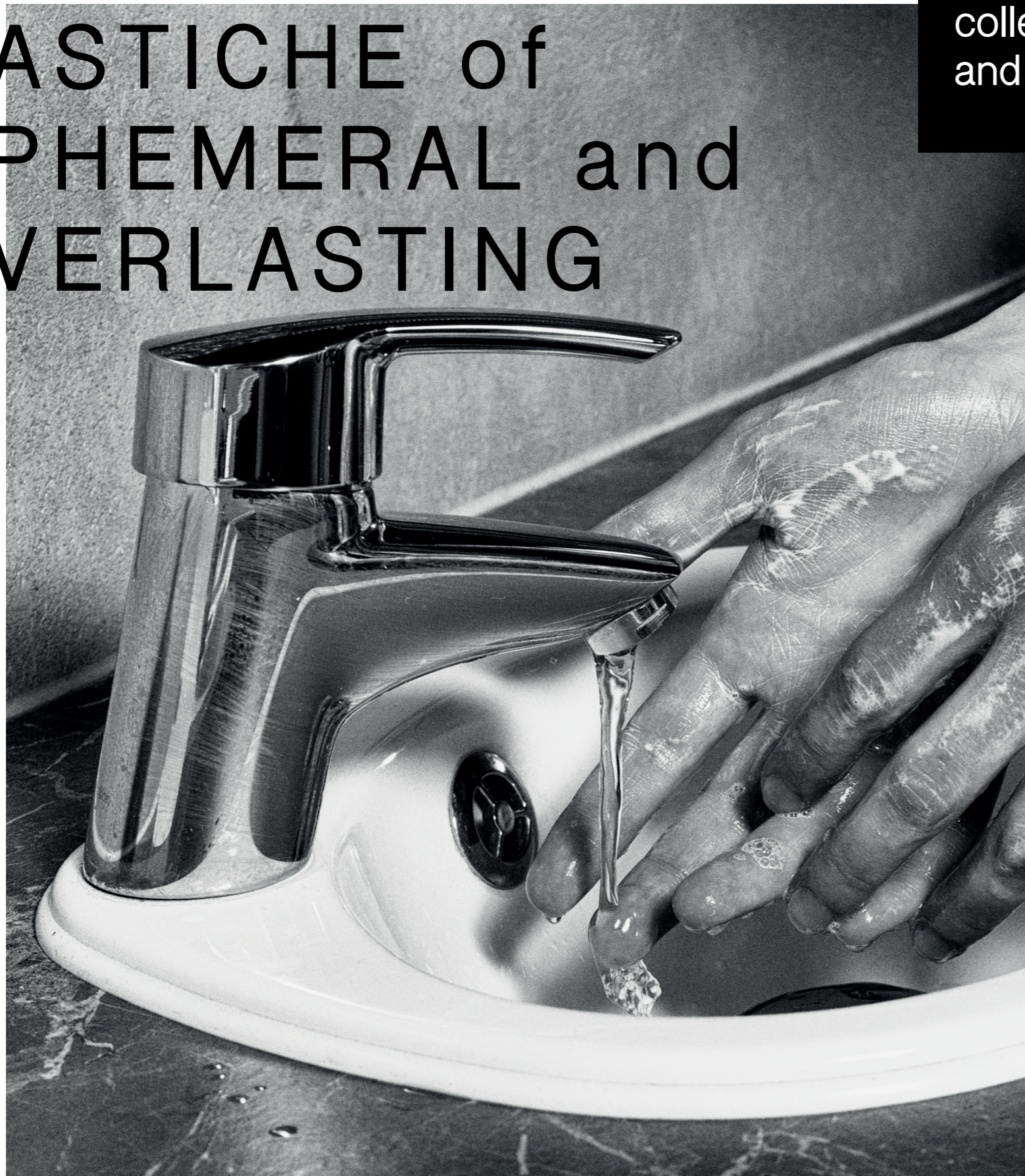


A person with long, wavy hair and glasses is wearing a dark leather jacket over a white top. They are holding a whip in their right hand. The scene is dramatically lit with a strong red light, creating a moody and intense atmosphere. The background is dark, with some light-colored fabric visible at the top and bottom edges.

PASTICHE of
EPHEMERAL and
EVERLASTING

PASTICHE of EPHEMERAL and EVERLASTING

Visual thesis that combines different materials and techniques in artistic and untargeted fashion collection, also projecting consuming behaviour and cycle of life.



Saana Hakosaari

Opinnäytetyö
Kevät 2019

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma
Muoti- ja vaatesuunnittelu

tiivistelmä

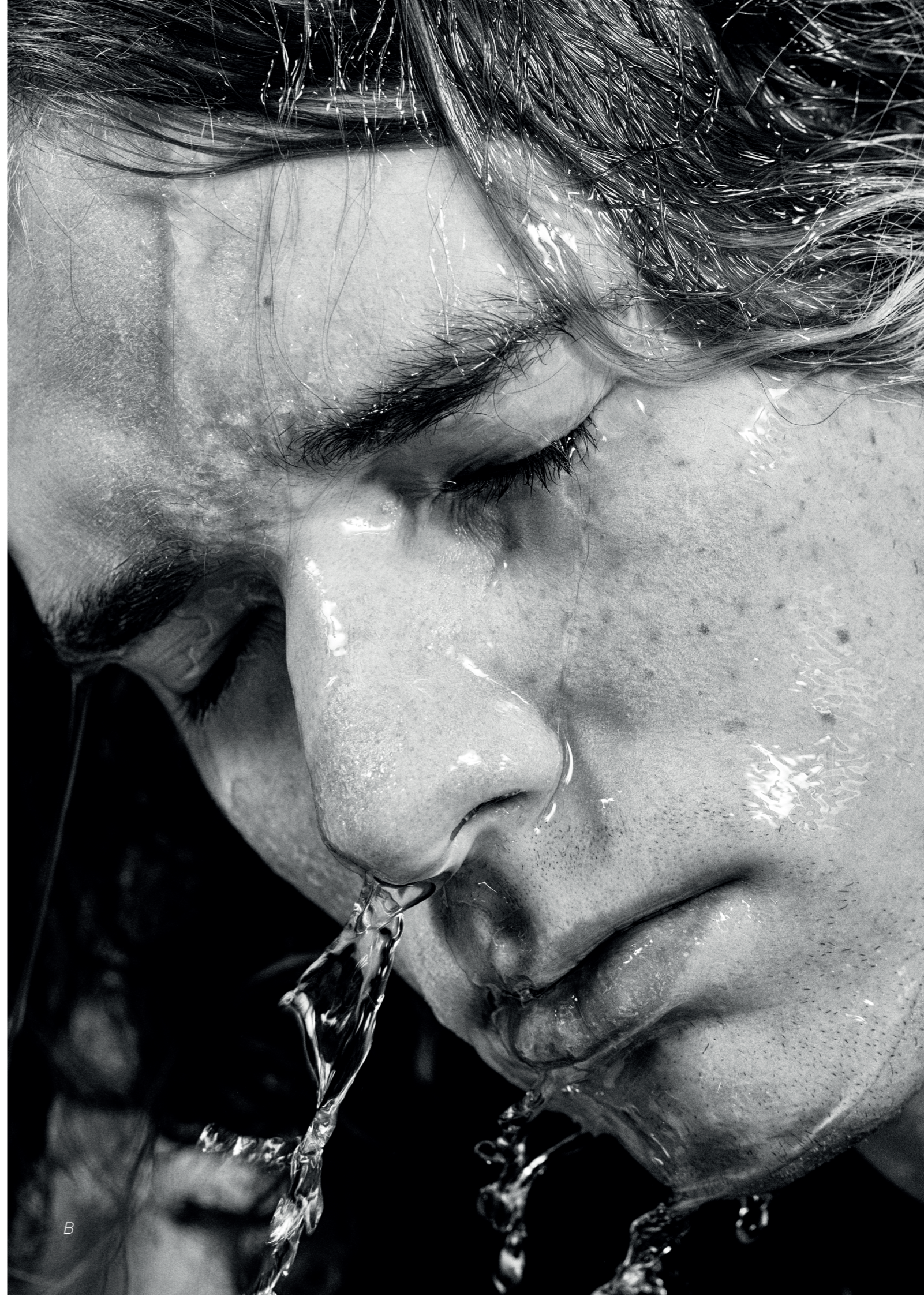
"Pastiche of Ephemeral And Everlasting" on puettava taide-mallisto, jonka kohderyhmä on jätetty määrittelemättä. Malliston tarkoitus on rikkoa ennakkoluuloja ja perinteisiä ajatusmalleja liittyen muotiin, taiteeseen ja sukupuolettomaan vaatetukseen. Se korostaa käsityön, taiteellisuuden ja yksittäisen vaatekap-paleen arvoa. "Pastiche of Ephemeral And Everlasting" pyrkii herättämään tietoisuutta siitä, kuinka arvokkaaseen, ainutlaatui-seen, laadukkaaseen ja käsintehtyyn vaatetukseen investoiminen edistää emotionaalisen siteen siihen syntymistä, ja siten motivoi pitämään parempaa huolta siitä. Tämä lisää vaatteiden elinikää, parempaa kuluttamiskäyttäytymistä ja ympäristövastuullisuutta.

Mallisto on valmistettu mahdollisemman suurilta osin käyte-tyistä ja ylijäämämateriaaleista. Vaatteet ovat kohderyhmättömiä ja enimmäkseen ylisuuria. Ainutlaatuisuutta lisäämään, asukoko-naisuudet on viimeistely käsintehtyillä, uniikkeilla maalauksilla ja piirustuksilla. Visuaalisena inspiraationa toimii 80- ja 90-luvun hip hop ja punk -tyylit, sekä identiteettittömyyteen ja kuolemaan liittyvä kuvakieli. Nimi "Pastiche of Ephemeral And Everlasting", eli suomeksi "Pastissi katoavaisuudesta ja iankaikaisuudesta", viittaa taideteokseen, jossa kohtaa monta eri tekniikkaa ja ma-teriaalia, sekä muun muassa elämän kiertokulkuun ja kestävään kehitykseen.

abstract

"Pastiche of Ephemeral And Everlasting" is a artwear collection, which target group has been left undetermined. The purpose of the collection is to break prejudices and change paradigms towards fashion, art and genderless clothing. It highlights the value of handcrafts, artistry and single piece of garment. "Pas-tiche of Ephemeral And Everlasting" aims to raise awareness on how investing in valuable, unique, high-quality and handmade garment can create a emotional tie to it and therefore helps to take better care for it. This increases the lifespan of clothing, better consuming behaviour and enviromental responsibility

The collection has been made by using recycled and surplus materials as much as possible. Clothes are untargeted and mostly oversize. To add uniqueness, the outfits has been fi-nished with handmade and one of a kind paintings and draw-ings. Visual inspiration comes from the hip hop and punk style from the 80's and 90's and also from imagery related to ano-nymous identity and death. The name "Pastiche of Ephemeral And Everlasting" refers to art collection that includes different techniques and materials, and also to the cycle of life and sus-tainability.



avainsanat

vaatesuunnitelu

vaatemallisto

kohderyhmä

identiteettiokerointi

kulutustottumukset

muoti ja taide

puettava taide

vaate taidealustana

muotiin suhtautuminen

artwear

sanasto

Airbrush

Kynäruisku, joka suihkuttaa maalia ilmanpaine-
mekanismin avulla.

