin aikaa, ja pahimmassa tapauksessa siihen käytetty aika menee hukkaan. Muodissa ei odoteta ketään. Materiaalilähtöisyys alkaa siitä, että tunnistaa ja valitsee kankaan. On hyvä olla tietoinen siitä, minkä tyylistä materiaalia etsii, sillä nykyään suunnittelijat altistuvat hyvin monille eri materiaali- ja viimeistelyvaihtoehdoille. Materiaalin valintaan vaikuttavat kankaan ominaisuuksien, värin ja viimeistelyn lisäksi myös sen leveys ja hinta. Ilman tietoa kankaan leveydestä, ei suunnittelija voi tehdä realistista leikkuusuunnitelmaa, jolloin kaavoitus suunnitelmatkin perustuvat vain arvauksiin. Kapeammat kankaat saattavat vaikuttaa halvemmilta, kunnes suunnittelija huomaa, montako metriä hän todellisuudessa tarvitsee kapeampaa kangasta. Sopivan materiaalin etsinnän tulisi stimuloida suunnittelijan mieltä ja aloittaa näin suunnitteluprosessi. (Hopkins 2012, 96)

Hopkins (2012) muistuttaa kirjassaan myös siitä, kuinka myös sovituseroissa tulisi ottaa huomioon materiaali. Toisin sanoen, sovituseroisten materiaali tulisi olla ominaisuuksiltaan samankaltaista materiaalia kuin valmiin tuotteen materiaali. Mikäli valmis tuote tulisi olemaan esimerkiksi joustavaa trikoota, tulisi myös sovituserossa käyttää yhtä joustavaa neulosmateriaalia. Sovituseron materiaalia huomioon otettaessa on tärkeää huomioida myös esimerkiksi materiaalin paksuus ja laskeutuvuus. Esimerkiksi kaksi trikookangasta voivat olla joustavuudeltaan samanlaisia, mutta laskeutua täysin eri tavalla.

Kankaan ominaisuuksien määrittelyn lisäksi, materiaalilähtöisyys on tärkeää myös luovan prosessin kannalta. Näyttävä materiaali ei kaipa monimutkaisia yksityiskohtia, jotka veisivät huomiota materiaalilta. Kuosillisia materiaaleja käytettäessä kuvio on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa. Väärin aseteltu kuvio voi pahimmillaan aiheuttaa optisia harhoja ja vääristää mittasuhteita.

Itse sisäistin materiaalilähtöisyyden tärkeyden vasta työharjoitteluni sekä opinnäytetyöprosessini aikana. Esiintymisvaatteiden suunnitteluprosessiani hyödytti paljon se, että suunnittelun alkuvaiheessa tarkkailin Yatin ohjeiden mukaisesti artistien vaatetusta ja analysoin, mistä asukokonaisuudet koostuvat ja mikä niistä tekee erikoisen. Analysoituani asukokonaisuuksia, huomasin materiaalin tärkeyden. Siluetit olivat yksinkertaisia; materiaali teki vaatteista erikoisia. Tämän vaiheen

ansiosta aloin pikkuhiljaa ymmärtää, kuinka paljon fiksumpaa ja tehokkaampaa on etsiä näyttävä materiaali, joka sallisi minun suunnitella yksinkertaisia vaatekappaleita viemättä niiltä näyttävyyttä. Kerroin enemmän tästä vaiheesta luvussa 3.2 Vaate osana esiintymisidentiteettiä.

Seuraavassa luvussa kerron, kuinka suunnitteluprosessin alkuvaiheen ”turhien” luonnosten kautta päädyin käyttämiini materiaaleihin ja lopulta luonnoksiin, jotka työstin valmiiksi vaatekappaleiksi.

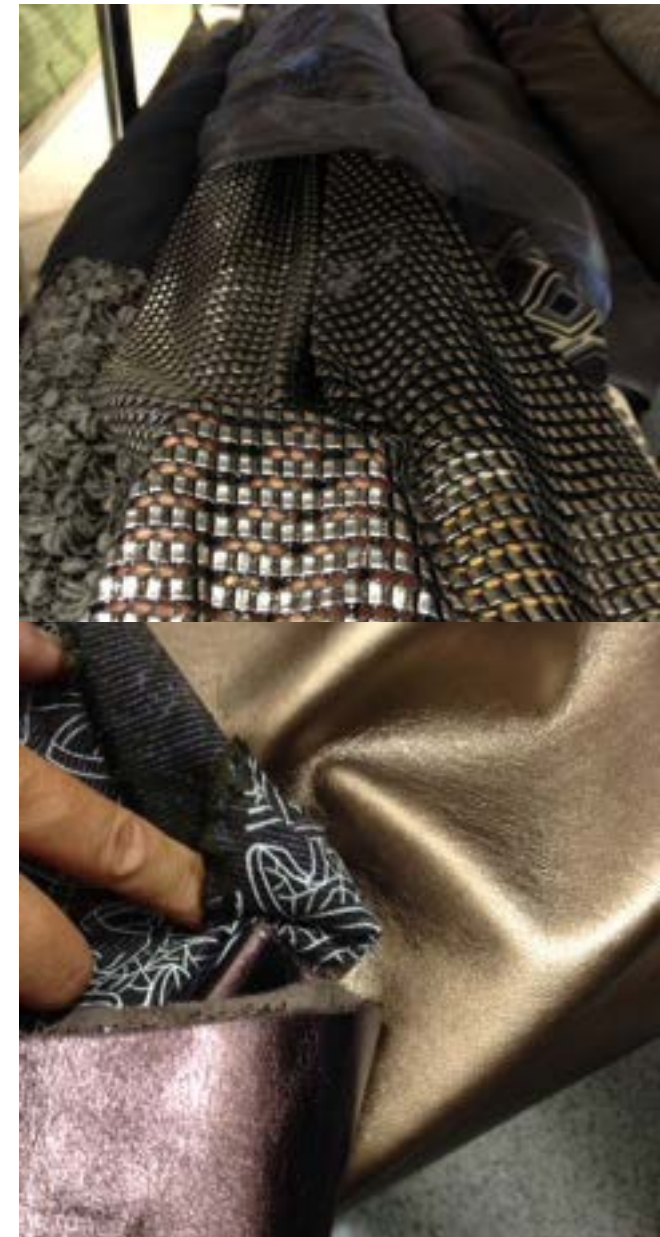
4.2.1 Luonnoksista suunnitelmiksi

Suunnittelun alkuvaiheessa artistien tyylien analysoinnista huolimatta aloitin ensin luonnosteluvaiheen ilman käsissäni olevia materiaaleja. Suunnittelu oli tässä vaiheessa hyvin intuitiivista, joskin saatoin perustaa sitä keräämääni kuvamateriaaliin. Sen kummempia suunnitelmia materiaaleista minulla ei kuitenkaan ollut, paitsi joissakin olin käyttänyt suunnittelun lähtökohtana esimerkiksi farkkumateriaalia. Saadakseni palautetta näytin näitä luonnoksia Yatille, mutta hänen ensimmäinen kysymyksensä oli, mitä materiaalia suunnitelmani tulisivat olemaan. Ilman materiaalinäytteitä luonnostelu olisi ajanhukkaa.

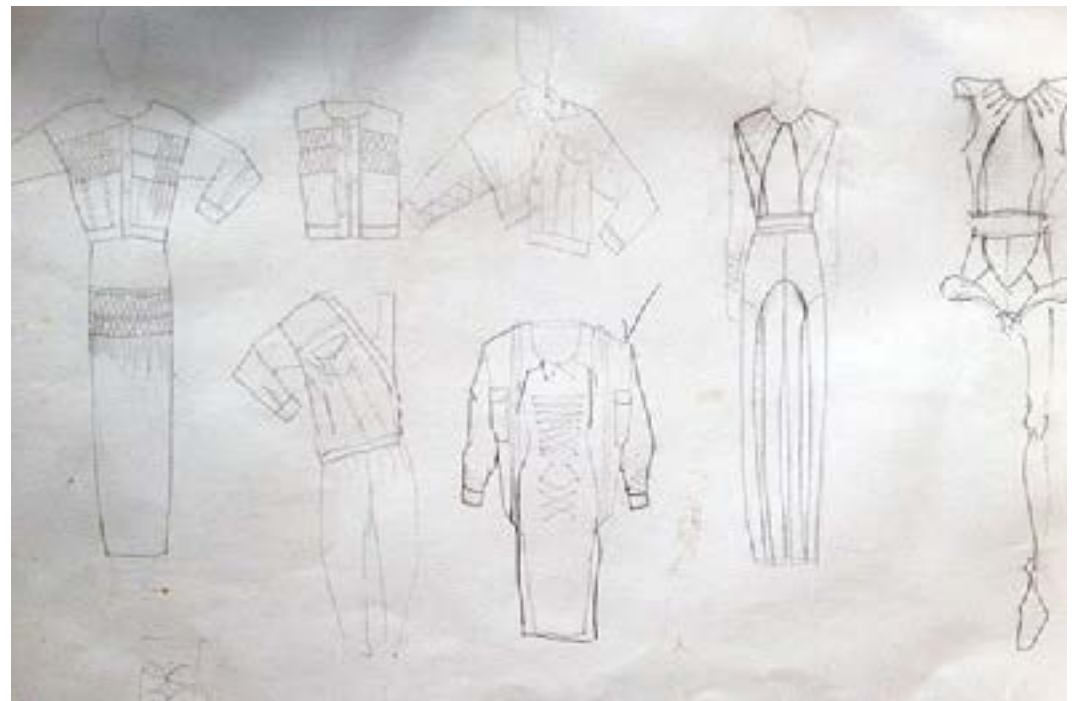
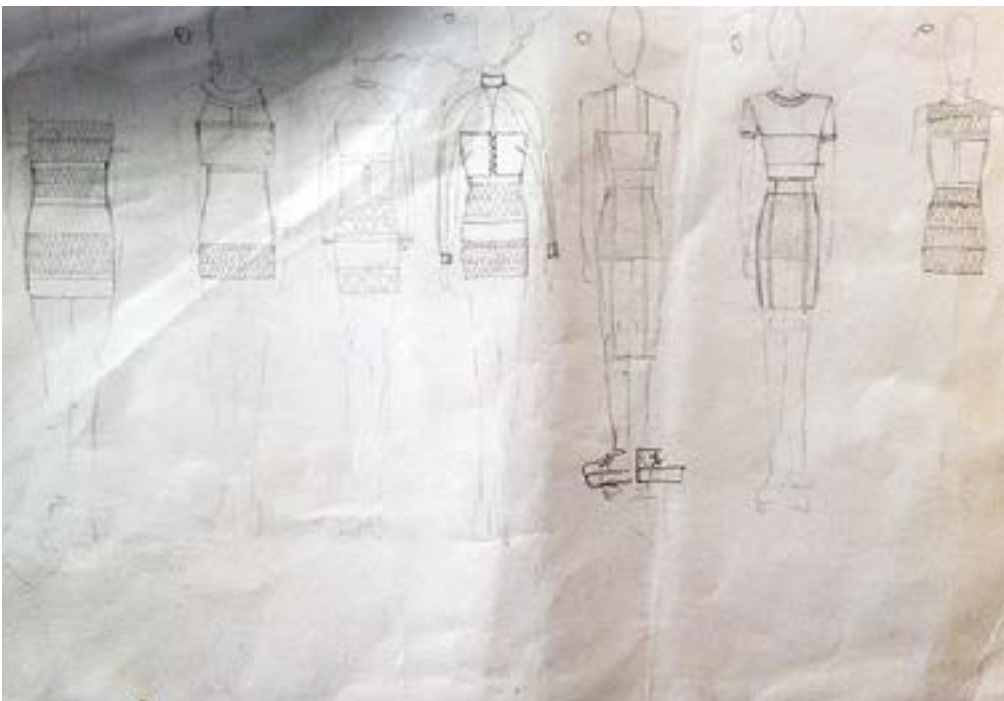
Olin kuitenkin tyytyväinen myös alkuvaiheen ”turhaan” luonnosteluvaiheeseen. Se auttoi minua rentoutumaan ja antoi ajatusten virrata vapaasti. Koen, että tällainen ”alkulämmittely” on minulle hyväksi suunnitteluprosessin alussa. Ennen luonnostelua, opinnäytetyöprosessiani oli hidastanut myös eräänlainen tyhjän paperin kammo. Pelkäsin, ettei minulle tule yhtään ideaa mieleen kun otan lyijykynän ja luonnostelukirjan käsiini. Vaikka luonnostelu ilman materiaaleja oli valmiiden suunnitelmien kannalta jokseenkin turhaa, en koe että aika olisi mennyt täysin hukkaan, sillä sain rohkeutta ja motivaatiota siitä, että huomasin pystyväni tuottamaan ideoita. Lopputulos oli kuitenkin se, että erilaisia ideoita syntyi aivan liikaa, siihen nähden että tavoitteenani oli suunnitella ainoastaan kolme esiintymisasua. Vaikka olin pitänyt mielessäni koulussa ja työharjoittelupaikassani oppimani asian, jonka mukaan yhtä ideaa kannattaa työstää useammaksi eri suunnitelmaksi, oli ongelma se, että lähtökohtaisesti eteenpäin työstettäviä ideoita oli liikaa.