Editorial-kuvat

Muotikuvat toimitukseen

Haute couture

Nimitys Ranskassa 1700-luvulla syntyneille
korkeatasoisille ja mittatilaustyönä tehdyille muoti-
luomuksille, jotka täyttävät tietyt tarkat vaatimukset

Hypetetty

Markkinoinnin johdosta suuren yleisön himoitsema
tai tuntema tuote tai asia

LGBTQ

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä käytetty
kirjainlyhenne, joka tulee sanoista "lesbian", "gay",
"bi", "trans" ja "queer"

Line-up

Malliston asujen kokoonpano

Moodboard

Suunnittelijan luoma visuaalinen presentaatio työn
tunnelmasta ja teemasta

Runway

Kävelyreitti / lava, jota mallit kulkevat muotinäytök-
sessä

sisällysluettelo

TIIVISTELMÄ / ABSTRACT

Avainsanat ja sanasto

1. JOHDANTO

- 1.1. Tavoitteet ja työn rajaus
- 1.2. Tutkimuskysymykset

OSA 1: TUTKMUS

2. LOKEROINTI JA KULUTUSTOTTUMUKSET PUKEUTUMISESSA

- 2.1. Kohderyhmittelyn tarkoitus
- 2.2. Identiteettien rikkaus ja lokeroiden pirstaloituminen
- 2.4. Kulutustottumusten ja markkinoiden muutos

3. TAIDE VAATETUKSESSA

- 3.1. Taide
- 3.2. Muoti ja taide
- 3.3. Puettava taide

4. SÄHKÖINEN KYSELY

- 4.1. Kyselyn sisältö ja toteutus
- 4.2. Vastausten analysointi
- 4.3. Alkumielikuvat suunnittelun pohjaksi

OSA 2: PROSESSI

5. INSPIRAATIO & SUUNNITTELU

- 5.1. Malliston siluetti
- 5.2. Vaatteiden viimeistely
- 5.3. Värimaailma ja kuvakieli
- 5.4. Line-up ja mallistokartta
- 5.5. Kaavoitus

6. VALMISTUS

- 6.1. Materiaalit
- 6.2. Prototyypit
- 6.3. Lopullisten vaatteiden valmistus
- 6.4. Viimeistely

OSA 3: MALLISTO

7. PASTICHE of EPHEMERAL and EVERLASTING

- 7.1. Moodboard (värikartta)
- 7.2. Mallisto (materiaalit, tasokuvat, esityskuvat)
- 7.3. Editorial-kuvat

LOPPUPÄÄTELMÄT

LÄHTEET

Painetut julkaisut, sähköiset artikkelit, kuvälähteet

1. johdanto

1.1. Tavoitteet ja työn rajaus

Opinnäytetyöni on visuaalinen tutkielma, joka käsittelee taiteeseen ja muotiin suhtautumisen eroja itse tuotteen kohderajauksen jäädessä epäolennaiseksi. Opinnäytetyöni koostuu kolmesta osasta: kirjallisesta tutkielmasta, suunnitteluprosessista ja edellisiin pohjautuvan vaatemalliston valmistamisesta. Haluan opinnäytetyölläni haastaa ihmisiä kyseenalaistamaan yhteiskunnan standardisoimaa binääristä identiteetilokerointia vaatealalla, sekä miettimään käsityön, taiteen tai yksittäisen vaatekappaleen arvoa nykyisessä suurkulutuksen yhteiskunnassa.

Mielestäni vaate ei luo ihmiselle identiteettiä, vaan toisin päin. Jokainen vaate on tekijänsä persoonan ja osaamisen näyte, mutta se miten käyttäjä yhdistelee sitä tyylinsä ja ulkonäkönsä kanssa luo vaatteelle sen lopullisen luonteen. Miksi siis vaatesuunnittelijan pitäisi päättää, kelle vaate on kohdistettu? Jos taiteilija maalaa taulun, ei hän sitä tehdessään mieti kenen seinälle se päätyy. Miksi näin pitäisi olla vaatesuunnittelussa?

Kirjallisessa osassa syvennyn käsittelemään kohderyhmien, identiteetilokeroinnin ja kulutustottumusten muutosta nykyhetken ja tulevaisuuden muotimaailmassa. Perehdyn myös taiteen määritelmiin ja siihen, miten taide ilmenee muodissa sekä puuttavaan taiteeseen. Lisäksi pohdin miten taiteellisuus ja se, ettei vaatteita suunnitella tietylle kohderyhmälle, vaikuttaisi ihmisten muotiin suhtautumiseen, ja sitä kautta heidän kulutustottumuksiinsa.

Tutkimusaiheen kartoittamiseen laadin sähköisen kyselyn, johon kerään mahdollisimman laajan vastaajakunnan niin iän, sukupuolen kun seksuaalisen suuntautumisenkin puolesta. Kyselyn vastauksia analysoimalla pyrin selvittämään ihmisten vaatetukseen ja pukeutumiseen liittyviä kulutus-, käyttäytymis-, ja ajatusmalleja suhteessa kohderyhmittelyyn ja puettavaan muotiin muun muassa seuraaviin kysymyksiin keskittyen:

1. Miten ihmisten ajatusmaailmaan ja kulutustottumuksiin vaikuttaa, jos muodin sijasta vaatteisiin suhtauduttaisiin kuten puettavaan taiteeseen tai taideinvestointiin?
2. Miten omistajan ja tuotteen välille syntyvään suhteeseen vaikuttaa, jos tuote on arvokas, käsintehty ja ainutlaatuinen?
3. Miten kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa, jos tuotteen kohderyhmää ei ole määritelty?

Kirjallisen tutkimuksen luoman alkumielikuvan ja inspiraation pohjalta lähden suunnittelemaan ja hahmottelemaan taiteellista ja kohderyhmätöntä vaatemallistoa. Tuotteisiin maalaan ja piirrän käsin tekstiilimaaleilla ja -tusseilla, sekä tikkaamalla. Malliston materiaalina pyrin käyttämään mahdollisimman paljon kierrätys- ja ylijäämämateriaaleja. Osassa asuista käytän kierrätettyjä vaatteita, jotka on uudelleen rakennettu tai muokattu.

Tarkoitukseni ei ole tehdä vaatemallistoa, joka sopii kaikille maailman ihmisille, vaan käyttää taiteellista vapauttani, ja jättää määrittelemättä sen kohderyhmä. Mallisto on siis teoreettisesti tietyn tyylisille ihmisille suunnattu, mutta en halua manipuloida ihmisten ajatuksia lokeroimalla sen tietylle ryhmälle. Minusta ostopäätöksen tekemisen tulisi olla täysin kuluttajan oma valinta, sillä tärkeintä muodissa on visuaalisen itseilmaisun vapaus.

1.2. tutkimuskysymykset

1. Miten tehdä artwear-mallisto, jonka kohderyhmä on jätetty määrittelemättä?
2. Miten taiteellinen ja kohderyhmätön lähestymistapa muotiin voi vaikuttaa ihmisten ajatusmalleihin ja kulutustottumuksiin?



KUVA 1)

2. Iokerointi ja kulutustottumukset pukeutumisessa

2.1. Kohderyhmittelyn tarkoitus

Kohderyhmä tarkoittaa tietyn tyyppistä ihmisryhmää, jota yhdistää jokin sama tekijä: esimerkiksi ikäluokka, koulutusala tai vaikka tulotaso. Yleensä kohderyhmissä yhdistyy monta eri komponenttia. Mitä useampi elementti kohderyhmässä määritellään, sitä tarkemmaksi se muodostuu. Tietyn tyylisten tuotteiden tai palveluiden myyminen ja markkinoiminen on helpompaa, jos ne osataan suunnata oikealle kohdeyleisölle.

Voisi kuvitella, että suuntaamalla yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut kaikille ihmisille, saavuttaisi laajimman menestyksen. Näin ei kuitenkaan ole. Kilpailu varsinkin vaatealalla on valtavaa. Avain menestykseen on oman markkinaraon löytämisessä. Kohderyhmän määrittelyn päätarkoitus on auttaa ymmärtämään asiakkaiden odotukset, tarpeet ja halut. Tämä auttaa oikeanlaisten palveluiden, markkinoinnin ja yrityksen imagon luomisessa. (Kimani 2017.)

Myynti, markkinointi ja brändi-konsultti Eric Fitzgeraldin (2019) mukaan perinteinen keino kohderyhmän rajaamiseksi on ideaalin asiakasprofiilin luominen. Tätä varten tulisi määrittellä ainakin asiakkaan demograafiset (ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti, tulot ...) ja psykograafiset (arvot, asenteet, uskonto, poliittinen vakaumus ...) ominaisuudet, elämän tavat (asuinpaikka, harrastukset, matkailu ...) ja ostotottumukset (merkki-lojaalius, hinta- ja laatutietoisuus ...). Kun ymmärtää asiakkaan tarpeet ja seikat, jotka johtavat hänen ostopäätökseensä, on helpompaa muokata tuotteet sellaisiksi, joita hän jo valmiiksi haluaa.

Nykyisin kuitenkin perinteiset kohderyhmät ovat rikkoutumassa identiteettimääritelmien lisäntyydessä, eikä tiukasti rajatuille asiakasprofiileille löydy tosielämässä enää yhtä usein vastin-

ta. Ihmiset määrittelevät, tai jättävät kokonaan määrittelemättä, entistä vapaamielisemmin miten juuri itse kokevat oman identiteettinsä. On siis aiempaa merkityksellisempää vedota fyysisten ominaisuuksien sijaan ihmisten tunteisiin, arvomaailmaan ja sosiaalisiin tottumuksiin. On tärkeää osata tuoda oman brändin konsepti, tarina ja tarkoitus selkeästi esille. On myös tähdellistä hahmottaa lähimmät kilpailijat, ja pyrkiä erottumaan heistä uniikilla markkinoinnilla, tuotteilla ja palveluilla. (Kimani 2017, Fitzgerald 2019.)

2.2. Identiteettien rikkaus ja Iokeroiden pirstaloituminen

”30–40 vuotias pohjoismainen keskituloinen nainen, avioliitossa, kaksi kouluikäistä lasta, omakotitalo kaupungin lähiseudulla, omistaa farmariauton ja koiran, harrastaa lenkkeilyä ja shoppailua”. Tältä saattoi kuulostaa perinteinen ihanteellinen kohderyhmä kymmenen vuotta sitten. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet. Tähän vaikuttaa monen monta seikkaa.

Ensinnäkin, roolijakaumat nyky-yhteiskunnassa ovat muuttuneet: jotkut eivät hanki ollenkaan lapsia tai mene naimisiin, oli sitten synnä urakeskeisyys tai haluttomuus tuoda lapsia maailmaan ilmastonmuutoksen ja poliittisten levottomuuksien johdosta. Naisia ei nähdä enää vain vaimoina, kodinhengittäjinä ja äiteinä, vaan myös esimerkiksi johtajina, poliitikkoina ja aktivisteina. Myös miesten rooli on alkanut muuttua monipuolisempaan suuntaan: tunteita on sallittua näyttää, miesten kiinnostus muotia kohtaan on yleistä ja on hyväksyttävämpää olla vaikka koti-isänä. LG-BTQ-vähemmistöjen oikeuksista puhutaan enemmän kuin koskaan, ja tabut murenevät hitaasti, mutta varmasti.