Yatin kehotuksesta ja omasta johtopäätöksestäni, lähdin luonnosteluvaiheen jälkeen etsimään materiaaleja Eurokankaasta. Koska tähän mennessä olin tottunut etsimään materiaaleja materiaali-lähtöisyyden sijasta luonnos suunnitelmasta mielessäni, tuotti pelkästään oikeanlaisen materiaalin etsiminen minulle vaikeuksia. Aiemmin olin kangaskaupoilla käydessäni ajatellut esimerkiksi: ”Millainen materiaali sopisi näihin housuihin”? Nyt sen sijaan mielessäni oli kysymys: ”Mitä tekisin tästä materiaalista? Millaiset housut tekisin tästä materiaalista?”. Useita kankaita tunnustellessani, löysin yhden materiaalin, joka puhutteli minua jollain tavalla. Rusehtavan violetissa viskoosisekoi-tekankaassa oli sekä polttopainettu kuvio, että valkoinen, painettu kuosi, joka toi mieleeni graffitit. Tuolloin en vielä tiennyt, mitä haluaisin materiaalista tehdä, mutta olin varma, että halusin käyttää sitä. Olin löytänyt kankaan, joka olisi sen verran näyttävä, ettei se kaipaisi turhan paljon erikoisia yksityiskohtia koristamaan sitä.

Materiaalin löydettyäni minulle alkoi hahmottua, että aion suunnitella materiaalista mekon. Materiaalin graffitimainen kuosi tasapainottaisi mielikuvaa tyttömäisestä mekosta, ja sopisi näin paremmin Mian imagoon. Tämän päätöksen myötä myös muiden esiintymisasujen suunta alkoi pikkuhiljaa hahmottumaan. Jos yksi asu olisi mekko, toinen asu voisi koostua shortseista ja topista ja kolmas asu takista ja pitkistä housuista. Tällä tavoin esiintymisvaatteiden mallisto olisi koordinoitu; samanlaiset asukokonaisuudet olisi vältetty.



KUVA 24. Kollaasi. (Suszko, 2014) Materiaalinmetsästystä Eurokankaassa. Tarkoituksena oli löytää materiaali, joka olisi niin näyttävä, ettei se kaipaisi paljon yksityiskohtia.



KUVAKOLLAASI 25. Luonnoskirjatyöskentelyä. (Suszko, 2014)

Tässä vaiheessa opinnäytetyöprosessiani jätin hetkeksi esiintymisvaatteiden suunnittelun ja keskityin hetken tekstiin, sekä kaupalliseen mallistoon. Malliston inspiraation lähteenä oli tarkoitus käyttää esiintymisasuja, mutta koska niiden suunnittelu tuntui tahmealta, ajattelin, että malliston suunnittelu voisi antaa myös uusia näkökulmia esiintymisasujen suunnitteluun. Olihan malliston tarkoitus kuvastaa Mian tyyliä; ehkä sitä suunnitellessani huomaisin joitakin elementtejä, joita yhdistän Miaan alitajuisesti ja joita voisin korostaa kenties muuntaessani jonkin malliston vaateen esiintymisasuksi korostamalla Mian identiteettiä kuvaavia elementtejä.

Suunnitteluprosessia helpottamaan valitsin suunnittelemilleni asukokonaisuuksille erilaiset teemat. Teemoina käytin erilaisia miljöitä, joihin esiintymisasut olisivat suunniteltu. Teemat hyödyttäisivät minua myöhemmin myös kaupallisen malliston suunnittelussa, kun koordinoisin mallistoa. 10 asukokonaisuuden kokoelma olisi yhteydessä esiintymisasuihin, kun huomioisin mallistoa suunnitellessani esiintymisasujen suunnittelussa hyödyntämiäni teemoja.

Kun tapasin ohjaajani Sirpa Rynäsen elokuun lopussa, hän kehotti minua katsomaan mekkoa varten hankkimaani materiaalia sekä läheltä että kaukaa sekä tekemään kankaasta muotoilukokeilu- ja muotoilunuken päälle. Tämä vaihe oli todella hyödyllinen ja auttoi minua suunnitteluprosessissa. Päätin käyttää tähän vaiheeseen yhden aamupäivän, ja toimia ripeästi: ikään kuin luonnostella kankaan avulla nuken päälle. Tein useita kokeiluja, joista kokeilin eri variaatioita, ja kuvasin ne. Kokeilin kangasta myös nurinpäin, mutta kangas ei siten ollut yhtä näyttävä. Muotoilukokeilujen avulla päädyin lopulliseen suunnitelmaani mekosta. Mekon teemaksi valitsin miljöön pienemmästä live-konsertista bändin kanssa, jossa lava ei ole yhtä suuri kuin festivaaleilla ja ihmiset ovat esiintyjää lähempänä.



KUVA 26. Kuvakollaasi muotoilukokeiluista. Yllä oikealla muotoilukokeilu,

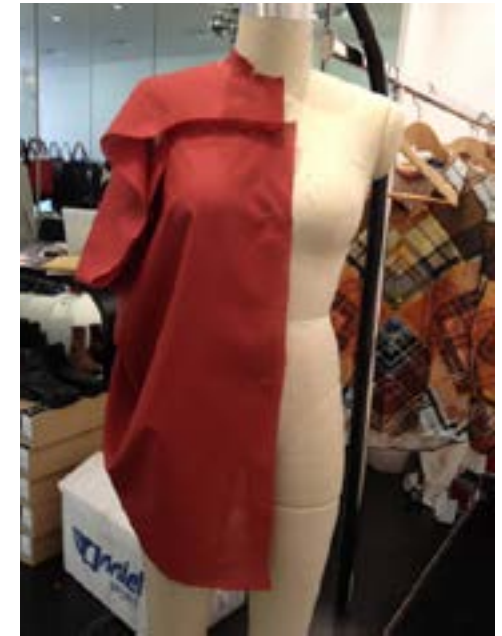


KUVA 27. Ideataulu, teema 1. (Suszko, 2014)

Muotoilukokeiluja tehdessäni hahmottelin mallinukan päälle myös muotoilua toisen asun yläosasta erään kaapistani löytyneen paidan avulla. Kokeilun lähtökohtana käytin luonnosta, jonka olin piirtänyt. Mielessäni oli materiaali, jonka tyyppistä yläosa tulisi olemaan, tietämättä löytyykö sellaista Eurokankaasta. Jälleen kerran sain kokea materiaalilähtöisyyden tärkeyden, kun seuraavana päivänä en löytänytkaan sopivaa materiaalia kangaskaupasta.

Prosessini aikana olen oppinut tekemään päätöksiä nopeammin, ja siirtymään suunnitelmasta toiseen, mikäli jokin ei toimi. Koska luonnokseeni sopivaa materiaalia ei löytynyt, päätin toimia taas materiaalilähtöisyyden periaatteiden mukaisesti ja etsiä Eurokankaasta jonkin näyttävän materiaalin, joka sallisi asun muotojen yksinkertaisuuden. Prosessin alussa olin päättänyt, etten käyttäisi esiintymisasuissa mielestäni kliseistä paljettikangasta, mutta juuri sellaisen löysin Eurokankaasta. Kyseisestä paljettikankaasta vähemmän kliseisen teki kuitenkin sen erikoinen, kalansuomumainen pinta. ”Vastakarvaan” silittettäessä paljetit kääntyivät ja paljastivat paljettien erivärisen toisen puolen. Satunnaisesti kääntyilevät paljetit loivat rosoisen pinnan, ja kangas oli mielestäni mainio kuvaamaan Mian identiteettiä, jossa glamourin ihannoiti yhdistyi rosoisuuteen. Mielestäni materiaalin struktuuri oli omiaan kuvaamaan myös Mian varhaista kapinointia kauneusihanteita vastaan; jollain tapaa rosoinen paljettikangas teki ivaa kliseisistä ja vanhanaikaisista glamouria ilmentävistä kimaltavista esiintymisvaatteista. Näyttävän paljettikankaan teemaksi sopi hyvin promokuvaukset ja klubi-miljö, jonka valoissa eläväinen materiaali kimaltelisi.

Mielessäni vain idea, että haluan luoda kankaasta lyhyet shortsit ja yläosan, aloin hahmotella paljettikangasnäytettä muotoilunukan päälle, nähdäkseni miltä pinta näyttää nuken päällä läheltä ja kaukaa tarkasteltuna. Kietoessani suorakaitaleen muotoista näytettä nuken päälle, huomasin sattumalta syntyneen mielenkiintoisen idean. Mitä jos suorakaitale olisi leveämpi ja käyttäisin sitä muotoilun lähtökohtana? Ideasta inspiroituneena leikkasin leveämmän palan puuvillaista sovitusversiomateriaalia ja lähdin kietomaan sitä samalla tavoin nuken päälle kuin paljettikankaista materiaalinäytettä. Lopulta edessäni oli muotoilukokeilu mielenkiintoisesta sivu- ja olkasaumattomasta yläosasta. Muoto oli mielenkiintoinen, ja erikoinen materiaali lisäsi sen näyttävyyttä. Keksin vielä yhdistää paljettikankaaseen tummanruskeaa sifonkia selkämykseksi, jotta säästäisin kallista paljettikangasta. Tummanruskeaa sifonkia sopi paitsi kultaiseen paljettikankaaseen, jonka paljettien toiset puolet olivat tummanruskeita, myös mekkoasuun, jonka polttopainettu kangas heijasteli violetin ja tummanruskean sävyjä. Mielenkiintoinen yläosa ei kaivannut monimutkaisia, yksityiskohtaisia shortseja parikseen. Shortseja varten en tarvinnut suunnitella niihin mitään, mikä veisi huomiota näyttävältä kankaalta, vaan päädyin hyvin yksinkertaiseen malliin melko tyköistuvista minishortseista.



KUVA 28. (Suszko, 2014) (yllä vasemmalla) Muotoilukokeilu, jonka lähtökohtana käytin omaa paitaani. Tähän en löytänyt sopivaa materiaalia.

KUVA 29. (Suszko, 2014) (yllä oikealla) Muotoilukokeilu/ muotoilemalla valmistettu kaava lopullisesta yläosasta.



KUVA 30. (Suszko, 2014) Käyttämässäni paljettikankaassa on trikoopohja, ja kalansuomumainen pinta.



KUVA 31. Club/ Promoteeman ideataulu, tasokuvat, värit ja materiaalit. (Suszko, 2014)

Kolmannen asun teemaksi valitsin ulkofestivaalit. Asua varten aioin ensin käyttää farkkumateriaalia. Opinnäytetyöprosessin alusta alkaen tiesin, että haluan käyttää sitä yhtenä materiaalina, kuvastamaan Mian amerikkalaista puolta hänen identiteetissään. Mielestäni farkkumateriaali sopii myös festivaalimiljööseen, jollaisessa voin kuvitella Mian jonain päivänä esiintyvän. Festivaalien miljöö on rento ja esiintyjät pukeutuvat yleensä rennosti, mutta näyttävästi. Suurelta lavalta ei voida havaita esiintyjän asukokonaisuuden yksityiskohtia kovin tarkasti, vaan kokonaisilme ja tunnelma ovat tärkeitä. Sattumoisin löysin kuitenkin erittäin miellyttävän, joustavan, mutta napakan puuvillaelastanikankaan. Farkkuhenkisyttä loin asuun kuitenkin denim-vaatteille tyypillisten saumojen avulla.

Kolmanneksi asuksi halusin suunnitella pitkät housut ja takin, joiden pariin suunnittelisin yksinkertaisen topin urheilullisesta, märkäpuvuista tutusta neopreeni- kankaasta. Asun väreiksi päätin valita valkoisen sekä neopreenitoppiin mustan. Valkoinen käytettynä koko asussa on mielestäni voimakas ja näyttävä.

Epäsymmetriseen takkiin suunnittelin nyöritys-yksityiskohtia, samoin housuihin. Vahva valkoinen ja neopreeni- materiaali topissa toivat asukokonaisuuteen sävöksen urheilullisuutta, jonka yhdistän Street- ja Hip Hop- tyyliin. Kokonaisilme on rento, mutta huokuu asennetta.

KUVA 32. Ideataulu Festivaali-teemasta tasokuvineen, väreineen ja materiaalinäytteineen. (Suszko, 2014)



4.2.2 Suunnitelmista tuotteiksi

Suunnittelemani kolmesta asukokonaisuudesta päätin valmistaa kaksi asua: graffitimais-kuosisesta kankaasta suunnitellun mekon sekä paljettikankaisen shortsiasun. Päädyin valmistamaan nimenomaan nämä kaksi asua, koska erityisesti niiden lähtökohtana oli erikoiset kankaat, jotka olin ostanut suunnitteluprosessin alkua varten.

Kun olin päättänyt, mitä mekkoa muotoilukokeiluistani lähtisin työstämään eteenpäin, piirsin suunnittelemani käsin selkeän piirustuksen edestä ja takaa päin. Aikaisemmin opiskellessani olin saattanut siirtyä suoraan muotoilukokeiluista kaavoitukseen, ja siitä valmistukseen, jolloin yleensä eteeni ilmestyi viimeistään ongelmia. Työharjoittelussani 2OR+BYATilla opin selkeiden suunnitelmien tärkeyden, jolla tässä tapauksessa tarkoitan selkeää piirustusta suunnitelmasta ompelu- ja viimeistelyohjeineen ennen kaavoituksen aloittamista. Piirustus on parempi tehdä käsin kuin tietokoneella, jolloin siihen kuluu liikaa aikaa.

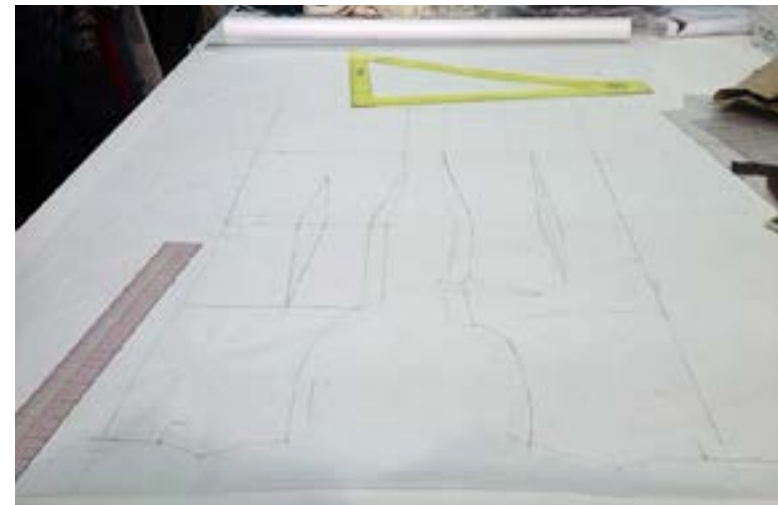
Erityisesti valmistussuunnitelmaa miettiessäni pohdin, kuinka viimeistelen pääntien ja helman, joissa oli otettava huomioon etuosan liehuke. Päädyin ratkaisuun, jossa saumuroin ja käänsin helman ja viimeistelin pääntien vinonauhalla. Kädenteiden viimeistelyssä käytin myös vinonauhaa, jonka avulla käänsin puolen sentin saumanvarat siististi. Kun käsissäni oli suunnitteluprosessin alussa jo oikea kangas, säästin aikaa, sillä vain siten pystyin tietämään, että esimerkiksi muotokaita-aiden avulla viimeistely olisi osittain läpinäkyvässä kankaassa huono idea.

Itse mekon kaavoitus oli melko yksinkertaista, kun käsissäni oli selkeä suunnitelma. Olin ottanut Miasta tärkeimmät mitat, kuten rinnan-, vyötärön- ja lantionympäryksen, selän leveyden ja pituuden, rinnan korkeuden, olan pituuden, sekä ylä- ja alalantion korkeuden. Arvioin myös Mian vartalon muotoa; hänellä on hyvin kapea vyötärö, leveä lantio sekä pitkä selkä. Kaavoituksessa käytin pohjana puseron peruskaavoja, jotka muokkasin Mian mittojen mukaiseksi. Vaikka Miällä on pitkä selkä, en muuttanut kaavoitusvaiheessa vyötärön paikkaa, koska halusin tarkoituksella tuoda Mian vyötärölinjaa ylemmäksi mittasuhteiden parantamiseksi. Halusin mekon olevan malliltaan tiukahko, joskin joustamaton materiaali esti täysin tyköistuvan mallin valmistamisen. Jätin kaavaan tässä vaiheessa väljyyttä ja varmuuden vuoksi runsaasti pituutta helmaan. Saumoihin halusin käyttää ranskalaista pussisaumaa, jotta mekko olisi huolitellun näköinen, kestävämpi, ja siksi, ettei saumurilla huolitellut näkyisi läpinäkyvästä kankaasta läpi. Mekon etuosan liehukkeen kaavoitin lisäämällä keskietuun ylimääräistä liehukkeen kokonaisleveyden verran. Tässä vaiheessa kaava oli symmetrinen, ja sen pystyi leikkaamaan taitteelta. Valmistusprosessin kannalta vaate on myös melko kaupallinen, joskin kaikkia kaavan paloja ei ollut mahdollista leikata yhdestä mekon pituisesta palasta leveydeltään 130-senttistä kangasta. Graffitimainen printti ja muotoilu etuosassa tekivät vaatteesta kuitenkin uniikimman näköisen ja näin myös lavalla tarpeeksi näyttävän.

Kun olin saanut kaavat valmiiksi hyvien alkusuunnitelmien vuoksi jo parissa tunnissa, päätin että haluan tehdä mekosta vielä sovitustalon versioon siihen sopivasta kankaasta. Sovitustalon versioiden tärkeyden

opin työharjoitteluajanani Ruotsissa Anders Haalilla. Työharjoittelun aikana tein useita sovituskappaleita Andersin malliston vaatteista, joista pidimme sovitukset ja hioimme kaavoja niiden avulla niiden lopulliseen muotoon. Vaikka sovitustalon versioiden tekeminen vie jonkin verran aikaa, voi niiden teko lopulta myös säästää aikaa, kun kaavoitus ei perustu arvailuun. Sovitustalon versioiden hyödyntäminen sopii erityisen hyvin asiakaslähtöisiin projekteihin, jolloin oikean istuvuuden saavuttaminen on tärkeää. Sovitustalon versioiden tärkein tarkoitus on osoittaa, että kaikki aspektit on otettu huomioon suunnitelmassa ja testattu ennen lopullista versiota (Hopkins 2012, 124).

Sovitustalon versio ompelin pitkällä tikillä, jotta se olisi helposti purettavissa, enkä huolitellut pääntietä, helmaa tai kädenteitä. Sovitustalon versioilla halusin varmistaa, että väljyys on sopiva, muotolaskokset ovat oikeilla kohdilla, ja erityisesti jotta mittasuhteet näyttäisivät hyvältä. Mekko oli sovittaessa yllättävän sopiva, mutta poistin mekosta hieman väljyyttä ottamalla sitä pois vyötäröllä etuosan muotolaskoksista, sekä lantiolla sivusaumoista. Kun mekko oli Mian päällä ja hänellä oli jaloissaan korkokengät, pystyin näkemään kokonaismittasuhteet ja leikkaamaan mekon helman oikean mittaiseksi. Tässä vaiheessa keksin myös, että voisin leikata helman epäsymmetriseksi mukailemaan etuosan liehukkeen vinoja linjoja, jotka se loi laskeutuessaan. Tämän pienen muutoksen myötä mekon ilme muuttui paljon rennommaksi, mutta samalla näyttävämmäksi. Ilman sovitustalon versiota, en olisi välttämättä keksinyt muuttaa suoran helman muotoa. Olen tyytyväinen siihen, että tein sovitustalon versioilla, sillä esiintymisasujen suunnittelussa pidän tärkeänä sitä että asiakas tuntee vaateen omakseen, ja asiakkaan vartalolle hyvin istuva vaate vaikuttaa siihen hyvin paljon.



KUVA 33. Mekon kaavoitusta. (Suszko, 2014)



KUVA 34. Kuvakollaasi mekon sovituksesta Mian päällä. Alussa mekon helma oli suora, mutta sovituksessa leikkasin sen epäsymmetrisesti, jolloin helma oli lyhyempi oikealta. Helman epäsymmetrinen muoto mukaili ja korosti etuosan “liehukkeen” linjoja ja teki kokonaisilmeestä selvästi uniikimman ja nuorekkaamman. (Suszko, 2014)

Sattuman kautta syntyneen paljettiasun valmistus alkoi jo sen muotoiluvaiheessa. Muotoilukokeilusta syntyi ensimmäinen kaava, jonka täsmensin pöydän päällä ja kopioin paperikaavaksi. Toisin kuin mekon kohdalla en ollut piirtänyt vaatteesta selkeää piirustusta ennen kaavoitusta, sillä kaava syntyi samalla kun muotoilin (eli suunnittelin) vaatetta. Kun kopioin muotoiltua kangaskaavaa paperille, pohdin valmiiksi myös saumarakenteet ja viimeistelyt, jotka myös merkitsin kaavoihin teknisten symbolien avulla. Viimeistelyjä miettiessäni minun oli otettava huomioon esimerkiksi paljettikankaan paksuus, elastisuus ja purkautuvuus. Esimerkiksi päällitikkaus ei olisi sopinut materiaaliin, jonka vuoksi esimerkiksi pääntie, kädentiet ja helma olivat viimeisteltävä käsin tai pikeerauskoneella. Yläosan ylisuuren topin kaavasta tuli hyvin mielenkiintoisen näköinen, sillä vaatteessa ei ollut ollenkaan sivu- tai olkasaumojia. Sovitusversion tekeminen yläosasta ei ollut tarpeellista, koska kyseessä oli ylisuuri malli. Riitti siis, että näin sen suunnilleen Mian kokoisen muotoilunukan päällä, jonka olin säättänyt korkokengät jalassa seisovan Mian pituiseksi, jotta näkisin oikeat mittasuhteet.

Ylisuuren topin pariin olin suunnitellut lyhyet shortsit, joista vastikään opitun tapani mukaan piirsin ensin niistä selkeän piirustuksen ennen kaavoitusta. Kaavoituksessa käytin pohjana housujen peruskaavoja, jotka muutin shortseiksi ja muokkasin Mian mittojen mukaisiksi. Peruskaavoja muokatessani minun tuli ottaa huomioon paljettikankaan elastisuus, minkä vuoksi tein kaavat niin kutsutuilla miinusmitoilla. Sitä varten testasin kuinka paljon trikoopohjainen paljettikangas venyi 20 cm:llä ja sovelsin tätä tietoa prosentteina shortsien kaavoihin. Myöhemmin keskusteltuani Mian kanssa, hän oli kuitenkin sitä mieltä, että ei haluaisi shortseista liian tiukkoja, koska ne eivät tuntuneet omilta. Joustavaan materiaaliin en tarvinnut piilovetoketjua, eikä suunnittelemani shortsimallissa ollut myöskään sepalusta, jonka vuoksi päädyin lopulta nyörikujaan vyötäröllä. Kun katsoin valmiita kaavoja ja materiaalin hintaa, päädyin ratkaisuun, jossa piirsin ylimääräisen sauman yläosan lähes saumattomaan vaatteeseen, jolloin selkäosa olisi sifonkinen. Tällä tavoin säästäisin kallista kangasta ja saisin laadittua järkevämmän leikkuusuunnitelman. Sifongin väriksi valitsin tumman ruskean, jonka värinen myös paljettien toinen puoli oli, jonka lisäksi tumman ruskean sävyä pystyi havaitsemaan myös mekkokankaasta.

Kun kaavat olivat valmiit, halusin tehdä selkeän leikkuusuunnitelman ennen kuin leikkaisin kallista kangasta. Leikkuussa minun tuli ottaa huomioon myös se, mihin suuntaan paljetit kääntyivät, sillä halusin niiden kääntyvän etuosassa keskietusaumasta peilikuvana. Leikkuusuunnitelmaa varten asetelin kankaan leveyttä osoittavat merkinnät lattialle ja aloin testaamaan kuinka saisin aseteltua kaavojen palaset kaikista järkevämmän ja taloudellisimmin. Kuvasin leikkuusuunnitelman, jotta muistaisin sen varmasti varsinaista kangasta leikatessani.

Paljettikankaan leikkaaminen langansuuntaisesti oli haastavaa, sillä paljettien raja kankaan reunassa oli hyvin epätasainen. Hyvien alkusuunnitelmien ansiosta sekä yläosan että shortsien ompelu oli helppoa. Vaakatasossa venyvää paljettikangasta pystyi ompelemaan tavallisella teollisuusompelukoneella vaivattomasti, ja reunat huoliteltiin siksakilla. Enemmän vaikeuksia tuotti sifongin ompelu. Pääntiellä sekä helmassa sifongin huollittelu oli erilainen kuin paljettikankaan, minkä vuoksi

huollittelu tuli tehdä ennen kuin liitin sifonkikappaleen paljettikankaaseen. Kaarevien reunojen taittaminen ja ompelu siististi oli kärsivällisyyttä vaativaa, ja jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut parempi idea kantata etenkin pääntie sifonkikaitaleella kaarevan muodon venymisen estämiseksi. Huoliteltiin paljettikappaleiden reunat siksakilla, käänsin ja piilotikkasin ne käsin. Molempien asujen valmistusprosessi vei yhteensä vajaat kaksi päivää.