Toiseksi, maapallo globalisoituu vuosi vuodelta. Tämä on matkustelun, maahanmuuton,



KUVAT 2)–5) (mukailtu): YKSILÖLLISIÄ PIIRTEITÄ

sosiaalisen median, sekä ympäristökatastrofeista ja sodista johtuvan pakolaisuuden seurauksena. Yhteydet mantereiden välillä ovat pienentyneet. Henkilö voi olla videopuheluyhteydessä maapallon toiselle puolelle, matkustaa hetkessä vaikka työkeikalle eri maahan, tai muuttaa oman mielensä mukaan mihin haluaa. Työkulttuuri on muuttunut siten, että monia ammatteja saattaa harjoittaa etätöinä, joka puolestaan tuo vapautta koti-töpaikka matkarutiinin tilalle. Reppureissaus ja itsetutkiskelumatkailu vaikuttaa olevan yleistä varsinkin nuorten keskuudessa, eikä muista kulttuureista tuleviin ihmisiin suhtauduta niin ennakkoluuloisesti, koska tietoa on saatavilla helposti ja nopeasti. Lapset kasvavat sosiaalisen median ansiosta yhä avarakatseisemmiksi. Ihmisten arvot ja uskomukset eivät ole enää yhteydessä pelkästään asuinpaikkaan tai sukujuuriin, enemmänkin omiin sosiaalisiin yhteyksiin ja harrastuksiin. Internetin kautta on helppoa löytää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä, vaikkei sellaisia olisi vaikkapa omassa asuinpaikkakunnassaan. Etä- ja virtuaalisuhteet ovat melkein jo normaaleja. Ihonvärit, kulttuurit ja kielet sekoittuvat toisiinsa ennätysvauhtia; monimuotoisuus lisääntyy. Informaatiotulvan ja visuaalisten ärsykkeiden johdosta ihmiset tuntuvat arvostavan enemmän yksilöllisyyttä ja erottautumista, oli sitten kyseessä geenimutaatiot tai vaikka erikoiset tatuoinnit, hiustyylit ja lävistykset.

Kolmanneksi, ihmisten elinajanodote pitenee jatkuvasti. Esimerkiksi poikavauvojen elinajanodote on viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana kasvanut kahdeksalla vuodella, ja tyttöjen melkein kuudella. (Tilastokeskus 2018). Tähän varmasti suuri vaikuttava tekijä on koko ajan kehittyvä lääketiede. Myös elämäntavat ovat muuttuneet terveellisten trendien myötä. Kehosta halutaan pitää huolta: kauneusihanteet ovat muuttuneet sairaalloisen laihasta treenatuun ja lihaksikkaaseen vartaloon. Tupakointi ei ole enää trendikästä, vaan sitä on alettu paheksua. Varsinkin nuorten keskuudessa tupakointi on reilussa kymmenessä vuodessa laskenut alle kolmasosaan (Terveysten ja Hyvinvoinnin Laitos 2017). Myös keski-ikäiset ja vanhuksat haluavat näyttää mahdollisimman nuorekkailta, ja pienet kirurgiset toimenpiteet ovat lähes arkipäivää. Samat trendit saavuttavat ihmiset ikäluokasta huolimatta, eikä 60 vuotias tatuoitu sinkkunainen pukeutuneena revittyihin pillifarkkuihin ja nahkatakkiin ole mikään harvinaisuus.

2.3. Kohderyhmien sukupuolittuneisuus muodissa

Jo antiikin Kreikan ajasta lähtien ihmisen identiteetti on luokiteltu kahteen osaan: feminiininen ja maskuliininen. Aristofanesin tarujen mukaan aikojen alussa oli miehiä ja naisia, sekä androgyynejä, eli hahmoja jossa yhdistyy molemmat sukupuolet. Tarun mukaan androgyynit katosivat jakautumalla fyysisesti kahtia mieheksi ja naiseksi, kuitenkin pysyen vain puolikkaana persoonana, molempien ominaisuuksia omaavana. Feminiinisyys ja maskuliinisuus ovat aina vetäneet toisiaan puoleensa, seksuaalisuudesta tai sukupuolesta huolimatta. Tarun mukaan rakkaus syntyikin halusta täydentää puuttuva puolikas itsessään. (Mauriès 2017, 11-12.)

Vuosisatoja hallinnut patriarkaallinen, eli miesvaltainen yhteiskuntarakente on osaltaan johtanut siihen, että pukeutuminen on hyvin sukupuolittunutta. Nainen housupuvussa koetaan vahvana auktoriteettina ja johtohahmona, kun taas mies hameessa tai koroissa koetaan länsimaissa alentavana stereotypiana. (Jasman 2018.) Nämä normit ovat kuitenkin pikkuhiljaa murenemassa niihin liittyvien ongelmien ja tabujen esiin tuomisen ja rikkomisen, sekä tasa-arvon ja monimuotoisuuden lisääntymisen myötä. Monet julkisuuden henkilöt ja esikuvat ovat osaltaan auttaneet sukupuolistereotyyppien rikkoutumisessa. Klassisia androgyyni-ikoneita ovat muun muassa David Bowie, Freddie Mercury, Grace Jones, Milla Jovovich ja Jaden Smith.



KUVAT 6)-10) (mukailtu): ANDROGYNYNI-IKONEJA

Illingworthin (2017) artikkelissa käsitellään muodin muuttumista viimeisten vuosien aikana, kun sukupuoli identiteettien määrä on laajentunut "mies" ja "nainen" oletuksesta lukuisiin eri määritelmiin muunsukupuolisista transsukupuolisiin. Enää "unisex" -määritelmäkään ei riitä kattamaan tarpeeksi laajaa käyttäjäkuntaa. Muutamat suunnittelijat, kuten Karl Lagerfeld, ja suuret brändit, kuten Zara, ovat yrittäneet hyödyntää kasvavaa trendiä, jossa yksilöiden identiteettien monipuolisuus koetaan rikkautena. Heillä syyt ovat kuitenkin olleet alunperinkin kyseenalaiset, sillä he ovat lähinnä tavoitelleet taloudellista voittoa koettamalla luoda merkilleen tietynlaisen imagon, kohdekäyttäjien todelliset tarpeet laiminlyöden.

Katumuodissa sukupuoleton pukeutuminen on näkynyt jo pidemmän aikaa; vaatteet ovat usein väljiä, eikä vartalon muoto vaikuta vaateen istuvuuteen. Suuri osa katumuotimerkeistä on kuitenkin alunperin miestenvaatemerkkejä, jotka naiset ovat vähitellen ottaneet haltuunsa.

Viime vuosina myös yhä useampi luksusvaatesuunnittelija on alkanut sulauttaa sukupuolika-tegorioita yhteen. Vaikka suurimmalla osalla merkeistä on yhä erikseen naisten ja miesten mal-listot, saattavat monet esimerkiksi muotinäytöksissään käyttää malleja ristiin, tai käyttää samoja vaatekappaleita molemmissa, sekä naisten että miesten mallistoissa. Esimerkiksi miesten-vaatesuunnittelijana tunnettu Haider Ackermann käytti miesten 2017 syys-/talvimallistossaan mukana myös naismalleja, sanoen: "The collection belongs to everyone. I give an attitude but don't want to dictate your clothes". Lopulta kyse on yhteiskunnan hitaasta silmien avaamisesta ja vaihtoehtojen avoimuudesta. (Jasman 2018.)



KUVAT 11)-14) (mukailtu): VOGUE HAIDER ACKERMANN FALL 2017 MENSWEAR

Monet uudet nuoret suunnittelijat ja brändit pitävät sukupuolittuneisuutta epäolennaisena osana vaatesuunnittelua. He pitävät itsestäänselvyytenä, että sukupuolia on useampia kuin mies ja nainen. Nykypäivänä kohderyhmät voivat olla niin laajoja ja monipuolisia, että vaatteita voi pitää käytännössä kuka tahansa. New Yorkista lähtöisin olevan Vaquera-merkin suunnittelija on sitä mieltä, että jokaisen tulisi pukeutua juuri niin kuin he haluavat, ei rajoittuneena siitä, mihin vartaloon he ovat syntyneet. Sen sijaan, että mies tai transnainen pukeutuneena mekkoon olisi muotimaailmassa ainoastaan keino rahastaa huomion herättävyydellään, tulisi sen olla jo normaalia. (Illingworth 2017.)

2.4. Kulutustottumusten & markkinoiden muutos

Nykypäivän identiteettien monimuotoisuuden myötä myös kohderyhmiä joudutaan uudelleenmäärittelemään. Esimerkiksi vaateteollisuudessa hallitsevan perinteisen kaksijakoisen ryhmittelyn sijaan markkinat ovat alkaneet pirstaloitua yhä enemmän ja enemmän. Miksi siis tarjota standardisoituneita sukupuolijaoteltuja palveluja, kun ne voi personoida vastaamaan kuluttajien tarpeita muilla tavoin?

Perinteisen kohderyhmittämisen haastamisessa on kuitenkin omat ongelmansa. Massamarkkinointi vähemmistöille on käytännössä mahdotonta, ja voi olla vaikea löytää oikea markkinarako. Nämä heikkoudet voi kuitenkin kääntää edukseen. Jos markkinarako on pieni, tarkoittaa se myös, että kilpailu on rajalliseksi. Uusilla innovaatioilla ja erottuvuudella voi saavuttaa helposti etulyöntiaseman. Jos kohderyhmä jätetään määrittelemättä, nousee etusijalle itse tuote. Uniikki tuote vetää enemmän puoleensa uniikkeja asiakkaita, ja näin luo ainutlaatuisen ja personoidulta tuntuvan kulutuskokemuksen. Tämä puolestaan lisää luottamusta brändin ja käyttäjän välillä. Näin pienikin yrittäjä pystyy pärjäämään hyvin ja saa samalla pidettyä tuotannon kulut matalina. (McNeill 2018.)

SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS

On sanomattakin selvää, että sosiaalisen median vaikutus viimeisen 5–10 vuoden aikana muotiin ja kuluttamiseen on valtava. Ennen kesti kuukausia, ennen kuin uudet mallit löysivät tiensä muotinäytöksistä julkisten päälle aikakauslehtien kuviin, ja sitä kautta fanien vaatekaappeihin. Se, että pysyi trendien perässä, ja pystyi pukeutumaan samalla tavalla kuin Hollywoodin supertähdet, oli usein vain marginaalisen pienen ja rikkaan väestön etuoikeus, joka vaati paljon työtä ja hyvät yhteydet. Esimerkiksi Suomeen oli lähes mahdotonta saada ulkomaalaisten muotitalojen tuotteita, tai niitä sai vain Helsingistä harvoilta jälleenmyyjiltä.

Nettikauppojen ja sosiaalisen median syntymisen myötä, tavallisetkin ihmiset saattoivat päästä käsiksi uusiin mallistoihin lähes reaaliajassa. Muotinäytöksiä alkoi olla mahdollista seurata jopa suorana lähetyksenä, ja pääsy merkin nettiikauppaan tuli vain klikkauksen päähän. Lisäksi kuuluisat muotilehdet, kuten Vogue, Elle ja Harper’s Bazaar, alkoi julkaista artikkelejaan sähköisesti. Tämä mahdollisti niiden lukemisen ilmaiseksi internetistä lähes kaikista maailman kolkista.

Sosiaalinen media antoi alustan oman vision esiintuomiselle ja suuren yleisön saavuttamiselle. Tavallisillekin ihmisille koitti tilaisuus ruveta muotibloggaajaksi tai saavuttaa tyyliliikonin asema. Myös uusien vaatemerkkien oli helpompi nousta pinnalle hashtagien ja ilmaisen some-markkinoinnin avulla. Muotitoisuus alkoi kasvaa yhä nuorempien keskuudessa. Myöhemmin nousi esiin kuitenkin uusi ongelma: ylitarjonta. Miljoonat käyttäjät, uudet merkit ja markkinoinnin informaatiotulva johti siihen, että tykkäyksien ja seuraajien määrä, sekä erottuminen hinnalla millä hyvänsä, korostui. Suhteet tunnettuihin vaikuttajiin ja artisteihin vaikutti nousevan etusijalle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii muun muassa kuuluisan hip hop –artisti Kanye Westin ystävä Virgil Abloh, joka ilman vaatealan koulutusta onnistui luomaan himoitun muotimerkin ja pääsi Louis Vuittonin pääsuunnittelijaksi. (Danforth 2015, Thefashionnetwork 2018.)