KUVA 35. Kollaasi. (Suszko, 2014) Paljettikankaan leikkuusuunnitelma oli tehtävä tarkasti.

4.2.3 Kuvaukset ja tulokset

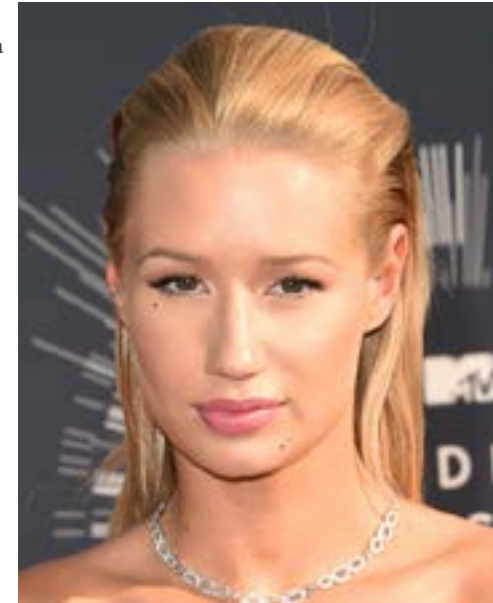
Saatuani vaatteet valmiiksi, matkustin kuvaamaan vaatteet Mian kotikaupunkiin Helsinkiin. Olimme päättäneet ottaa kuvat sisätiloissa eräässä vaateliikkeessä, sillä ajankohtana ilta ei sopinut ulkokuvauksiin. Kun tausta oli neutraalin valkea, voisi Mia sekä minä hyödyntää kuvia monessa tarkoituksessa kuten levynkansissa tai muussa markkinointimateriaalissa, ja minä portfolioissani. Kuvauksia varten olin myös kutsunut paikalle ystäväni Natasha Saukkosen, joka huolehti Mian hiustenlaitosta sekä meikistä. Olemme tehneet Natashan kanssa yhteistyötä aiemminkin ja olen aina ollut erittäin tyytyväinen tulokseen. Ennen kuvauksia etsin kuvamateriaalia hiuksia ja meikkiä varten, mutta annoin myös Natashan esittää omia ehdotuksiaan.

Poiketen Mian aiemmista promokuvista, halusin nyt kokeilla hänelle opinnäytetyöni myötä jotakin erilaista tyyliä. Tyyppillisesti Mia on promokuvissaan kihartanut hiuksensa ja käyttänyt melko raskasta meikkiä sekä paljon asusteita, ja nyt halusin hänelle paljon riisutumman lookin, joka omasta mielestäni on ennalta-arvaamattomampi ja näin myös viileämpi. Etenkin paljettiasun kohdalla mietin tarkoin, kuinka välttää kliseisyys. En missään tapauksessa halunnut yhdistää siihen tuuheita hiuksia, rengaskorvakoruja ja runsaita määriä rannekoruja. Mielestäni sellainen stailaus artisteilla on vanhanaikainen ja kulunut, enkä näe mitään syytä sille, miksei muotimaailmasta tuttua yksinkertaista mallilookia voisi soveltaa myös artistille, joka omaa yhtä kauniin kasvojen luuston kuin monet mallit. Persoonallisuus ei todellakaan tarkoita runsasta ja monimutkaista tyyliä, ja halusin osoittaa Mialle kuinka yksinkertainen voi olla samaan aikaan todella voimakas ja herkkä; juuri sellainen kuin Mia.

Hiuksiin ideoimme hyvin sliipatun, geelillä kiillotetun lookin. Hiukset olivat auki, ja niiden latvoissa oli kiharoita. Meikki oli luonnollinen, ja siinä keskityimme tasaiseen meikkipohjaan, korostetuihin kulmakarvoihin, silmänrajauksiin ja vaaleisiin huuliin. Hiustyylin viimeistelimme valkealla teipillä, jonka ajattelin linkittyvän mekon valkoisella vinonauhalla kantattuun päntiehen. Sliipatut, niin kutsutut ”wet-look”-maiset hiukset, luonnollinen meikki ja valkoinen teippiraita hiuksissa toivat kokonaisilmeeseen jotakin sporttisuutta, ja tällä tavoin street-henkeä, yhdistämättä ilmettä kuitenkaan Hip Hopiin tai R’n’B:hen samalla tavoin tai yhtä alleviivaavasti kuin paljettiasuun yhdistettynä kiharat ja runsaat asusteet olisivat voineet tehdä. Kengät olivat molemmissa asuissa nauhalliset platform- nilkkurit, joissa oli niittejä. 15 cm:n korot pidensivät Mian jalkoja ja paransivat hänen mittasuhteitaan. Asusteita emme pukeneet Mialle ollenkaan. Kokonaisilme oli hyvin nykyaikainen ja uusi, ei liian stailattu vaan uskottava.

Kuvaajana toimi Yat. Stailaus toimi pääosin hyvin, mutta toiseen asuun päätimme ottaa teippikoristeen hiuksista pois. Olimme sitä mieltä, että liian monet suunnittelijat ovat jo käyttäneet samaa ideaa. Kuvat olivat melko hyviä sellaisenaan, joskin paransin valotusta ja tunnelmaa jälkeen päin vielä Photoshopin avulla.

KUVA 36. (Getty Images) Räppäri Iggy Azalean hiuksissa nähdään usein suora ja geelillä taakse vedetty sliipattu look. Australialainen nuori räppäri ei edes yritä näyttää stereotyyppiseltä Hip Hop-artistilta kiharoineen ja isoine korviksineen.



KUVA 37. Myös Mian kuvissa halusimme käyttää hiuksissa ”teippi-ideaa”.



KUVA 38. Meikki oli luonnollinen, jossa kulmakarvoja oli korostettu. Hius- ja meikkityyli on sporttisen cool, ja jättää tilaa aidolle asenteelle, kuten Iggy Azalea on osoittanut.



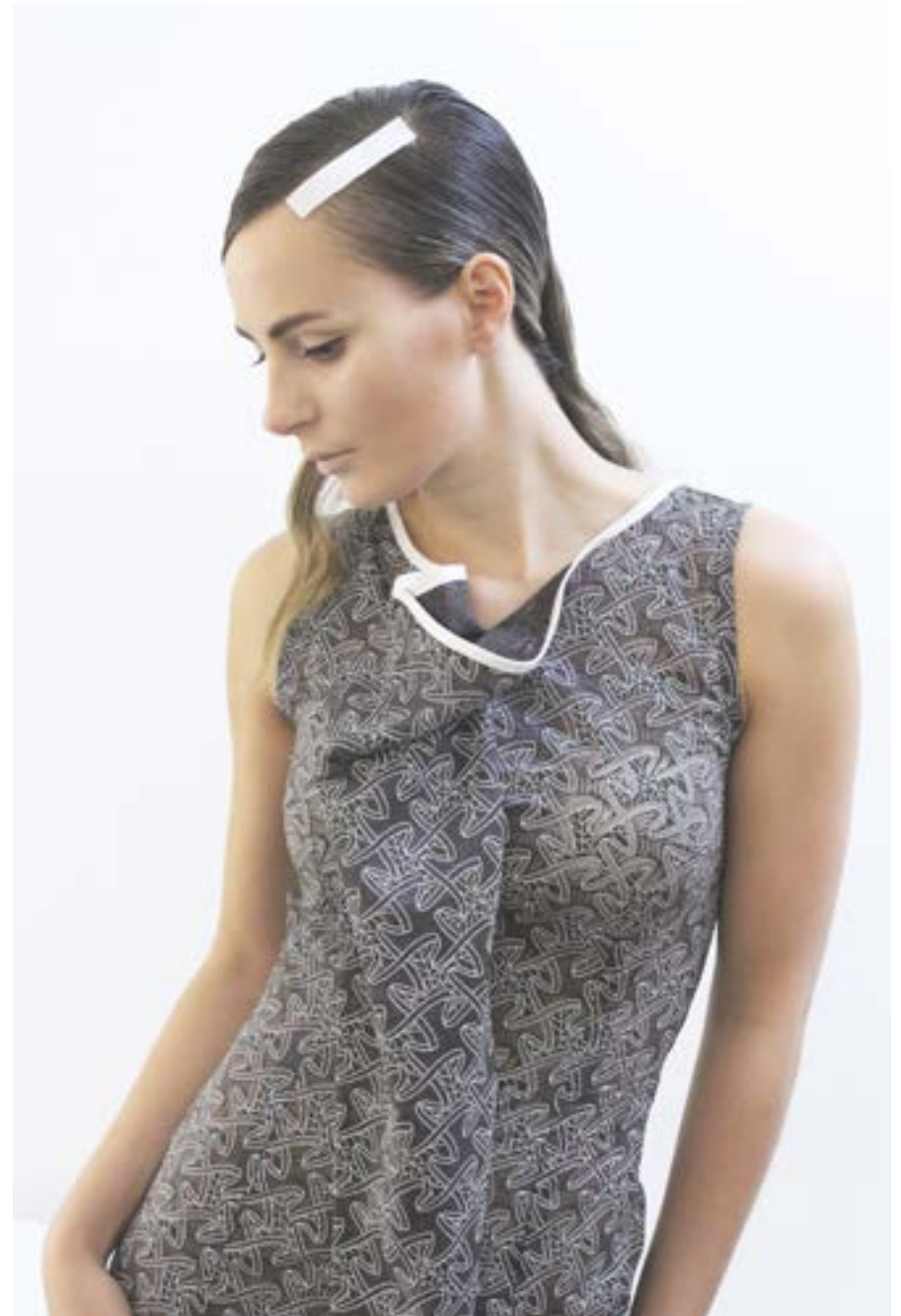
KUVA 39. (Cheung, 2014)



KUVA 40. (Cheung, 2014)



KUVA 41. (Cheung, 2014)



KUVA 42. (Cheung, 2014)



KUVA 43. (Cheung, 2014)



KUVA 44. (Cheung, 2014)



KUVA 45. (Cheung, 2014)



KUVA 46. (Cheung, 2014)



KUVA 47. (Cheung, 2014)



5. Esiintymisasut malliston inspiraation lähteenä

5.1 Malliston tarkoitus ja kohderyhmä

Mallisto on valikoima vaatteita, asusteita tai tuotteita, jotka linkittyvät toisiinsa määrittelyllä tavalla. Yhdistäviä asioita voivat olla esimerkiksi sesonki, siluetti, tai tietyt värit ja materiaalit. Myös valmistustapa voi linkittää tuotteet toisiinsa. Tuloksena tulisi olla yhtenäinen esitys ideoista, jotka on muunnettu suunnitelmiksi. (Hopkins 2012, 142)

Malliston vaatteet linkittyvät Mialle suunnittelemini esiintymisasuihin. Esiintymisasut ja Mialle suunnittelemani tyyli olivat Mallistoni tärkeimpiä lähtökohtia. Mallistoni on niin kutsuttu kapselimallisto, joka tarkoittaa pientä mallistoa, joka kuitenkin esittelee erilaisia kategorioita hameista haalareihin, ja ulkovaatteista neuleisiin. Kapselimalliston suunnittelu on usein tuttua juuri opinnäytetyötä tekeville opiskelijoille, jotka suunnittelevat pienen malliston teeman tai konseptin mukaisesti. (Hopkins 2012, 142) Tällaiset, tiiviit mallistot vaativat suunnittelijalta hyvää malliston koordinoitavuutta, jotta lopputulos olisi yhtenäinen, mutta tarjoaisi tarpeeksi vaihtoehtoja. Mallistooni kulminoituvat koulussa sekä työharjoitteluisani oppimani tiedot ja taidot liittyen tiedonkeruuseen, malliston suunnitteluun, mutta myös kaavoitukseen ja muotoiluun.