3. taide vaatetuksessa

3.1. Taide

“TAIDE (substantiivi)

1. Ihmisen luovan taidon ja mielikuvituksen ilmaisua tai soveltamista, yleensä visuaalisessa muodossa, kuten maalauksena tai vesitöksena, tuottaen teoksia arvostettavaksi ensisijaisesti niiden kauneuden tai emotionaalisen voiman vuoksi.”

–English Oxford Living Dictionaries, 2019 (suomennos kirjoittajan)

MÄÄRITELMÄ

Taidetta on ollut olemassa niin kauan kuin ihminen on ollut. Se on alkukantaisin mielikuvituksen ja luovuuden ilmentämisen keino. Taiteelle on mahdotonta löytää yhtä oikeaa määritelmää, sillä se vaihtelee suuresti kontekstin ja näkökulman mukaan. Taide on niin subjektiivinen asia, että monesti sen kuvailut ovat täysin ympäröivä, joko todella suppeita tai aivan liian filosofisia. Oman taidekoulutukseni ja keräämäni tiedonjyvasten perusteella tiivistäisin sen näin: Taiteella tarkoitetaan ihmisen luovaa aistillista itseilmaisun muotoa, joka voi kanavoida mielikuvitusta, ideaa, taitoa, kauneutta tai tunnetta. Taide usein pyrkii estetiikkaan, kannanottoon tai tunteiden herättämiseen, niin hyvässä kuin pahassakin.

Nykypäivänä tyylisuuntauksia on niin monia samanaikaisesti, että on mahdotonta määrittellä ainoaa oikeaa taiteenlajia. Maailman “pienentyminen” sosiaalisen median myötä on johtanut siihen, että ihmisillä on saatavilla kaikenlaisia visuaalisia vaikutteita lähes kaikista kulttuureista koko ajan. Ihmisten avarakatseisuus ja erilaisten julkaisuväylien paljous on antanut taiteilijoille vapaammat kädet itseilmaisuuksiin, kulttuurista tai asuinpaikasta riippumatta.

TAITEEN KOKEMINEN

Se, kuka kokee minkäkin asian taiteeksi, vaihtelee laajasti. Aiheesta on kiistelty aina, eikä viralliseen lopputulokseen ole päästy vieläkään. Varsinaista oikeaa vastausta ei siis ole olemassakaan. Taidekokemukseen eniten vaikuttava tekijä on arvostelijan persoona: hänen arvonsa, intohimonsa ja kiinnostuksen kohteensa, sekä kasvatus, koulutus ja sosiaali-

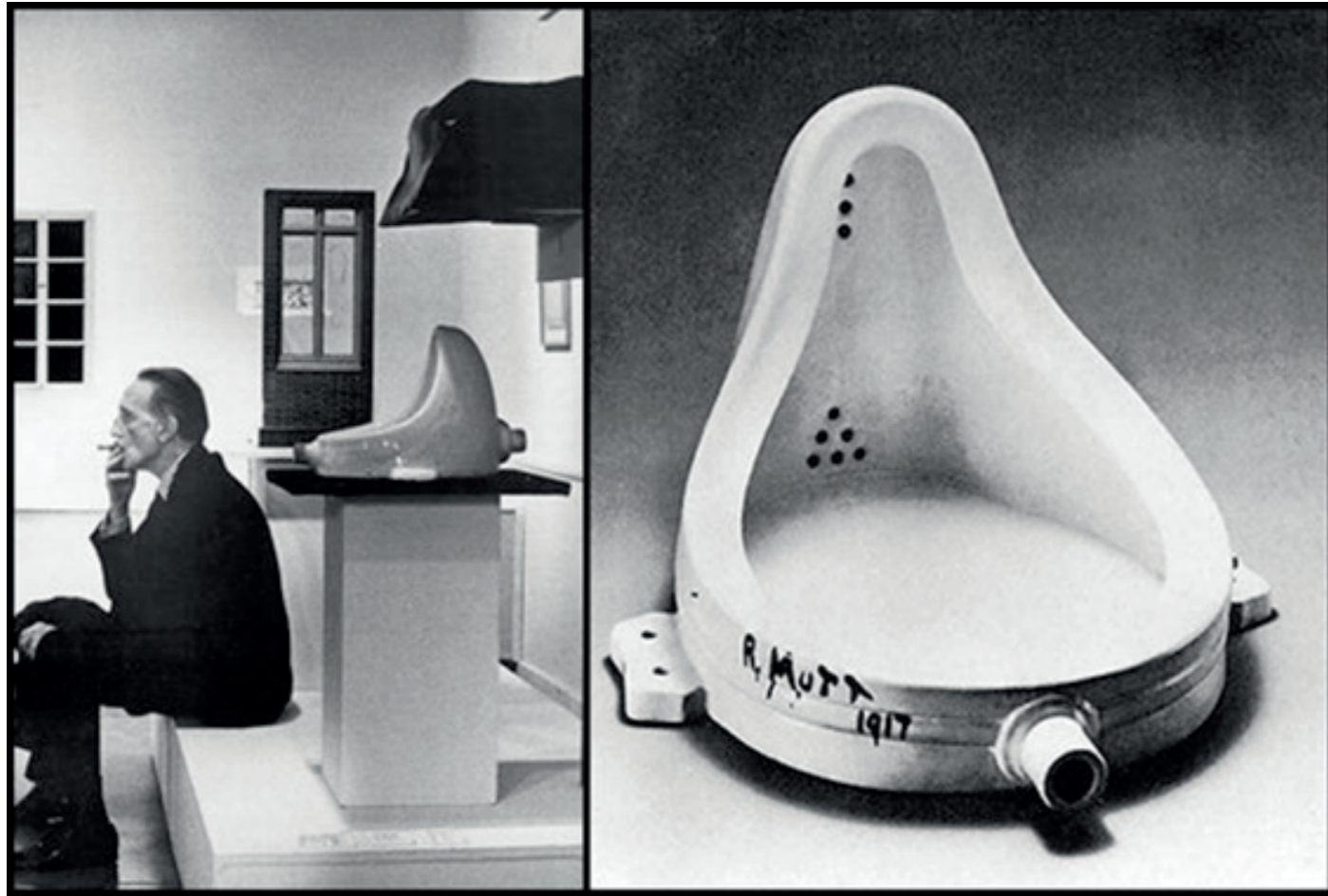
nen ympäristö. Kuka vain voi olla taidekriitikko, mutta se ei tarkoita, että hänen mielipiteensä olisivat oikeita. Määrävin seikka, joka vaikuttaa siihen, koetaanko jokin asia taiteeksi vai ei, on senhetkiset kulttuurilliset ja yhteiskunnalliset ominaisuudet ja normit, sekä niiden vaikutus kritisoijan mielipiteisiin.

Toinen taidekokemukseen suuresti vaikuttava tekijä on konteksti: taideteoksen sijainti, sekä tarina sen ja taiteilijan itsensä takana. Tavallinenkin esine voi muuttua taideteokseksi, jos sen tekijä on tunnettu ja koulutettu taiteilija, sen miljöö on galleria tai näyttelytila tai sen pyrkimyksenä on taiteellinen kannanotto tai tuntemusten herättäminen.

TAITEILIJUUDEN KOKEMINEN

Kuka tahansa voi olla taiteilija, mutta se yleensä vaatii sen, että hän itse pitää itseään taiteilijana. Jos esimerkiksi perinteisesti käsityöläisenä koettu puuseppä tai ompelija määrittelee itsensä taiteilijaksi, voidaan olettaa, että myös hänen työnsä tulos on taidetta. Tuntemattomille teos saattaa silti vaikuttaa vain käsityöltä, kun tekijän taustaa ja tarinaa ei tiedetä. (Geczy & Karaminas 2012, 101.)

Ulkopuolisen silmin yleisimmät taiteilijuuden määrittävät seikat ovat henkilön koulutuksen taso ja laatu, taiteellinen ja kulttuurillinen sivistys, sosiaalinen status, sekä julkinen itsetietoisuus ja markkinallinen ulosanti. Taiteilijajamgoa vahvistaa usein henkilökuvan brändäys ja julkisuutta varten luodut roolihahmot. (Geczy & Karaminas 2012, 105.)



KUVA 15): DUCHAMP SUIHKULÄHDE 1917



KUVAT 16)–18) (mukailtu): ELSA SCHIAPARELLI & SALVADOR DALI, SHOE HAT 1937, ORGANZA DRESS WITH PAINTED LOBSTER 1937 & TEAR DRESS 1938

3.2. Muoti & taide

EROAVAISUUDET

Taidetta on ollut olemassa aina, aikakaudesta, kulttuurista ja taloudellisesta tilasta huolimatta. Se ei välttämättä vaadi rahallista pääomaa, kulttuuritietämystä tai edes teknistä osaamista.

Muotia voisi pitää eräänlaisena taiteen alalajina, jonka keskeisenä osana on iho ja vartalo – yhtäläillä sen peittäminen kuin paljastaminenkin. Oli sitten kyseessä tatuoinnit, meikkaus, korut, rusketus, hiustenlaitto tai tekstiilit, muoti kumpuaa tarpeesta koristella kehoa. Tässä vaiheessa on oleellista erottaa muoti vaateuksesta. Toki vaatteita on käytetty vuosituhansia, mutta toisin kuin muotia, vaateusta on käytetty suojautumiseen. (McDowell 2013, 17–19.) Koskee pukeutuminen vaikka hygieniaa, sääolosuhteita tai sotaa, aina edellä on funktio ja tarve. Muoti pääsee todelliseen kukoistukseensa silloin, kun ihmisen muut perustarpeet on täytetty ja jää tilaa korostaa omaa persoonallista tyyliä. Suurimmat uudet muoti-ilmiöt vaikuttavat syntyneen talouden ja hyvinvoinnin kasvun aikakausina.

Muoti on perinteisesti koettu feminiinisuuden ja vartalon fyysisyyden ruumiillistamiseksi, kun taas taide maskuliiniseksi psyykeen ilmentämiseksi. Vaatesuunnittelijat usein pyrkivät saavuttamaan vaatteilleen taiteellisen arvostuksen, kun taas taidemaailman edustajat pyrkivät pääsemään eroon assosiaatioista ja stigmoista, kuten pinnallisuudesta, feminiinisuudesta ja käsi-työläisyydestä, joita muotiin yleensä liitetään. (Geczy & Karaminas 2012, 2–4, 13.)

YHDISTYMINEN

Muodin ja taiteen välinen suhde nykymaailmassa alkoi toisen maailmansodan päätyttyä, kun taloudellinen nousu ja pop-taide tekivät tulojaan. Taitelijat olivat kokeilunhaluisia ja aiempaa rohkeampia. Rajoja haluttiin rikkoa ja sosiaalisin epäkohtiin haluttiin puuttua. Uudet trendit syntyivät nopeasti niin taidemaailmassa, kuin muodissakin, minkä johdosta tahot lähentyivät ja alkoivat sekoittua keskenään. (Geczy & Karaminas 2012, 1.)

Puettavan taiteen uranuurtaja oli Salvador Dali, joka ensimmäisenä tunnettuna taitelijana teki yhteistyötä vaatesuunnittelija Elsa Schiaparellin kanssa vuosina 1937–1938. Hänen suunnittelemaansa taideluomuksia oli muun muassa "Shoe Hat", "Organza Dress with Painted Lobster" ja "Tear Dress". Myöhemmin taitelijat alkoivat käyttää muotia apukeinona taiteellisen imagon luomiseen. Tyylistä tuli taitelijahahmojen tavaramerkki. Taitelijat alkoivat muodin avulla myös ottaa kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin, kuten ihmisarvoihin ja eläinoikeuksiin. Lopulta 60- ja 70-luvulla muodin ja taiteen rajat vaikuttivat hälvenevän lopullisesti. Vaatesuunnittelijat, kuten Yohji Yamamoto ja Rei Kawakubo, tekivät myymälöistään taidegallerioita, kun taas huipputaiteilijat, kuten Piet Mondrian ja Andy Warhol, tekivät yhteistyötä muotijätti Yves Saint Laurentin kanssa. (Geczy & Karaminas 2012, 1, 8.)