Toisin kuin suunnittelemini esiintymisasujen, mallistoni kohderyhmä ei ole Mia, vaan hänen faninsa. Ne, jotka haluavat omaksua Mian identiteettiä hänen tyyliinsä kautta. Mallistoni ei ole kuitenkaan suunniteltu tuotettavaksi fanituotemateriaaliksi, sillä se ei olisi millään tavoin realistista kustannusten kannalta. Artistin tulisi olla todella rikas, että hän voisi tuottaa fanituotteikseen kokonaisen malliston. Koska mallistoni suunnittelun lähtökohtana ovat toimineet Mialle suunnittelemani esiintymisasut, voin toisin sanoen sanoa, että Mia on toiminut muusanani malliston suunnittelussa. Lopullisena tavoitteenani on kehittää kapselimallisto, joka ilmentää Mian tyyliä, auttaa häntä hahmottamaan minun hänelle suunnittelemaa tyyliä sekä joka toimisi työnäytteenäni pienestä kaupallisesta mallistosta. Mallistossa yhdistyvät teemat, joita olen käyttänyt esiintymisvaateprosessissa, ja haluan malliston avulla osoittaa, että pystyn suunnittelemaan samojen teemojen alla myös kaupallisia mutta kiinnostavia asukokonaisuuksia.

Verrattuna esiintymisasujen suunnitteluun, malliston suunnittelussa lähtökohtiini vaikuttivat myös kuvitteellisten kaupallisten tavoitteiden huomioon ottaminen. Kun ”kertakäyttöisiä” esiintymisasuja suunnitellessa saa päästää luovuuden valloilleen, malliston suunnittelussa on pohdittava myös taloudellisia rajoitteita. Tasapainon löytäminen luovuuden ja kaupallisuuden välillä oli myös yksi niistä ongelmista, joita halusin malliston suunnittelun avulla ratkaista. Malliston tarkoitus on ilmentää paitsi Mian imagoa, myös omaa kädenjälkeäni suunnittelijana, ja tuoda markkinoille jotain uutta, mutta olla samaan aikaan myyvä. Näiden lähtökohtien tarkastelu loi suunnittelulle rajoja ja helpotti näin prosessia.

Malliston kohderyhmän profiilihenkilö on samanlainen kuin Mian musiikin: rento ja boheemi, mutta joka on kiinnostunut maailmalla tapahtuvista asioista. Kohderyhmän profiilihenkilö panostaa laatuun, eikä pelkää ottaa riskejä muodissa. Pukeutuminen ei saa tuottaa hänelle liikaa

päänvaivaa, mutta se on yksi tärkeä asia, jolla henkilö ilmentää hänen identiteettiään.

Kapselimallistoni ei ole sidottu sesonkiin. Sesongittomuus mahdollistaa myös uusien vaatekappaleiden lisäämisen mallistoon, täydentäen sitä ja tarkentaen sen Mian identiteettiä ilmentäviä elementtejä samalla kun Mian brändi kehittyy.

5.1.1 Malliston suunnitteluprosessi

Malliston suunnitteluprosessi alkaa yleensä tiedonkeruulla, joka voi Hopkinsin (2012) mukaan olla joko ensisijaista tai toissijaista. Ensisijainen tiedonkeruu pohjautuu suunnittelijan omiin lähteisiin, mitkä tarkoittavat materiaalia, jota suunnittelija itse on kerännyt. Tällaisena lähteenä voi toimia vaikkapa luonnos, jonka suunnittelija on piirtänyt jonkin näkemänsä mielenkiintoisen muodon pohjalta, ja jonka hän on myöhemmin siirtänyt ideaan vaatteessa. Toissijaisella tiedonkeruulla tarkoitetaan sen sijaan aiemmin kerättyä materiaalia, kuten julkaistuja kuvia tai tekstiä. Toissijaiset lähteet voivat tarkoittaa myös esimerkiksi julkaisuja koskien trendi-ennusteita. Opiskelijoille toissijaisina tiedonlähteinä voivat toimia myös vaikkapa koulun kirjaston kirja- ja lehtikokoelmat. Useimmiten suunnittelijat käyttävät tiedonkeruussaan sekä ensisijaisia että toissijaisia lähteitä. (Hopkins 2012, 144)

Oman mallistoni tiedonkeruuvaiheessa käytin useimpien suunnittelijoiden lailla sekä ensisijaisia että toissijaisia tiedonlähteitä. Ensisijaisina tiedonlähteinäni toimivat Mialle suunnittelemani esiintymisasut ja toissijaisina kuvamateriaali, jota olen kerryttänyt opinnäytetyöprosessini aikana. Malliston inspiraation oli tarkoitus kummuta Mialle suunnittelemani esiintymisasuista. Toisin sanoen, tarkoitukseni oli suunnitella ensin esiintymisasut, joihin sen jälkeen pohjaisin mallistosuunnitelmani. Lopulta näin kävikin, mutta prosessin aikana ajauduin myös sivuraiteille.

Osiossa Esiintymisvaatteiden suunnitteluprosessi kerroin niin kutsutusta ”turhasta” luonnosteluvaiheesta, joka toimi ikään kuin lämmittelynä esiintymisvaatteiden suunnittelulle. Lopulta kävi niin, että sen vaiheen myötä, löysin luonnosten seasta myös sellaisia ideoita, joita pystyin kaupallisen malliston suunnittelussa hyödyntämään. Vaikka kyseisen luonnosteluvaiheen ideoiden lähtökohtana eivät tuolloin olleet vielä materiaalit, sain siitä malliston suunnittelun kannalta paljon elementtejä, joita sain huomata yhdistäväni intuitiivisesti Mian tyyliin. Luonnosten vaatteet olivat melko rentoja, moneen tilanteeseen sopivia, mutta silti erottuvia. Vastoin tarkoitustani prosessin alussa, jonka mukaan minun oli suunniteltava ensin esiintymisvaatteet valmiiksi, ennen malliston suunnitteluun siirtymistä, suunnittelin molempia yhtä aikaa ja päällekkäisesti. Mallistoon tarkoittamani luonnokset saattoivat antaa ideoita esiintymisvaatteille, samoin kuin esiintymisasut määrittävät suuntaa malliston vaatteille.

Koska Mialle suunnittelemani esiintymisasut toimivat malliston inspiraation lähteenä, täytyi minun myös alussa miettiä, millaisia elementtejä valitsisin Mian identiteetin ilmentäjäksi. Esiintymisasujen käyttäminen malliston inspiraation lähteenä auttoi minua suunnittelijana hahmottamaan enemmän Mialle suunnittelemani ilmettä, joka vielä suunnitteluprosessivaiheessa oli hyvin intuitioperäinen. Malliston suunnittelua Mian tyylin mukaiseksi hankaloitti taloudelliset, joskin vielä kuvitteelliset, rajoitteet, mutta toisaalta tämä antoi itselleni myös mielenkiintoisen haasteen. Tämä pakotti minut havainnoimaan ja konkretisoimaan ne elementit, mitkä olin valinnut Mian identiteetin ilmentäjäksi ja tuomaan ne esille mallistoon. Näiden elementtien lisäksi minun oli konkretisoitava itselleni oman suunnittelijaidentiteettini ilmentäjät ja yhdistää elementit kymmenen asukokonaisuuden yhtenäiseksi kokoelmaksi.

Aloittaessani malliston suunnittelun käytin inspiraation lähteenä samoja aineistoja, kuin esiintymisasuja suunnitellessani: valitsin kuvia intuitiivisesti lehdistä, Internetistä, valokuvasin itse, luonnostelin ja ennen kaikkea etsin materiaalinäytteitä. Toisin kuin esiintymisasujen suunnitteluprosessissa, en osallistuttanut Miaa samalla tavalla mallistonsuunnitteluprosessiin. Kohderymänä käytin kuitenkin samaa, Mian omalle musiikilleen määrittelemää kohderyhmää. Tein keräämistäni kuvamateriaaleista visuaalisen kartan, joka auttoi minua karsimaan keräämääni aineistoa ja osoittamaan minulle, mitkä olivat tärkeimpiä inspiraation lähteenäni ja teemojani suunnitteluprosessissa.

Opin paljon malliston suunnittelusta keväisessä työharjoittelupaikassani 2OR+BYAT:illa. Työharjoittelun jälkeen näin mitä virheitä olin tehnyt edellisiä mallistoja suunnitellessani, jotka monimutkaisuudessaan ja yksityiskohtineen olisivat liian kalliita tuotantoon. Malliston suunnitteluprosessissa taistelin itseni kanssa siitä, ettei kaupallisuus tarkoita sitä, ettei minulla olisi tarjota mitään luovaa tai uutta. Opin, että luovuuden esille tuominen kaupallisuuden rajoissa vasta vaatiikin luovuutta.

Työharjoittelupaikassani opin myös kuinka tärkeää materiaalilähtöisyys on, ja oppinäytetyömallistoa suunnitellessani aloinkin alusta alkaen keräämään materiaalinäytteitä, joita rajasin pikkuhiljaa. Opin ajattelemaan malliston ryhminä: denim-ryhmä, neule-ryhmä, trikoo-ryhmä, kuosi-ryhmä... Kymmenen asukokonaisuuden mallistossa vaatteet eivät saisi olla liian erilaisia, vaan niiden tulisi kytkeytyä toisiinsa, täydentää toisiaan kopioimatta niitä.

Koska kohderymänä toimivat Mian fanit, pohdin suunnitteluprosessin alussa myös sitä, missä he vaatteita käyttäisivät ja millaisia ihmisiä he ovat. Tulin siihen tulokseen, että paikkoja, missä he haluaisivat pukeutua Mian identiteettiä ilmaiseviin vaatteisiin, voisivat olla esimerkiksi festarit ja muut livekeikat. Tämä vaikutti malliston suunnitteluuni siten, että halusin sisällyttää kokoelmaan myös muutamia sateenkestäviä vaatteita, jotka olisivat otollisia juuri festareille. Näiden lisäksi halusin mallistoon vaatteita, jotka sopisivat päiväkäytön lisäksi iltakeikoille esimerkiksi rokkiklubille.

Kun tarkastelin enemmän Mian hänelle itselleen määrittelemää kohderyhmää, tulini siihen

tulokseen, ettei mallisto tulisi olla suunnattu pelkästään naisille. Tämän myötä suunnittelin mallistoon muutamia unisexvaatekappaleita. Koska Mia ilmentää kohderyhmäänsä ja toisinpäin, omaavat kohderymän henkilöt Mian tavoin todennäköisesti myös vahvat arvot liittyen esimerkiksi tasa-arvoon ja ympäristönsuojeluun, minkä vuoksi halusin osan käyttämistäni malliston materiaaleista olla kierrätettyjä. Materiaaleista ja väreistä kerron tarkemmin luvussa Materiaalit ja Värit.

Kaupallisuuden ja taloudellisen tuotettavuuden puitteissa vaatteet eivät saaneet olla liian erikoisia, mutta malliston kohderyhmä on kuitenkin sellainen, jotka haluavat tuoda esille omaa identiteettiään ja kokevat jollain tapaa erottuvansa massasta. He ovat rentoja, kansainvälisiä, iloisia, mutta välillä myös synkisteleviä ihmisiä. He pitävät hauskaa, mutta syvällisyys on aina läsnä heidän arjessaan.

Annoin mallistolleni nimeksi Street 0908. Nimi symboloi ”tietä”, jota Mia on kulkemassa, mutta ei ole vielä saavuttanut päämääränsä. Toivon kulkevani tuolla tiellä hänen kanssaan. Numerot 0908 kuvaavat päivämäärää, joka oli alunperin Mian singlen suunniteltu julkaisupäivämäärä.

KUVA 49. Kohderyhmätäulu. (Suszko, 2014)





KUVA 50. Luonnoskirjatyöskentelyä. (Suszko, 2014)

5.1.2 Materiaalit ja värit

Materiaalin avulla syntyy vaatteen muoto, ulkonäkö ja tuntu, ja ilman materiaalia ei muotia olisi olemassakaan. Materiaali luo muotiin moniaistisen kokemuksen, ei siis ihme että suunnittelun tulisi olla materiaalilähtöistä. (Nuutinen 2004, 171) Materiaalin valinnassa tulisi aina ottaa huomioon sen käyttötarkoitus ja kohderyhmä, mutta etenkin kaupallisen malliston suunnittelussa kyseisten seikkojen huomioon ottaminen on tärkeää, kun vaatteet ovat suunniteltu jokapäiväiseen käyttöön tavalliselle kuluttajalle. Materiaalit pitäävä olla sellaisia ja pystyä viimeistelemään niin, että niistä on helppo huolehtia arkikäytössä.

Mallistossani käytin materiaaleja, jotka tukivat Mian esiintymisasujen suunnitteluprosessissa syntyneitä teemoja. Esimerkiksi kierrätetty farkkukangas, neulosmateriaali ja vettä kestävä kierrätetty nylon-kangas sopivat hyvin rennoille festareille. Klubiteeman mukaisesti joukossa on paljettikangasta ja laadukasta, joustavaa nylon-spandex-kangasta, joka sopii myös rennolle livekeikalle tai konserttiin yhdistettynä graffitikuosiseen viskoosikankaaseen. Näiden lisäksi valitsin kaksi erilaista trikookangasta, jotka ovat molemmat valmistettu kierrätyskankaista. Kierrätyskankaat osana malliston materiaaleja tukevat Mian identiteettiä ja brändiä hänen arvojensa kautta, joiden mukaan hänelle ympäristönsuojelu ja ekologisuus ovat tärkeitä asioita. Halusin suurimman osan materiaaleista olevan sopivia sekä naisille, että miehille. Siksi joukosta ei löydy sifonkia tai esimerkiksi pitsiä.