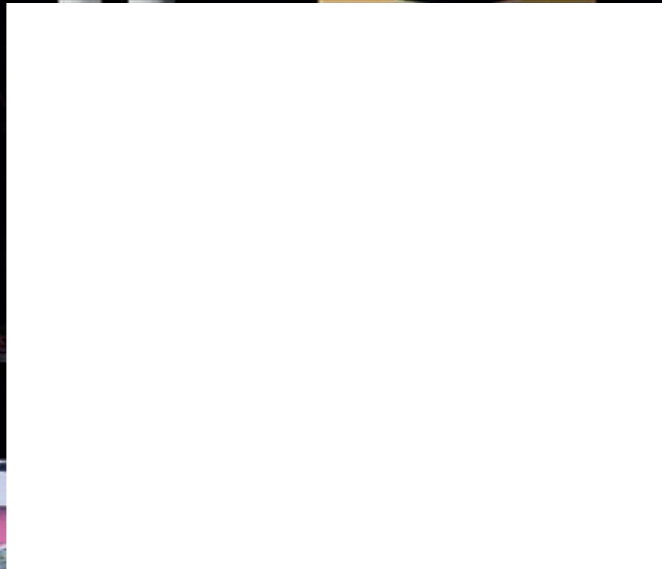
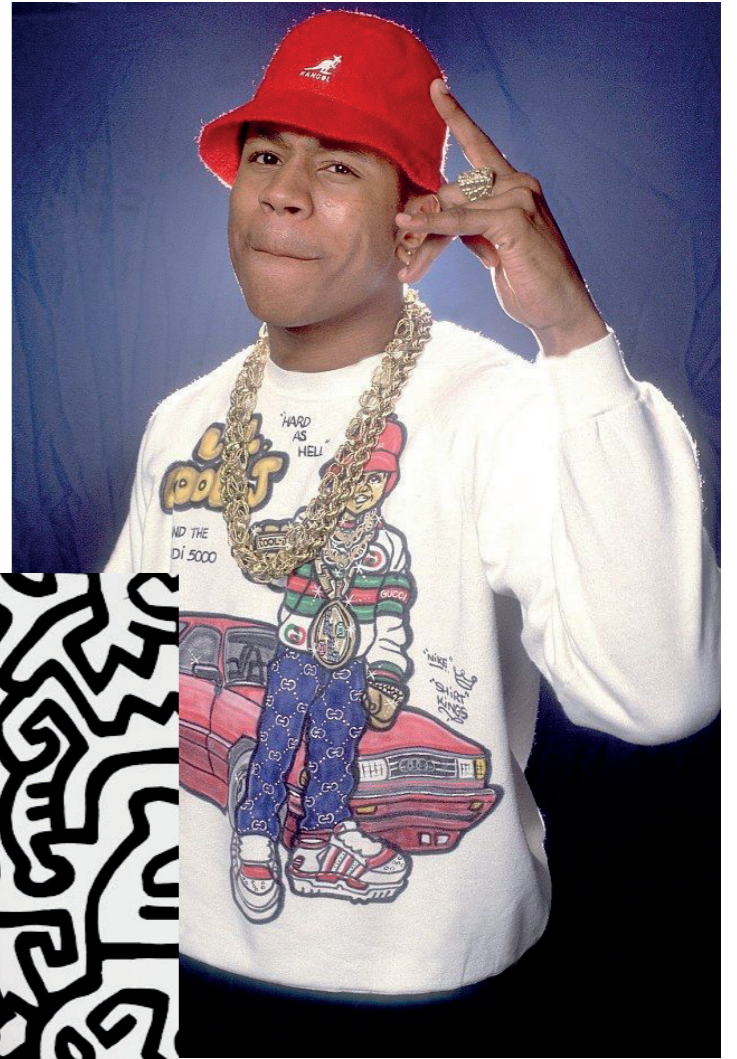
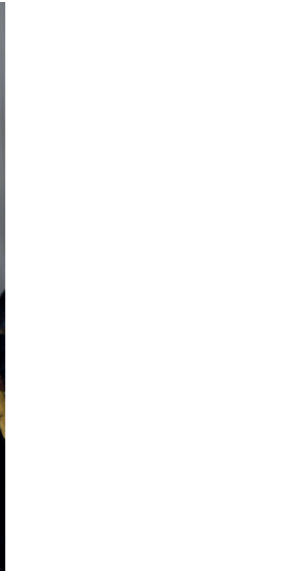
3.3. Puettava taide

MÄÄRITELMÄ

Puettavalla taiteella, englanniksi "artwear", tarkoitetaan vaatekappausta, korua tai jopa tatuointia, joka on käsiteltyä ja ainutlaatuisesti suunniteltua. Yleisesti ottaen kriteerinä on, että suunnittelun pohjana on käytetty ihmiskehoa. Puettavan taiteen tarkoitus ei ole olla vain käyttöesine, vaan toimia myös vakavasti otettavana taiteellisen itseilmaisun keinona. Puettavaa taidetta voidaan myydä tai pitää näyttillä muun taiteen tavoin, mutta sitä saatetaan voida myös käyttää tavallisen vaatekappaan tavoin ja esittää muotinäytöksissä. (What Is Wearable Art 2018.)

KÄYTTÖKOhteet

Muodissa taide esiintyy eritavoin. Jotkut pitävät erittäin kalliita, koristeellisia, erikoisosaamista ja pitkäjänteistä käsityötä vaativia pukuja puettavana taiteena. Hyvä esimerkki tästä on Haute couture. Monet taas kokevat, että luksusmerkkien runsaat, monimutkaiset ja usein epäkäytännölliset runway-asut ovat puettavia taideteoksia. Puettavana taiteena voidaan myös pitää vaatemerkkien ja esimerkiksi kuvataiteilijoiden yhteistyötä, jolloin tavallisesta printtipaidasta saattaa tulla taideharvinaisuus (Design Online 2018). Taiteilija voi myös maalata suoraan vaatteeseen, jolloin vaate toimii maalauksena, eli kanvasena, roolissa. Monet pitävätkin esimerkiksi 90-luvun hip-hop muotiin olennaisesti kuuluvia "airbrush"-tekniikalla maalattuja graffiti-tyylisiä vaatteita puettavina taideteoksina.



KUVAT 19)–23) (mukailtu):
ARTWEAR ESIMERKKEJÄ

4. sähköinen kysely

4.1. Kyselyn sisältö ja toteutus

Tein sähköisen kyselyn ihmisten vaatekulutus-tottumuksista ja suhtautumisesta kohderyhmättömään ja taiteelliseen muotiin. Kyselyssä kartoitin yleisiä käyttäytymis-, kulutus- ja ajatusmalleja suhteessa vaateeseen ja tulevaisuuteen. Kysely oli jaettu eri monivalintakategorioihin: vastaajan perustietoihin, ostotottumuksiin, ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, vaatteidenhuoltoon ja tulevaisuuden skenaarioihin. Lopussa oli lisäksi muutama vapaa kysymys, johon vastaajat saivat halutesaan kertoa mielipiteitään syvällisemmin.

Jaoin kyselyn Facebookissa kaikille ystäväileni ja sukulaisilleni, sekä lisäksi muutamassa suuremmassa ryhmässä. Lähiperheenjäseneni jakoivat kyselyä omille ystävilleen, joka laajensi vastaajakuntaa. Vastaustuloksia väärentää hiukan se, että suurin osa kyselyn tavoittaneista ihmisistä on samaa ikäluokkaa kuin minä, ja he ovat opiskelleet taidetta, kulttuuria tai muotoilua.

Kyselyyn saivat vastata kaikenikäiset ihmiset (kuitenkin yli 12-vuotiaat, sillä se on Facebookin alaikäraja). Kysymykset olivat sekä suomeksi, että englanniksi. Facebook -ryhmissä, joissa jaoin kyselyn, on myös ulkomaalaisia jäseniä, enkä halunnut rajata vastaajakuntaa vain suomalaisiin.

Kysely oli avoimena viikon verran, 30.11.-7.12. Sinä aikana se keräsi 257 vastausta. Suurin osa vastauksista tuli jo ensimmäisen neljän päivän aikana, mutta muutama vastaus tuli vielä ihan viimeisinäkin päivinä.

Analysoin vastaukset diagrammien ja ristitaulukoiden avulla. Kävin vastaukset yksitellen läpi, jotta pystyin vertailemaan, miten sukupuoli, ikä tai seksuaalinen suuntautuminen vaikutti vastauksiin.

4.2. Vastausten analysointi

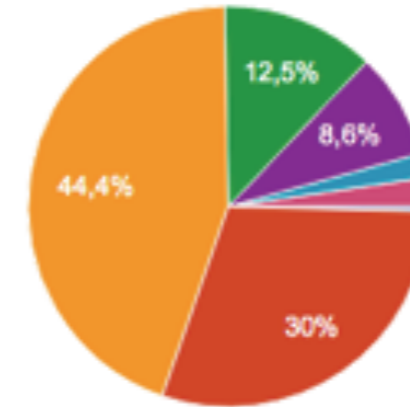
KULUTUSTOTTUMUKSET SUHTEESSA IKÄÄN JA SUKUPUOLEEN

Suurin osa vastaajista kertoi ostavansa vaatteita noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Erittäin harva sanoi ostavansa useamman kerran viikossa, tai edes kuukaudessa vaatteista, mikä yllätti minut positiivisesti. Teinit ja nuoret aikuiset ostavat hieman vanhempia useammin vaatteista. Oman identiteetin hakeminen ja trendikkäänä pysyminen on nuorena voimakkaimmillaan, joka myös lisää vaatteiden ostoa. Sukupuolien välillä ei ollut suurta eroa, mutta yleisesti ottaen miehet ostavat tämän kyselyn mukaan jopa hieman naisia useammin vaatteita. Miesten muotitietoisuuden yleistyminen onkin ollut havaittavissa vaateollisuudessa viimeisen muutaman vuoden ajan

Yleisimmin vaatteita ostetaan verkkokaupoista, mutta varsinkin nuorten keskuudessa erilaiset osto- ja myyntisivut internetissä ovat kovassa käytössä. Tämä olikin oletettavissa some-aikakauteen kasvaneelta sukupolvelta. Esimerkiksi Facebookissa on monta eri ryhmää, joista voi ostaa juuri omalle tyylilleen ominaisia käytettyjä vaatteita. Nämä sivut saattavat olla suosittuja myös erityisesti nuorten keskuudessa, koska he haluavat nopeaa vaihtuvuutta vaatekaappiinsa, mutta heillä ei välttämättä ole varaa omasta takaa ostaa usein uutena vaatteita. Harvinaisia merkkivaatteita myytäessä tai vaihtaessa saattaa tuotteen arvo olla moninkertainenkin alkuperäismyyntihintaan verrattuna, jolloin nuorilla on myös mahdollisuus tienata itse vanhoilla vaatteillaan, tai saada tilalle ainakin yhtä arvokas, muun merkin tuote vaihtelua tuomaan.