Materiaalin lisäksi väreillä on merkittävä rooli. Usein vaatteen väri kaupan näyteikkunassa voi saada asiakkaan kävelemään kauppaan. Samaan tuotteeseen, muuttunut väri tuo aina jotain uutta. Malliston suunnitteluprosessin alussa tulisi pitää mielessä myös värimaailma, jonka mukaan materiaaleja aletaan etsiä. (Nuutinen 2004, 108)

Oman mallistoni värien suunnittelussa minun tuli ottaa huomioon sekä sesongittomuus että miehet osana kohderyhmää. Vaikka olen tottunut käyttämään sporttisia elementtejä suunnittelussani, en koe omakseni ilmentää niitä kirkkaiden värien kautta. Siksi Street 0908-mallistossani ei niitä nähdä. Värimaailman päävärit ovat suunnittelijaidentiteetilleni tyypillisesti musta, harmaa ja valkoinen. Lisäväreinä käytin tumman violetta, kultaista sekä murrettua vaalean vihreää, joka on sopiva sekä miehille että naisille. Lisävärejä valitessa pidin mielessäni väriympyrän, ja yritin välttää valitsemasta vierekkäisiä väriympyrän värejä. Tarkastelin valitsemiani värejä myös siltä kannalta, olivatko ne lämpimän vai kylmän sävyisiä, ja pyrin väriskaalassa sekoittamaan molempia. Värejä valitessani pidin mielessäni myös materiaalit, ja pohdin, kuinka värit sopivat eri materiaalien kanssa yhteen.

PANTONE 15-6315
Smoke Green

PANTONE 14-1012
Champagne Beige

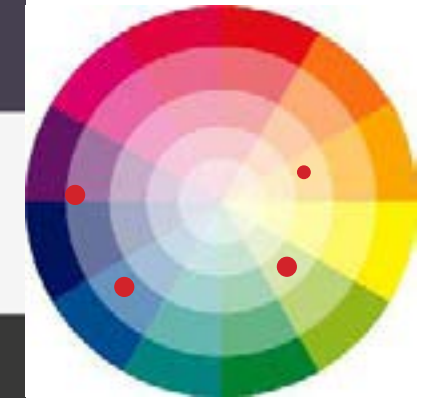
PANTONE 17-4020
Blue Shadow

PANTONE 18-3812
Mulled Grape

PANTONE 11-4800
Blanc de Blac

PANTONE 18-4005
Steel Gray

PANTONE 19-0303
Jet Black



KUVA 51. Malliston värit ja pantone-koodit. (Suszko, 2014)



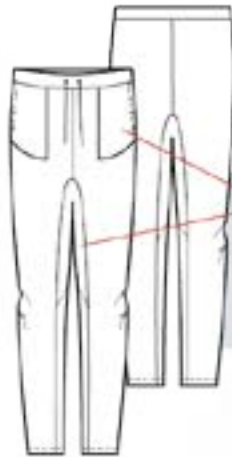
5.1.3 Mallistorakenne



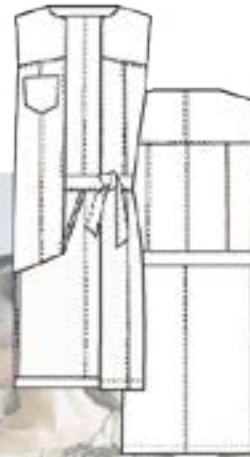
Rancho trenchcoat
100% recycled nylon



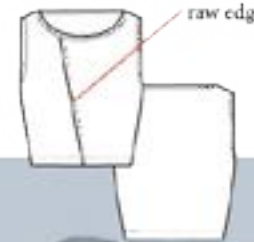
Pete top
100% recycled cotton



Monte knit pants
46% cotton
39% acrylic
15% polyamid



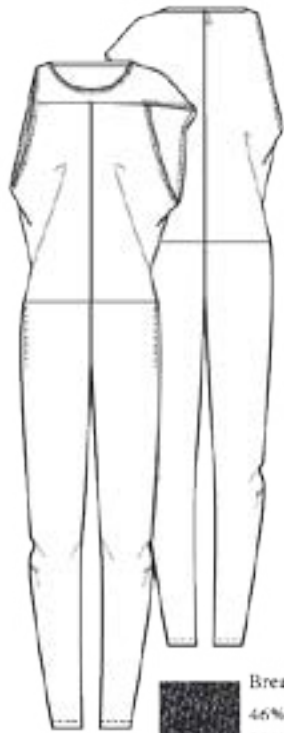
Graham denim vest
100% recycled denim



Linda top with raw edge finish
100% recycled cotton (ribbed)



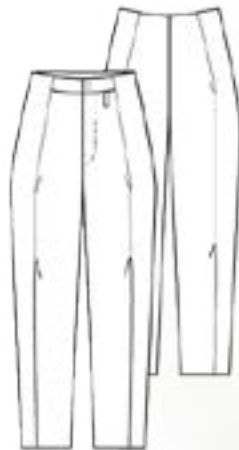
Melissa stretch skirt
92% nylon
8% spandex



Brea jumpsuit
46% cotton
39% acrylic
15% polyamid



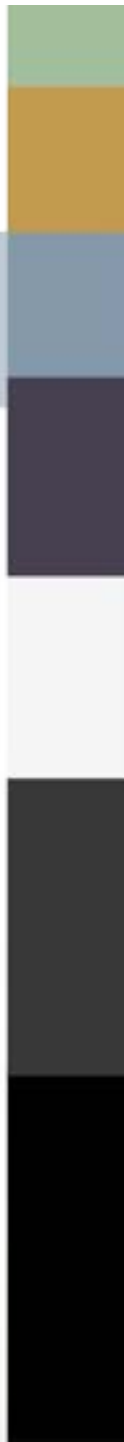
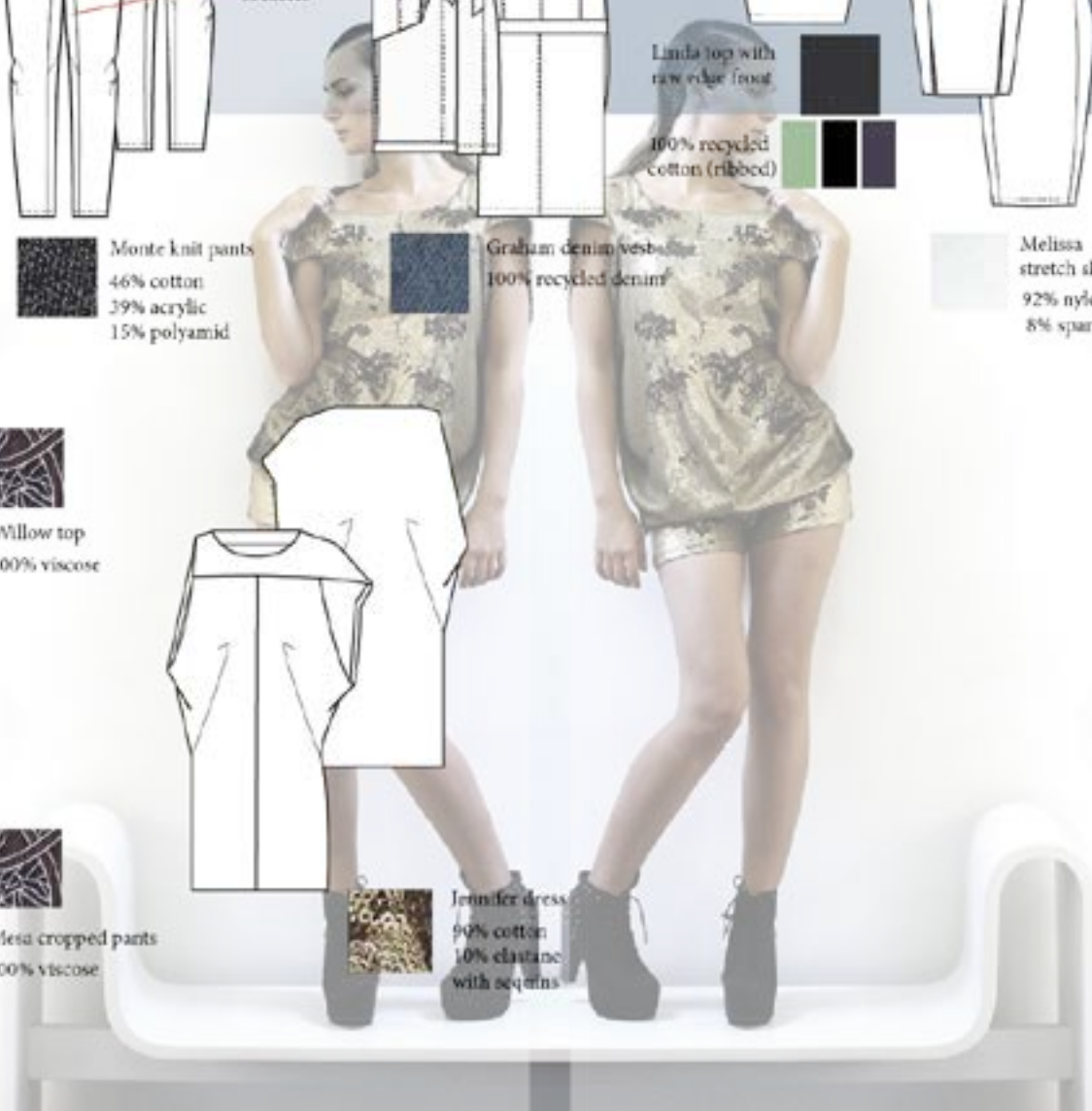
Willow top
100% viscose

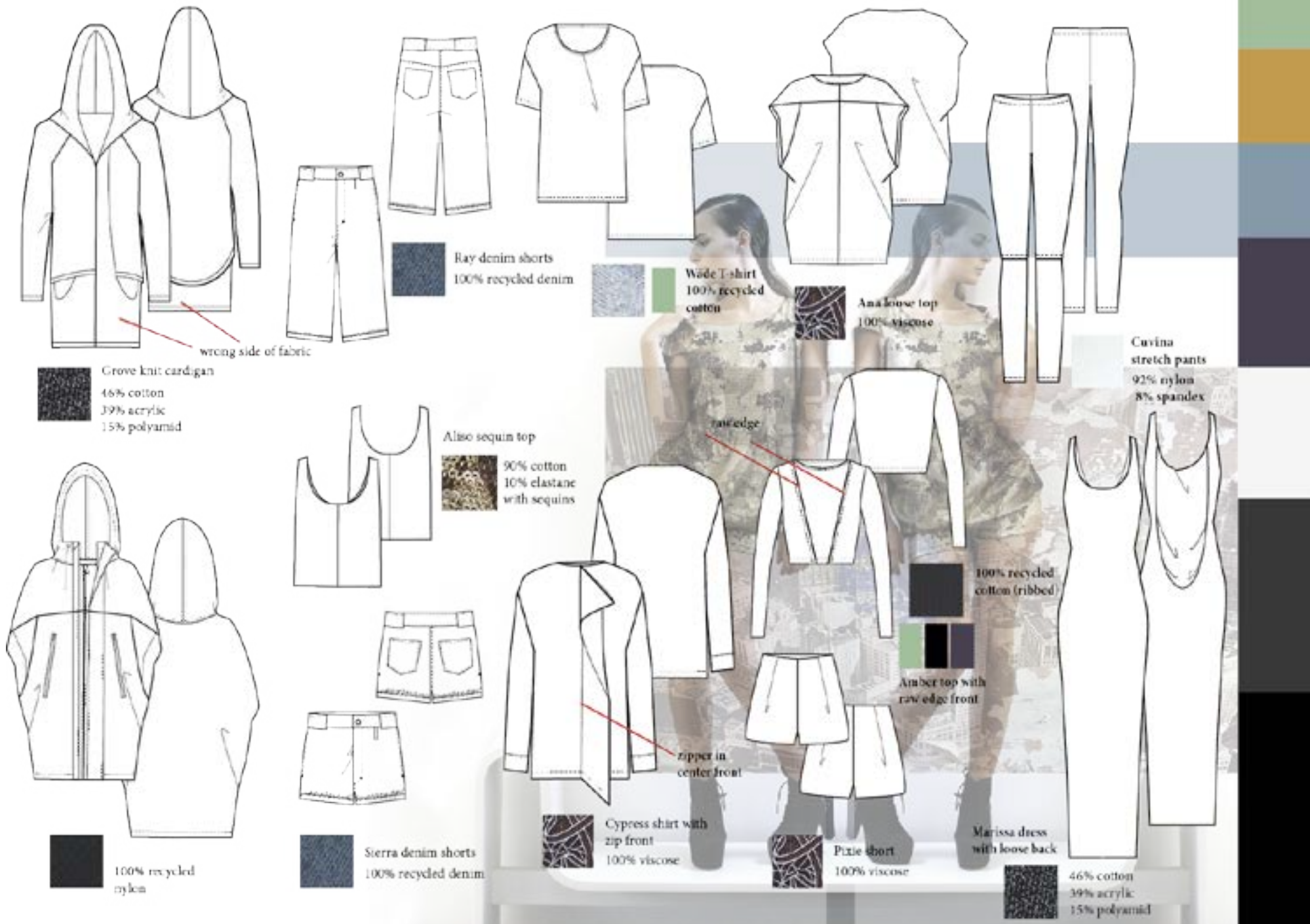


Mesa cropped pants
100% viscose



Jennifer dress
90% cotton
10% elastane
with sequins





6. Pohdinta ja arviointi



6.1 Asiakkaan palaute

Työn viimeistelyvaiheessa pyysin opinnäytetyöni asiakkaalta, Mia Suszkolta, palautetta hänelle luomastani tyylistä, esiintymisasuista, mallistosta sekä raportin hyödyllisyydestä. Lisäksi pyysin häntä kertomaan, näkeekö hän yhteistyömme jatkuvan tulevaisuudessa. Olen saanut Mialta palautetta pitkin prosessia, mutta lopulliset kommentit pyysin häneltä kirjallisesti sähköpostitse.

Mian mielestä perusteluni uuden tyylin suhteen olivat hyviä, ja ymmärsi itsekkin, ettei artistin tulisi mieltä stailauksessa kliseisiä vaihtoehtoja, vaan keinoja erottua joukosta ja luoda jotakin uutta ja persoonallista. Hän kertoo ymmärtäneensä vasta viime aikoina oman selkeän tyylin löytämisen tärkeiden ja haasteet. (Suszko, 2014-09-18)

Suunnittelemani esiintymisasut olivat Mialle mieluisia. Mekkoa hän voisi käyttää myös keikoilla, jos siitä onnistuisi saamaan stailaamalla vähemmän ”hienon”. Tämä on toki totta mekkojen kohdalla, mutta omasta mielestäni erikoinen materiaali kuosineen tekee siitä lavalla sopivan, ja vähemmän tyttömäisen. Olen varma, että se sopisi erityisesti pienemmän tilaisuuden konsertteihin, kuten olin sen teemaksi suunnitellut. Paljettiasu sen sijaan oli Mian suosikki. Hänen mielestään siinä yhdistyi tietynlainen asenne, glamour, mutta samalla yksinkertaisuus ja rentous. Ne ovat elementtejä, joita Mia kaipaa asuihinsa. Hänen mielestään on tärkeää olla sopivasti seksikäs ja naisellinen. Kolmas, festivaali-teemainen asu, oli myös Mian mieleen, ja hän voisi kuvitella käyttävänsä sitä. Erityisesti hän piti erikoisista yksityiskohdista, mutta myös siitä, että kokonaisuus oli yksinkertainen. Väreiksi hän olisi saattanut kaivata jotain räikeämpää, vaikkakin myös valkoinen on hänen mielestään näyttävä. Topin kaula-aukko olisi voinut olla hänen mielestään erilainen. Omasta mielestäni V-kaula-aukko korostaa asun jyrkkiä linjoja, kuten takin etuosan helman taitosta. (Suszko, 2014-09-18)

Mian mielestä malliston asut olivat mielenkiintoisia ja erilaisia. Tosin hän olisi kaivannut joukkoon myös jotakin räikeää tai värikästä, maanläheisten värien joukkoon. Näyttävyyden olisi voinut tuoda joukkoon myös esimerkiksi kuosin tai printin avulla. Tämä oli tarkoitukseni suunnitteluprosessin alussa, mutta ajan puitteissa jouduin rajaamaan tavoitteitani. Mia kirjoittaa, että asuissa oli kuitenkin tiettyä asennetta ja ”outoutta”, josta hän pitää. Lisäksi vaatteiden leikkaukset miellyttivät häntä, ja juuri sellaista erikoisuutta ja epäjohdonmukaisuutta hän kaipaisi vaatteisiinsa. (Suszko, 2014-09-18)

Mia on sitä mieltä, että stailistin käyttäminen on varmasti hyödyllistä, varsinkin silloin jos oma tyyli on itselleen epäselvä. Joitakin yllättäviä valintoja, jotka toimivatkin oikeasti hyvin, voi olla vaikeaa huomata ilman stailistin apua. Mia myöntää olevansa itsepäinen ihminen, eikä antaisi kenenkään, kehen ei luottaisi, stailata häntä. Hän vakuuttaa, että tulee aina pitämään mielipiteensä, jos jokin ei hänen mielestään toimi. (Suszko, 2014-09-25)

Oman sisaren käyttäminen stailaajana saattaa myös Mian mielestä olla välillä vaarallista, kun

mielipiteiden ilmaisu tuttujen välillä voi olla voimakkaampaa, ja myös kritiikki saatetaan ottaa henkilökohtaisesti puolin ja toisin. Sisarten yhteistyössä vaaditaan molemmilta ymmärrystä ja kykyä antaa ja ottaa vastaan kritiikkiä, jotta suhde pysyy ammattimaisena. Kun on kummallekin kyse omista luomuksista, korostuvat mielipiteet ja myös tunteet, varsinkin voimakastahtoisien ihmisten kohdalla. (Suszko, 2014-09-25)

Mia vakuuttaa, ettei missään vaiheessa epäillyt kykyäni tehdä mahtavaa työtä sekä suunnittelijana että stylistinä, ja näkee lopputuloksesta olleensa oikeassa. Mia kertoo saaneensa paljon hyviä uusia ideoita ja pohtimisen aiheita opinnäytetyöni myötä, joita aikoo ottaa huomioon nyt ja tulevaisuudessa. Hän ymmärtää tässä opinnäytetyössäni esille tuomieni artistin brändäykseen liittyvien asioiden tärkeyden, mikäli haluaa menestyä artistina. Hänen mielestään niitä asioita mietitään liian vähän, ja on hyvä, että olen nostanut ne esille opinnäytetyössäni. (Suszko, 2014-09-25)

Mia uskoo, että tunnen sekä sisarena että suunnittelijana hänen tyyliä ja mieltymyksiänsä hyvin, ja pystyi siksi luottamaan että lopputulos olisi hänelle sopiva. Hän uskoo, että tulemme tulevaisuudessakin jatkamaan yhteistyötä ja auttamaan toisiamme eteenpäin urillamme. Seuraava yhteistyöprojektimme on jo vireillä, kun olen lupautunut stailaamaan Mian ensimmäisen musiikkivideon hänen singlelleen ”In These Streets” lokakuussa 2014. (Suszko, 2014-09-25)

Kaiken kaikkiaan Mia on sitä mieltä, että olen tehnyt hyvin perusteellista ja vakuuttavaa työtä, paneutunut siihen ja käyttänyt paljon aikaa. Hän uskoo, että opinnäytetyöstäni on hänelle paljon hyötyä, ja antoi aiheita mieltä kuinka parantaa ”tuotettaan” ja erottua muista. Monia asioita hän ei ollut edes tullut ajatelleeksi. Hän vakuuttaa haluavansa olla aina avoin myös uusille tyyliuunnille ja ajatuksille. (Suszko, 2014-09-25)

6.2 Asiantuntijapalaute

Prosessin alussa suunnittelin pyytäväni asiantuntijapalautetta Mian tuottajalta sekä 2OR+BYATin suunnittelijalta, Yatilta. Palautteen antaminen osoittautui melko vaikeaksi tuottajalle, joka ei ollut tottunut analysoimaan artistien tyyliä. Hänen palautteensa oli positiivista, ja hän oli sitä mieltä, että uusi tyyli näytti oikein hyvältä ja koko työ oli asiantunteva, mutta ei osannut eritellä ajatuksiaan tarkemmin. (Simons, 2014-09-25) Jälkeenpäin ajateltuna, minun olisi kannattanut laatia hänelle tarkkoja kysymyksiä, joihin olisin laatinut vastausvaihtoehdot. Uskon, että tulen kuitenkin jatkossa saamaan häneltä palautetta työnjäljestäni kun jatkan yhteistyötä Mian kanssa.

Yatilta sain sijaan perusteellisempaa palautetta koskien sekä esiintymisasuja että mallistoani. Hänen mielestään Mian vanha tyyli oli sekava, sekoitus ketjuliikkeiden vaatteita, ja yliasustettu. Hän ei näyttänyt tarpeeksi erottuvalta, mikä on ristiriitaista hänen massastaan erottuvan, sielukkaan musiikin kanssa. Suunnittelemani tyyli on hänen mielestään paljon selkeämpi, vahvempi ja yksilöllisempi, muttei liian räikeä tai tekemällä tehty erilaiseksi. Molemmat asuista ovat hienovaraisesti luovia ja

erottuvat joukosta olematta provokatiivisia. (Cheung, 2014-09-25)

Hänen mielestään esiintymisasujen materiaalit ovat tarpeeksi laadukkaita lavalle. Hän muistuttaa, etteivät kyseiset materiaalit ole helpoimpia käsitellä, ja hänen mielestään olin tehnyt hyvää työtä kaavoituksen kanssa testaamalla ensin muotoilujen avulla kuinka materiaalit käyttäytyvät. Asujen muotoilut (erityisesti paljettiasun), päästivät materiaalin oikeuksiinsa. Viimeistelyä paljettiasun sifonkitakaosan kaula-aukossa olisi voinut harkita uudelleen Yatin mukaan. Nyt olin pelkästään kääntänyt reunan, mutta kaarevassa muodossa kanttaus samalla materiaalilla olisi voinut olla parempi vaihtoehto. Yatin mielestä, se oli kuitenkin vain melko mitätön seikka, ottaen huomioon että esiintymisasuissa tärkeintä on kokonaisilme ja fotogeenisyys. (Cheung, 2014-09-25)

Yatin mielestä olin löytänyt malliston suunnittelussa hyvin elementin, joka loi mallistolle pohjan – Mian esiintymisasujen muodon. Hänen mukaansa olen taitavasti kehittänyt eri tuotevariaatioita yksinkertaisesta muodosta. Malliston suunta on hänen mielestään selkeä, omintakeinen, mutta silti erittäin käytettävä. Hän on sitä mieltä, että mallisto on vahva ja yksilöllinen. (Cheung, 2014-09-25)

Materiaalien ympäristöystävällisyys on Yatin mielestä plussaa, sekä hyvin tärkeä seikka. Asujen leikkaukset ovat hänestä mielenkiintoisia, ja myös materiaalin kulutuksen pitäisi olla järkevää fiksujen saumanasetteluiden ansiosta. Tämä on tärkeää, jos vaatteita tuotetaan suuria määriä. Viimeistelyjä voisi miettiä tarkasti sen suhteen, että mallisto on suunniteltu arkikäyttöön ja normaaliin huolenpitoon. (Cheung, 2014-09-25)

6.3. Oma ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyöni on pintaraapaisu hyvin laajaan aiheeseen. Vaikka brändiin ja imagoon liittyvää lähdeaineistoa löytyy jopa liikaa, ei esiintyjän brändi-identiteetin rakentamiseen liittyvää kirjallista lähdeaineistoa juuri löytynyt. Sen tutkimisessa käytinkin hyödyni paljon Internet-lähteitä, joista niistäkään en saanut konkreettista lähdemateriaalia liittyen vaatteiden avulla esiintyjän imagoon vaikuttamiseen. Siksi jouduin perustamaan työtäni paljon kuvamateriaalille ja omille johtopäätöksilleni.

Asiakkaana oma sisar oli ajoittain hankalaa, sillä koin välillä olevani ammattimaisesti epäuskottava hänen silmissään. Asiakslähtöinen työ ei muutenkaan ollut helppo, kun asiakkaalla ei ole suunnittelijataustaa. Oli hankalaa vakuuttaa hänet ideoistani ja hänelle ehdottamistani tyylistä. Hankalaa oli hyväksyä se, että asiakas itse halusi nähdä itsensä artistina sellaisena, joka omasta mielestäni tai asiantuntijoiden mielestä oli kliseinen ja nähty. Opinnäytetyöni lopputuloksena syntynyt tyyli Mialle oli loppujen lopuksi oma ehdotelmani hänelle. En voinut ottaa häntä liikaa mukaan suunnitteluprosessiin, koska lopputulos oli aiemmin ollut väärä.