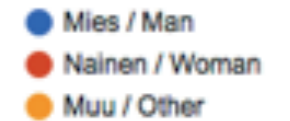
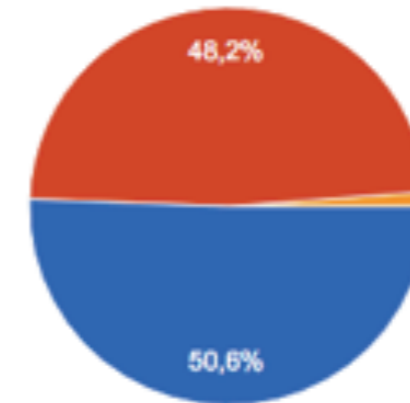
Ikä / Age

257 vastausta



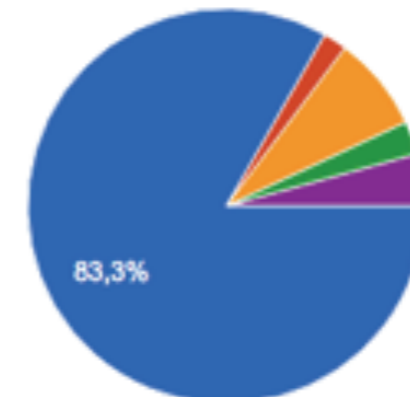
Sukupuoli / Gender

257 vastausta



Seksuaalisuus / Sexuality

257 vastausta



Kyselyn mukaan naiset ostavat selvästi miehiä enemmän vaatteita ketjuliikkeistä ja kirpputoreilta, kun taas miehet ostavat enemmän vaatteita kivijalkakaupoista. Monelle miehelle tärkeämpää onkin vaateen merkki ja trendikkyys, kun taas naiselle materiaali ja hinta-laatusuhde. Yleisesti ottaen persoonallisuus ja itseilmaisus oli tärkein asia vaatteiden ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Sen lisäksi yleisimpiä syitä vaatteiden ostamiseen on kyllästyminen, himon aiheuttamat heräteostokset ja vanhojen rikkinaisten vaatteiden korvaaminen.

Ihmiset olivat yllättävän myötämielisiä kohderyhmättömiä ja unisex -vaatteita kohtaan, mutta selkeästi varsinkin nuoremmat miehet suhtautuivat negatiivisesti siihen, jos vaate on suunnattu muulle sukupuolelle. Miehet myös tekevät ostoksensa yleisimmin miesten osastolla, kun taas naisille ei osastolla vaikuttanut olevan niin suurta merkitystä. Oletan tämän johtuvan vanhanaikaisesta ajattelumaailmasta, jossa naisten vaatteisiin pukeutunut mies yhdistetään helposti halventavasti transsukupuolisuuteen tai homoseksuaalisuuteen. Varsinkin nuorille pojille tämä tuntuu olevan herkkä paikka, koska oma identiteetti ja itsetunto ei ehkä ole täysin kehittynyt, ja on helpompi sulautua massaan kuin tulla kiusatuksi erillaisuudesta.

Kaiken kaikkiaan ihmiset suhtautuvat erittäin positiivisesti arvokkaiisiin, taiteellisiin ja käsin tehtyihin mittatilausvaatteisiin. Naiset suhtautuivat hieman miehiä positiivisemmin kierrätetyistä materiaaleista tehtyihin vaatteisiin tai kotimaisiin uusiin merkkeihin. Vaateteollisuuden haittaikutuksien tiedostaminen on kuitenkin selvästi lisääntynyt, ja monet uskovatkin halpavaatekattujen vähenemiseen, sekä mittatilaus- ja kierrätyspalveluiden lisääntymiseen. Monet myös arvelevat omaperäisyyden ja vaateen laadun ja arvon menevän massatrendien ja sukupuolilokeroinnin edelle tulevaisuudessa. Tällä hetkellä suurimpana ongelmana nähdään yhä nuorempien ja nuorempien hurautaminen ”hypetettyihin” vaatteisiin ja merkkeihin, sekä massatrendien yleistyminen sosiaalisen median kautta, jolloin ekologinen muutos tapahtuu hitaammin.

VAATTEIDEN HUOLTO JA KIERRÄTYS

Kysyin ihmisiltä. miten he pitävät huolta vaat-

teistaan, ja mitä he ovat valmiita tekemään vahoille tai rikkinaisille vaatteilleen. Suurin osa sanoi myyvänsä vaatteensa kirpputoreilla tai internetin myyntisivustoilla, vievänsä vahat vaatteensa niille tarkoitettuihin kierrätyspisteisiin tai lahjoittavansa ystävilleen tai sisaruksilleen. Muutama vastaaja myös kertoi vanhojen vaatteiden uusiokäytöstä mm. siivous-rätteinä tai matonkuteina. Harmittavan moni kuitenkin heittää vaatteensa suoraan roskiin. Lisäksi luulen, että ihmisillä on tapana hieman kaunistella tekemisiään, eikä loppujen lopuksi niin moni kierrätä tekstiilejään, kuin väittävät. Kuitenkin yllättävän suuri osuus myös nuorista sanoi paikkaavansa itse pienet reiät ja irronneet napit, sekä kustomoivansa vanhat vaatteet uudeksi itselleen sopivaksi. Selkeästi vanhempien ihmisten keskuudessa on yleisempää viedä vaatteita vaaturille korjaukseen.

KÄSITYS JA SUHTAUTUMINEN KOHDERYHMITTELEMÄTTÖMIIN VAATTEISIIN

Muutama vastaaja sanoi suoraan, ettei usko kohderyhmättömän muodin olemassaoloon tai, että muoti voisi koskaan olla täysin kohderyhmätöntä. Osa myös sanoi, ettei ymmärrä mitä sillä tarkoitetaan tai ettei oikein ole tottunut ajatukseen. Erään vastaajan mukaan unisex -vaatteet ovat usein mitäänsanomattomia, tylsiä, löysiä tai suoran mallisia. Niitä on vaikea käyttää esimerkiksi jos on muodokas tai halua pukeutua tyköistuviin ja erittäin naisellisiin vaatteisiin.

Suurin osa suhtautui positiivisesti sukupuolittelemättömiin vaatteisiin ja uskoi niiden yleistymiseen, sekä siihen, että vaateen istuvuus on sen sukupuolta tärkeämpää. Monen mielestä kohderyhmittelemättömiin vaatteisiin törmää melko harvoin, mutta ne ovat askel kohti rikkaampaa ja persoonallisempaa yhteiskuntaa: ”Ihmisten on tärkeä saada itse valita, kuinka haluavat edustaa itseään, eikä olla muiden vaikutuksen alaisena”. Yllättävän monet ymmärtävät kohderyhmittelemättömän muodin haasteet, mutta sanoivat suoraan, että jos vaate on taitavasti toteutettu ja näyttää hyvältä, niin siitä voi tulla erittäin houkutteleva, erottuva ja jopa ”high-fashion”, eli huippumuotimainen tunne. Osa myös kokee suorastaan vapauttavaksi, jos ei tarvitse kaupassa tai kirpputorilla suunnistaa sukupuoli- tai ikäluokan perusteella.

KÄSITYS TAITEESTA JA SUHTAUTUMINEN PUETTAVAAN TAITEESEEN

Yleisimmin taide koetaan elinehtona, ja on katsojan silmissä. Se voi olla ilmaisun, viestinnän, kannanoton, hyödyn, kehittämisen, provosoinnin, leikin tai mielihyvän väline, joka herättää tunteita ja ajatuksia niin hyvässä kuin pahassakin ja jättää jäljen. Vastaajien mukaan taidetta voi olla mm. graffitit, arkkitehtuuri, meikkaus, tatuoinnit, vaatteet, maalaukset, valokuvat, tanssi, teatteri, tekstit tai musiikki. Kokemus taiteesta vaihtelee jokaisen oman käsityksen mukaan, ja on subjektiivista. Siihen vaikuttaa itse tekijän näkökulma, että katsojan näkökulma, sekä ajatus teoksen taustalla.

Puettavan taiteen monet kokivat käsintehdyksi, yksilölliseksi, täydellisesti käyttäjänsä pukevaksi ja persoonaa esiin tuovaksi, tärkeää kertovaksi, kantaaottavaksi, nokkelaksi ja moniulotteiseksi. Tärkeänä aspektina monet pitivät sitä, että puettavan taiteen kuuluu olla rakkaudella suunniteltu ja tehty käyttäjälleen, ehkä jopa itse. Moni käsittää puettavan taiteen luksukseksi, epäkäytännölliseksi, kokeilevaksi tai massiiviseksi vaatekappaleeksi, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole myydä, vaan sillä on joki syvällisempi merkitys. Esimerkkejä puettavasta taiteesta on vastaajien mukaan mm. Haute couture -mekot, jotka on käsin koristeltu jalokivillä; isot takit jotakin erikoista tai yllättävää materiaalia; t-paita, johon on esimerkiksi itse maalattu käsin yksittäinen teos; 90-luvun farkkutakit, joiden selässä on graffiteja tai vaikka maalaten kustomoidut kengät. Yksi vastaaja sanoi suoraan, että vaate ei voi olla taidetta, vaan on käyttöesine, ja toinen taas sanoi, että kaikki vaatteet ovat puettavia taideteoksia.

4.3. Alkumielikuvat suunnittelun pohjaksi

Taustatutkimuksen tehtyäni ja kyselyn vastaukset analysoituani, alkumielikuvat suunnittelun pohjaksi ovat pysyneet melko samana kuin alunperinkin. Oma ennakkokäsitykseni vastasi melko hyvin kyselyn tuloksia ja tiesin ennalta mitä haasteita kohderyhmän määrittelemättä jättäminen tarjoaisi suunnitteluuni. Aion kuitenkin keskittyä ilmentämään persoonallista tyyliäni ja taitojani mallistoa tehdessäni. Minulle tärkeinä on vaatteiden visuaalisuus ja istuvuus, sekä käsityön ja uniikkiuden korostaminen. Jokainen vaate tulee olemaan ainut laatuun, eikä niitä ole tarkoitettu sarjoitettavaksi eri kokoihin. Perustelen valintojani lisää malliston prosessin kuvailun yhteydessä.



OSA 2:
PROSESSI

5. inspiraatio ja suunnittelu

5.1. Malliston siluetti

Inspiraatiota mallistooni lähdin hakemaan vaihtoehtokulttuureista ja rajoja rikkovista tyyli-suuntauksista. Minua kiehtoo asuissa siluettien vaihtelevuus, joka näkyy pituus- ja väljyys-eroavaisuuksina. Tähän sopii hyvin "mix and match" –mentaliteetti, jossa toisistaan tyyliään tai arvoluokaltaan eroavia vaatteita yhdistellään keskenään, luoden uudenlaisia kokonaisuuksia. Samantapainen lähestymistyyli muotiin tulee esiin monessa alakulttuurissa. Olenkin erityisen inspiroitunut 80- ja 90-lukujen hiphop-, punk- ja grunge-vaatetuksesta, sekä niiden takana piilevistä, rajoja ja ennakoasenteita rikkovista ideologioista.

Tarkoitukseni on yhdistellä asuissa piirteitä niin eri tyyleistä, kuin sesongeista ja sosiaaliluokista. Etusijalla on vaateen uskottavuus ja visuaalinen ulkonäkö, eikä yhteiskuntaluokittelun tai muiden demograafisten seikkojen seuraaminen. Malliston vaatteita voi yhdistellä keskenään eritavalla esimerkiksi feminiinisemmän tai tiettyyn vuodenaikaan sopivamman kokonaisuuden saavuttamiseksi. Näin mallistosta on mahdollista saada monentyyllisiä asukokonaisuuksia, pukijan silloisten mieltymysten mukaan.

5.2. Vaatteiden viimeistely

Luodakseni artwear-malliston, päätin lähestyä taidetta nimenomaan kuvataiteen kautta. Haluan pitää vaatteet melko käytännöllisinä ja mukavina, joten pysyn yksinkertaisissa kaavoituksellisissa ratkaisuisissa. Tämä on myös hyvä ratkaisu ottaen huomioon rajallisen ajan ja tämänhetkiset kaavoitustaitoni. Keskityn vaatteiden taiteelliseen viimeistelyyn maalaamalla ja tikkaamalla teoksia tuotteisiin. Käytän viimeistelystä peittäviä tekstiilimaaleja, sekä paksua tikkauslankaa. Saatan myös tarvittaessa käyttää tekstiilitusseja, saavuttaakseni haluamani lopputuloksen, totta kai myös vaateen materiaalin ominaisuudet huomioon ottaen.

Luomalla vaatekappaleisiin uniikkeja käsintehdyjä taideteoksia, esiin korostuu vaatekappaleen arvo. Näin mallistosta tulee myös persoonallinen ja erottuva. Haluan, että asut luovat kantajalleen arvokkaan, mutta samalla myös katu-uskottavan ja ainutlaatuisen olon. Tämä toivottavasti johtaisi siihen, että omistaja haluaa säilyttää vaatteet pitkään, ja pitää niistä hyvää huolta.

5.3. Värimaailma & kuvakieli

Mallistossani käytän yksivärisiä materiaaleja, jolloin tekstiili toimii taidealustana, ja maalit tuovat väriä ja eloa asukokonaisuuksiin. Käytän materiaaleina melko neutraaleja värejä, kuten mustaa ja valkoista, sillä haluan että värit ja kuvat erottuvat vahvasti pohjasta. Pidän vahvoista kontrasteista väreissä, ja käytänkin pääosin kirkkaita päävärejä, sekä vihreää ja oranssia.

Viimeistelyyn hain inspiraatiota elämän kiertokulusta, identiteettitömyydestä sekä ekspressiivisestä taiteesta. Kuvakielestä se ilmenee ihmishahmoina, elämän ja kuoleman välisen suhteen kuvittamisena ja ronskeina siveltimenveroina ja maalin tekstuuriin esiintuomisena. Kuvakieli sopii myös opinnäytetyöni nimeen, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaisi "Pastissi katoavaisuudesta ja iankaikisuudesta". Tämä viittaa opinnäytetyöni aiheeseen, joka on yhdistelmä ajatusmallien ja kulutustottumusten tutkimista suhteessa niin muotiin, taiteeseen kuin kohderymittelyynkin, sekä muutoksen vaikutusta vaateen elinkaareen. Myös valmis artwear-mallistostani on ikään kuin pastissi, eli taideteos, jossa yhdistyy erilaisia materiaaleja ja tekniikoita.



KUVAT 25)–28): VISUAALINEN INSPIRAATIO VÄRIMAILMAAN, KUVAKIELEEN & VIIMEISTELYIHIN

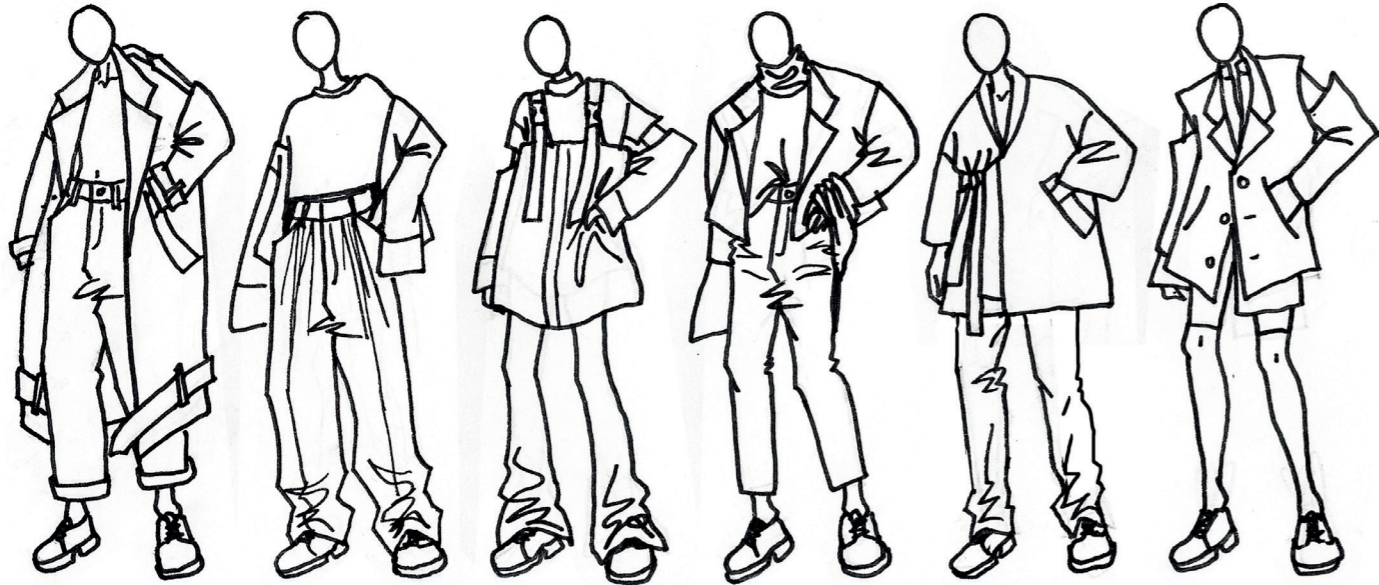
5.3. Line-up & mallistokartta

Teen yhteensä kuusi asukokonaisuutta, joten vaatteita pystyy yhdistelemään keskenään. Mallisto koostuu sekä miehekkäämmistä, että hieman naisellisimmista vaatteista. Tärkeintä minulle on kuitenkin niiden asenne. Jotta vaatteet sopisivat erimallisten vartaloiden ylle, suunnittelen ne niin, että esimerkiksi takit ovat melko ylisuuria. Olkasauma on kuitenkin laskettu, jolloin vaate laskeutuu hyvin vaikka hieman kapeammillekin harteille. Housut olen myös suunnitellut niin, että niissä on hieman normaalia korkeampi vyötärö ja pidemmät lahkeet, minkä johdosta istuvuutta pystyy mukauttelemaan vaikka käärimällä lahkeita tai kiristämällä vyöllä vyötärö. Tuon vaihtelua siluetteihin leikkitelemällä esimerkiksi lahkeenleveyksillä ja vaatteiden pituuseroavaisuuksilla, sekä yhdistämällä kireitä ja väljiä vaatteita keskenään.

Tukeakseni kestäväää kehitystä ja vaateen kiertokulun maksimoimista, käytän mallistossani mahdollisimman paljon käytettyjä tai jämäpalamateriaaleja. Suuri osa materiaaleista on kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista, sekä kangaskauppojen jämälaatikoista. Hyödynnän vanhoja vaatteita sellaisenaan, tai materiaalin puolesta. Esimerkiksi tehdäkseni mahdollisimman eettisiä nahkatuotteita, käytän niissä vain kierrätettyä nahkaa. Ostan vanhoja nahkatuotteita kirpputoreilta, ja puran ne osiin. Käytän monessa tuotteessa tilkkumenetelmää, eli koostan tuotteet eri materiaalien paloista.

PALAUTETTAVAT ASUT:

LISÄ-ASUT NÄYTÖKSEEN:

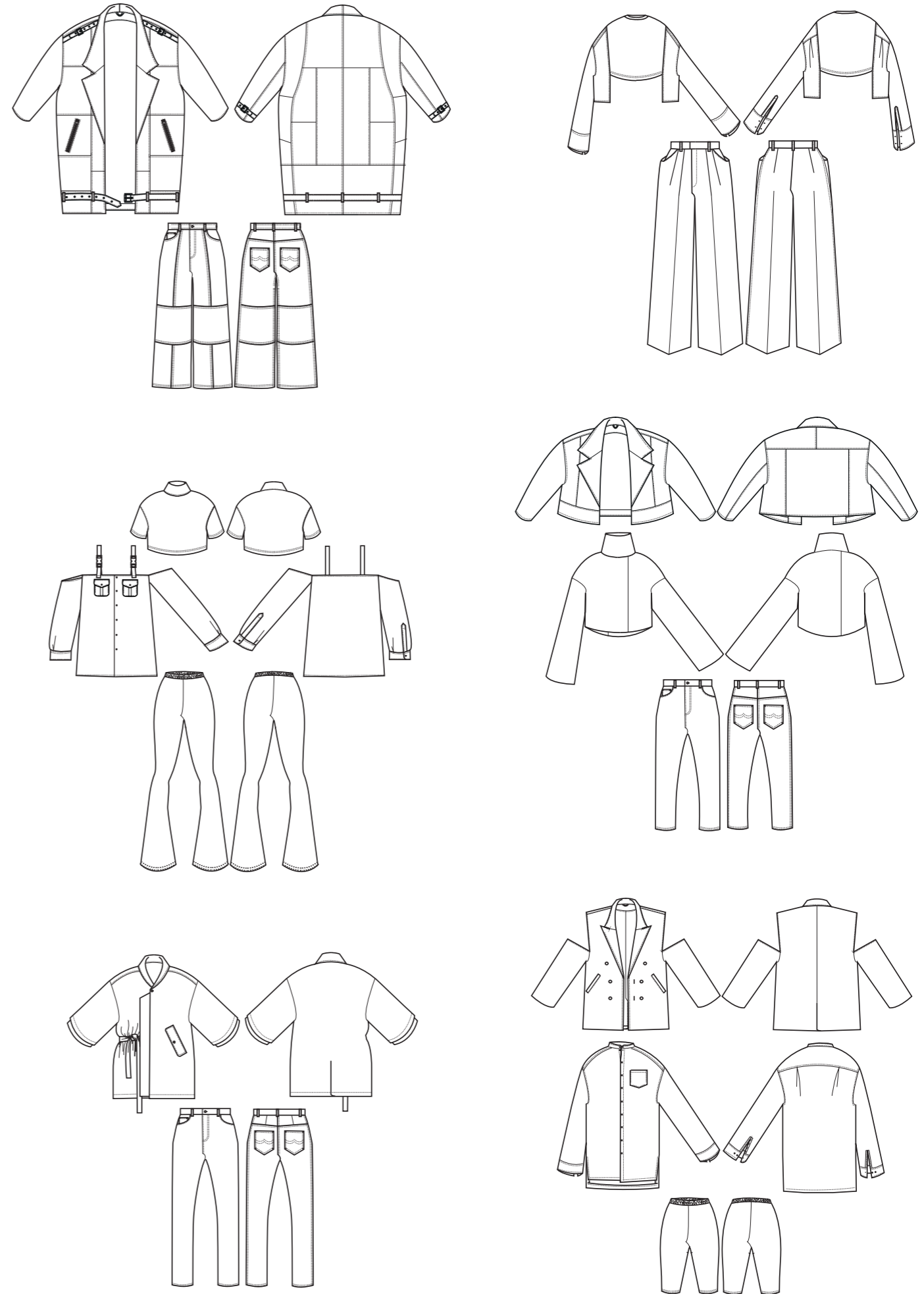


KUVA 29): LINE-UP

5.4. Kaavoitus

Päätin yrittää päästä kaavoituksessa mahdollisimman helpolla, jotta aikaa jää reilusti vaatteiden taiteelliseen viimeistelyyn. Tämä tapahtuu kuitenkin niissä rajoissa, että pysyn uskollisena alkuperäiselle visiolleni. Käytän osittain myös kierrätettyjä tuotteita, joiden kaavaa muokkaan tai joi-ta yhdistelen eri materiaaliin. Kaikista vaatteista en tee kaavaa ollenkaan, vaan sovitan vanhoja tuotteita nuken päälle ja muokkaan tarpeen mukaan. Osasta teen kaavan, jonka mukaan yritän saada tilkut ommeltua yhteen. Kaavat saattavat myös hieman muuttua sen mukaan, millaisia kierrätettyjä materiaaleja löydän. Koetan tehdä vaatteet siten, että jäisi mahdollisimman vähän ylimääräistä materiaalia. Hyödynnän myös mallistossa kierrätysmateriaalista purkamiani osia, kuten nappeja.