Olen tyytyväinen esiintymisasuihin ja siihen, että sain Mian erottumaan kilpailijoista ja asut ilmentämään Mian identiteettiä, ja myös omaa suunnittelijaidentiteettiäni, jonka mukaan

suunnitelmissani on usein mukana sporttisia elementtejä.

Olen iloinen, että rajasin aihetta paljon matkan varrella. Jos en olisi sitä tehnyt, ei opinnäytetyöni olisi edes pintaraapaisu vaan jotain muuta. Jo nyt tuntui vaikealta pysyä fokuksessa, ja pelkästään kymmenen asukokonaisuuden malliston suunnittelukin jäi melko vähälle huomiolle. Opin kuitenkin paljon aikataulutusta ja tehokkuutta. Nyt osaan tehdä päätöksiä nopeammin ja kriittisemmin, ja koen olevani valmiimpi työelämään, jossa näitä ominaisuuksia vaaditaan. Suunnittelijana kehityin kypsemmäksi, ja opin arvioimaan suunnitelmiani kriittisesti myös valmistettavuuden ja tuotannon kannalta. Opin luopumaan ideoista, jos jokin ei toiminut. Nyt osaan paremmin arvioida, mihin asioihin kannattaa käyttää aikaa ja kuinka paljon. Yksi tärkeistä asioista oli myös materiaalilähtöisyyden tärkeyden sisäistäminen. Olen ymmärtänyt kuinka materiaalilähtöisesti suunnittelemisen säästää aikaa huomattavasti. Vain materiaali käsissä voi suunnitella tuotteet loppuun asti. Uskon, että oma ammatillinen kehitykseni on ollut suurta opinnäytetyöprosessin aikana. En ole enää pahoillani siitä, että prosessini kesti kauan, sillä puoli vuotta sitten työn tulokseni olisivat varmasti olleet pintapuolisempia ja ennen kaikkea naiiveja. Sain prosessin aikana arvokasta palautetta asiantuntijoilta, kuten ohjaavalta opettajalta sekä Yatilta koskien sekä suunnitteluani että työskentelymetodejani. Myös kurssikavereiltani saatu palaute oli tärkeää, sillä he ovat nähneet kehityskaareni ja tyyllillisen suuntautumiseni jo ensimmäisten opiskeluvuosien aikana.

Prosessini aikana huomasin myös tietojeni ja taitojeni karttuneen laajasti opiskelujen ja työharjoittelujen myötä. Olen erittäin tyytyväinen, että pystyin Street 0908-mallistollani osoittamaan pystyvääni käyttää esiintymisasuja - niiden muotoa, suunnitteluni lähtökohtana. Juuri sellainen yksinkertainen idea on tärkeää kaupallisessa suunnittelussa. On tärkeää, että kykenee monistamaan ideoitaan ja tekemään niistä eri variaatioita huomioiden samalla materiaalien ominaisuudet.

Palautteen saamisen ja omien pohdintojeni vuoksi jouduin palaamaan työssäni välillä alkuun ja tarkastelemaan kokonaisuutta, minkä avulla etsin ratkaisuja työn kehittämiseen. Tällainen kiertokullinen eteneminen on tyypillistä luovassa prosessissa. (Anttila, 462-465) Esiintymisasuja suunnitellessani jouduin palaamaan tarkastelemaan Mian aiempaa tyyliä sekä hänen kilpailijoitaan, ja mallistoa suunnitellessani jouduin palaamaan tarkastelemaan Mialle suunnittelemani esiintymisasuja.

Tulevaisuusajattelu painottui omaan kehitykseen suunnittelijana ja toimivien työtapojen löytämiseen. Työn tavoitteena oli myös jatkaa yhteistyötä Mian kanssa tulevaisuudessa, ja saada vaatteitani sitä kautta esille hyödyttämällä molempia. Koin työni olevan työelämälähtöinen, koska se on suunniteltu asiakasta varten. Samalla entinen työharjoitteluhajaajani opasti minua työelämässä vaadittavien ajattelu- ja työskentelytapojen kehittämisessä. Seuraavaksi vuorossa ovat Mian ensimmäisen singlen musiikkivideon kuvaukset, joita pääsen stailaamaan. Uskon, että yhteistyömme jatkuu ja sen myötä kartutan kokemusta sekä vaatetussuunnittelijana että stailaajana.

KIITOS/ THANK YOU.

Sirpa Ryynänen

YAT/ 2OR+BYYAT

Kurssikaverit

KUB10SV



Lähteet

VERKKOAINESTOT:

BENSON, Richard 2014-4-8. Style icon Mr. Kurt Cobain. [verkkojulkaisu] [viitattu 2014-9-9] Saatavissa: journal_issue160/3?cm_mmc=Tumblr_-_TheJournal_-_StyleIcon_-_MrKurtCobain#1

BIO. 2014. M.I.A. Biography. 2014. [verkkosivut]. [viitattu 2014-15-07] Saatavissa: <http://www.biography.com/people/mia-21183615>

CROSS, Angela 2013. The Brand of you. Skinny artist. [verkkoaineisto]. [viitattu 2014-20-7] Saatavissa: <http://skinnyartist.com/artist-branding-tips/>

ERLEWINE, Stephen Thomas. Artist biography. All music 2014. [viitattu 2014-09-09] Saatavissa: <http://www.allmusic.com/artist/portishead-mn0000301619/biography>

FRILANDER, Aino. 2014. Suunnittelija Alex Noble pukee Lady Gagan. Helsingin Sanomat [verkkojulkaisu] [viitattu 26.09.2014] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1410408245513>

HATSCHEK, Keith 2013-9-10. MYERS, Dana. Developing your artist brand. Echoes 2013. [verkkoaineisto]. [viitattu 2014-20-7] Saatavissa: <http://blog.discmakers.com/2013/09/developing-your-artist-brand/>

LAMPILA, Tommi 2013-10-18. Identiteetti, imago maine vai brändi 3/3. Yrittäjät Helsinki 2013. [verkkoaineisto]. [viitattu 2014-20-7] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

LITCHFIELD, Summer 2007-07-09. Do fashion and music go hand in hand. Mail online 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014-11-8] Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-467144/Fashion-rocks-music-fashion-hand-hand.html>

MATTLILA, Anni. 2014-04-17. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Teosto. [verkkoaineisto]. [viitattu 2014-20-7] Saatavissa: <http://www.teosto.fi/teosto/blogi/brandi-on-artistin-arvokkain-paaoma>

SIRKIÄ, Heli. 2009-5-17. Henkilöbrändi vs. Yritys. Imago ja osaamisen markkinointi 2013.

[verkkoaineisto]. [viitattu 2014-20-7] Saatavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/ja-tarina-henkilöbrändeista-jatkuu.html>

KIRJAT:

ANTTILA, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Toinen painos. Hamina: AKATIIMI Oy

AULA, P. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WSOY

BLACKWELL, Roger. Stephan, Tina. 2004. Brands that rock. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

HOPKINS, John 2012. Fashion design. Lontoo: AVA Publishing SA.

MÄKINEN, M., KAHRI, A., KAHRI, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY

NUUTINEN, Anu 2004. Edelläkävijät - Hiljainen, impilisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu

SALMELA, S. Vanhatalo, T. Näyttämöpukuja LIKE 2004. Jyväskylä.

MUUT:

CHEUNG, Yat. 2014-09-25. Stage costumes & Collection. [sähköpostiviesti] Vastaanottaja: Amanda Suszko. [Tekijän oma arkisto]

OLLI, Pipsa. 2013 Mia Suszko levyttää Lännen mailla. 08.10.2013. Keskisuomalainen. Keskisuomalainen.

RIPAOJA, Martti. 2013. Savon Sanomat. 19.07.2013. Keskisuomalainen.

SUSZKO, Mia. 2014-07-17. Kysymykset Mialle. [Facebook- keskustelu] Vastaanottaja: Amanda Suszko. [Tekijän oma arkisto]

VISSER, Froukje Sleeswijk. STAPPER, Pieter Jan. VAN DER LUGTA Remko. SANDERS, Elizabeth B-N. 2005. Contextmapping: experiences from practice. CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts (sivut 119-149) Volume 1, Issue 2, 2005. Taylor & Francis

KUVALUETTELO:

KUVA 1. ROMUALD, Leblond. The Red list. [viitattu 8.9.2014] Saatavissa: <http://theredlist.com/wiki-2-24-224-268-view-culture-art-fashion-profile-vivienne-westwood-malcolm-mclaren.html>

KUVA 2:

Kuvat vasemmalta oikealle, ylhäältä alas:

SUSZKO, Amanda. 2012. [tekijän oma arkisto]

UUSITALO, Tuukka. 2012. [tekijän oma arkisto]

UUSITALO, Tuukka. 2012. [tekijän oma arkisto]

SUSZKO, Amanda. 2012. [tekijän oma arkisto]

KUVA 3. SUSZKO, Mia. Kuvakaappaus. [viitattu 23.9.2014] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=QessQDcA4XQ>

KUVA 4. Funniest St. 2013. 39 Celebs when drunk. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://funniest/352883/celebs-when-drunk/25/>

KUVA 5. Rolling Stones: Glastonbury – live review 2013. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://>

louderthanwar.com/rolling-stones-glastonbury-live-review/rolling-stones-tickets/

KUVA 6. SUSZKO, Amanda. 2014. [Tekijän oma arkisto].

KUVA 7. SUSZKO, Amanda. 2014. [Tekijän oma arkisto].

KUVA 8. SUSZKO, Amanda. 2014.

KUVAT: MANNINEN, Jaakko. 2014.

KUVA 9. SUSZKO, Amanda. 2014.

KUVAT: MANNINEN, Jaakko. 2014.

KUVA 10. SUSZKO, Amanda, 2014.

KUVAT: (vasemmalta oikealle, ylhäältä alas)

KUVA. Entropia Photography. 2009. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. Entropia Photography. 2009. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. Entropia Photography. 2009. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. SUSZKO, Amanda. 2013. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. SUSZKO, Mia. Kuvakaappaus. [viitattu 23.9.2014] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=QessQDcA4XQ>

KUVA. MANNINEN, Jaakko. 2014. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. Entropia Photography. 2009. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. KÄMÄRÄINEN, Jesse. 2009. [Tekijän oma arkisto]

KUVA. PITKÄNEN, Joonatan. 2013.

KUVA. MANNINEN, Jaakko. 2014.

KUVIO 1. SUSZKO, Amanda. 2014. SWOT-analyysi.

KUVA 11. SUSZKO, Amanda. 2014. [Tekijän oma arkisto].

KUVIO 2. ANTTILA, Pirkko. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Toinen painos.

Hamina: AKATIIMI Oy.

KUVA 12. SUSZKO, Amanda. 2014.

KUVAT: (vasemmalta oikealle, ylhäältä alas)

KUVA. Warran, Gregory 2008. M.I.A. in full effect. Flickr 2014. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/gregscargill/2432062090/in/photostream/>

KUVA. Nelson, Christopher 2008. First day photos! Seattle Entertainment 2008. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://blog.seattletimes.nwsourc.com/festivalblog/sasquatch-festival/>

KUVA. TUNTEMATON. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://www.last.fm/music/M.I.A./Kala>

KUVA. Press 2013-8-30. M.I.A. reveals new track 'Come walk with me' and Matangi artwork. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://www.gigwise.com/news/83894/mia-reveals-new-track-come-walk-with-me-and-matangi-artwork> (Chloe Ravat)

KUVA 13. SUSZKO, Amanda. 2014.

KUVAT: (vasemmalta oikealle)

KUVA: The eve tree 2014. let us remember one of the greatest style icons of all time. The eve tree 2014. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://theevetree.com/2014/04/05/let-us-remember-one-of-the-greatest-style-icons-of-all-time/>

KUVA. Pankova, Maria 2014. Trends: Grunge. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://e45t.com/styles/trends-grunge/>

KUVA. Tuntematon. Guns 'n' Roses live at Ritz- 1988. [viitattu 25.09.2014] Saatavissa: <http://midnightpunk.wordpress.com/2013/12/19/guns-n-roses-live-at-the-ritz-1988/>

KUVA 14. TUNTEMATON. Carl 2009. Photo of the day – Kurt Cobain. The Fashionisto 2014. [viitattu 08.09.2014] Saatavissa: <http://www.thefashionisto.com/photo-of-the-day-kurt-cobain/>

KUVA 15. SUSZKO, Amanda. 2014.

KUVAT: (vasemmalta oikealle)

KUVA. Tuntematon. Rihanna-pon-replay. riripedia. 2012. [viitattu 23.09.2014] Saatavissa: <http://rihanna.wikia.com/wiki/File:Rihanna-pon-replay-12913360c7.jpg>

KUVA. TUNTEMATON. 2007-26-09. Rihanna live in Toronto – 9/22. [viitattu 23.09.2014]