MALLISTOKARTTA:

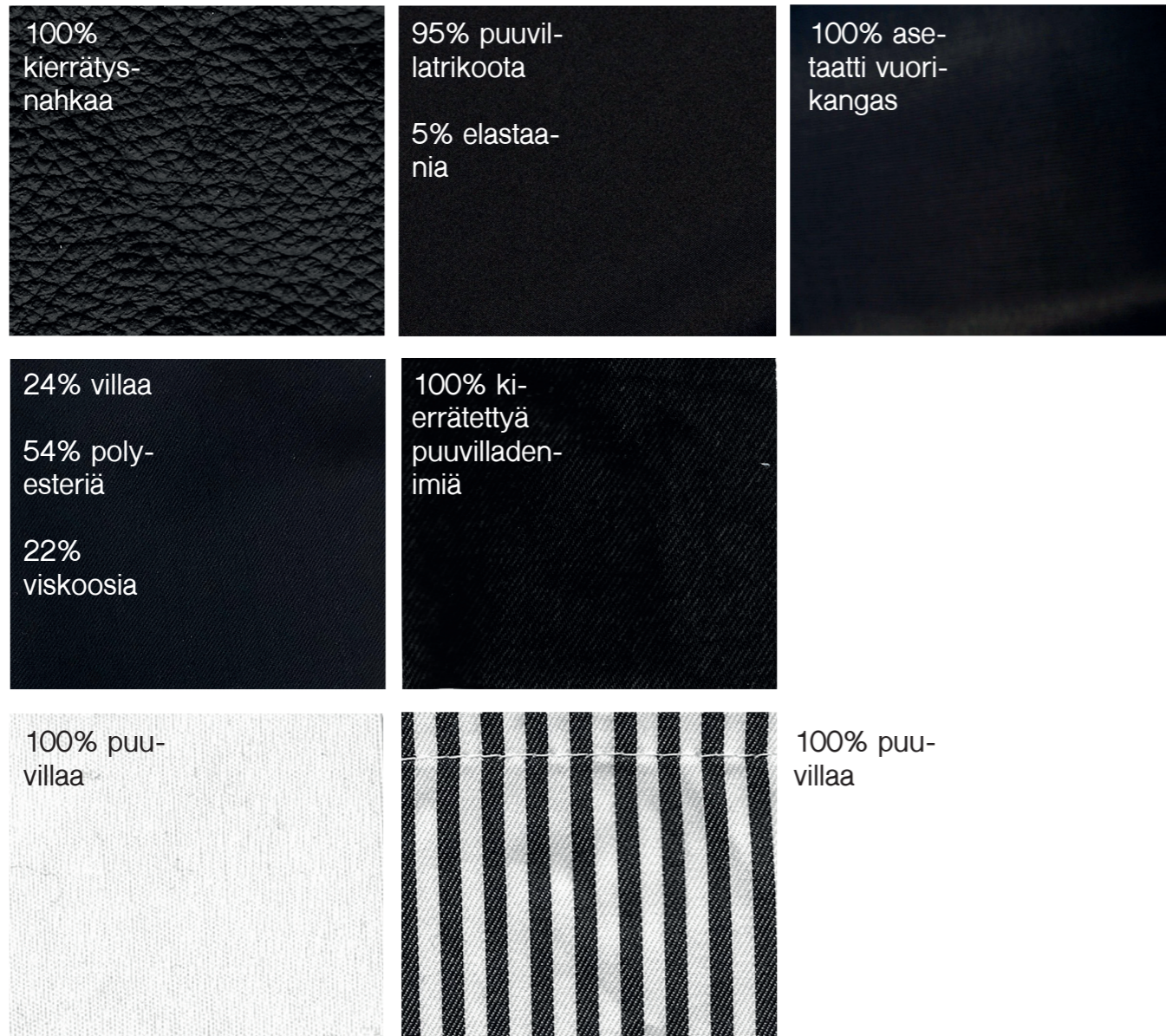


6. valmistus

6.1. Materiaalit

Materiaaleina käytän kierrätettyä nahkaa, denimiä, neulosta ja puuvillakangasta. Lisäksi ostan mustaa trikoota, villa-polyesterisekoitetta ja vuorikangasta. Nahkaa käytän takeissa, mihin maalaan käsin päälle. Housut tulevat denimistä, villasekoitekankaasta ja trikoosta. Kauluspaidat ovat perinteistä joustamatonta puuvillakangasta. Neulosta käytän uudelleen rakentamalla vanhoista neuleista paidan yhteen asukokonaisuuteen. Loput materiaalit vahvistuvat sen mukaan, mitä satun löytämään kirpputoreilta.

Yritin valita materiaalit sen mukaan, että niihin on mahdollista maalata tai piirtää tekstiilitusseilla. Tämä onnistuu kaikkiin muihin materiaaleihin, paitsi neuleeseen, sen joustavuuden takia. Jätän kuitenkin osan vaatteista ilman viimeistelyä, ettei malliston ilme mene liian sekavaksi.



KUVAT 30)-36) : MATERIAALIT

6.2. Prototyypit

Aloitin vaatteiden tekemisen protojen valmistuksesta. Malliston kolmeen eri farkkupariin käytin samaa pohjakaavaa, josta muokkasin eri variaatioita lahkeenleveydestä ja vyötärönkorkeudesta. Protokankaana käytin luonnonvaaleaa paksua puuvillakangasta, joka vastasi jäykkyydeltään paljon denimiä. Protoista tuli aluksi himan liian löysiä, joten kavensin vielä vyötäröä ja tein muotolaskoksia. Muutin myös hieman lahkeenpituuksia.

Puvunhousun protoon käytin hyvin laskeutuvaa ohuehkoa polyesterisekoitetta. Pohjakaavana käytin perinteistä miesten housujen kaavaa, johon kuosittelin voimakkaat laskokset eteen, sekä levensin ja pidensin lahkeita reilusti. Proto onnistui melko hyvin, mutta lisäsin kaavaan vielä hieman lisää volyyymiä lahkeenleveyteen ja laskoksiin.

Pitkän nahkatakkin pohjakaavana käytin miesten ulkotakin peruskaavaa, jota lähdin kuitenkin muokkaamaan reilusti. Halusin takista todella ylisuuren ja pitkän, joten lopulta peruskaava hukkuu lopullisen kaavan alle. Laskin olkasaumaa reilusti, jotta takin hartiat istuisivat kapeillekin hartioille, ja nahka laskeutuisi hyvin. Tein proton mokkanahkaa muistuttavasta synteettisestä materiaalista, koska sen paksuus ja käyttäytyminen muistuttivat parhaiten oikeaa nahkaa. Proto onnistui melko hyvin heti, ainoa asia mitä muokkasin, oli kauluksen muoto; suoristin sen kulmia reilusti, jotta se istui takin etuosaan sulavasti.

Kahden asun kauluspaidoista en tehnyt ollenkaan protoa, vaan käytin vanhoja kierrätettyjä kauluspaitoja, joita lähdin suoraan sovittamaan nuken päälle. Tarvittavat muutokset tein suoraan tuotteeseen.

6.3. Lopullisten vaatteiden valmistus

Perjaatteessa pyrin siihen, että ensin kaavoitin ja ompelin tuotteet, ja vasta sitten tein niihin viimeistelyt. En halunnut suunnitella viimeistelyä liian tarkkaan etukäteen, sillä ekspresiiivisen jäljen tekemisessä oleellista on seurata omaa intuitiota siinä, koska tulee lopettaa. Pääosin siis maalasin kuvat valmiisiin tuotteisiin. Ainut poikkeus oli puvun housut. Syynä oli se, että tein lahkeisiin tikkaamalla kuvioita, joiden ompeleminen oli huomattavasti helpompaa, jos lahkeen sivusaumat eivät olleet vielä ommeltu kiinni.

Nahkatakkin valmistus alkoi käytettyjen nahkatakkin mestästyksellä. Löysin kolme aitoa miesten XL-kokoista nahkatakkaa, jotka olivat ominaisuuksiltaan melko samanlaista paksua, mutta pehmeän laskeutuvaa tekstuuria. Purin nahkatakkit osiin, jättäen vain yhdestä takista hihat ja selkäkappaleen yhtenäiseksi; pystyin hyödyntämään niitä suoraan tekemiini kaavoihin. Nahkatakkit muodostuivat melko pienistä paloista, ja saumoja oli paljon. Jouduin siis muotoilemaan jokaisen palan yksitellen ja yhdistelemään omaan kaavaan sopivaksi. Nahkatakkin kasaaminen oli melkoista palapeliä, ja vei aikaa. Lopputuloksesta tuli kuitenkin erittäin siisti ja onnistunut.

Farkuissa hyödynsin myös kirpputorilöytöjä. Käytin kierrätettyjä mustia farkkuja, jotka olivat valmiiksi erittäin hyvässä kunnossa. Käytin farkkujen taskuja ja sepalusta sellaisenaan, mutta avasin lahkeiden sivusaumat ja purin vyötärönauhan ja vyölenkit irti. Irtonasena kappaleisiin oli helppo tehdä tarvittavat muokkaukset kaavan leveyden ja muodon mukaan.



KUVAT 37)–49) : VALMISTUSPROSEESSIA

6.4. Viimeistely

TIKKAUS

Ensimmäisenä aloin tekemään puvunhousuihin viimeistelyä, sillä en voinut edetä housujen ompelemisessa muuten. Ideana oli siis tehdä paksulla tikillä kynän jälkeä muistuttavaa piirrosmaista kuvitusta. Käytin piirrosten pohjalla vanhoja croque-piirrustuksia, sekä internetistä poimimiani ihmisten kasvokuvia. Halusin kuitenkin, että ihmisen identiteetti jää tunnistamattomaksi, ja etusijalla on kädenjälkeni.

Aloin piirtää kuvien päälle hahmojen kasvonpiirteitä yhdellä jatkuvalla viivalla. Tämän jälkeen piirsin pelkän viivan uudestaan valopöydän läpi uudelle paperille. Seuraavaksi merkkasin valmiiksi leikattuihin housun kappaleisiin oikean kohdan kuvalle, ja kohdistin sen niin, että myös saumavarat tuli otettua huomioon. Kangas oli onneksi niin ohutta, että näin mustalla tussilla piirtämäni hahmon sen läpi valopöydällä. Piirsin ääriviivan jälleen kerran, tälläkertaa liitukynällä suoraan kankaaseen.

Piirtämisen jälkeen leikkasin sopivan kokoiset palat tukikangasta ja liimasin sen kankaan nurjalle puolelle, sillä paksu tikkauslanka olisi muuten vetänyt ohuen villakankaan ryp-
pyyn. Tämän jälkeen aloin ommella paksulla valkoisella tikkauslangalla ääriviivaa pitkin. Yritin välttää langan katkomista keskenkaiken, jotta jäljestä tulisi mahdollisimman siistiä. Tikkauksen jälkeen silitin vielä kankaan siistiksi. Ongelmaksi koitui ainoastaan tukikankaan jäykkyys laskosten kohdalla. Yritin kuitenkin vähän silit-
tää laskoksia muotoon myös tikkaus-
ten kohdalta.

MAALAUS

Nahkatakin ompeluun meni odotettua kauem-
min, joten jouduin kiirehtimään hieman maa-
laus-viimeistelyn kanssa. Alunperin minun oli tarkoitus käyttää nahalle tarkoitettuja maaleja, mutta päädyinkin käyttämään akryylimaaleja. Akryylimaalit kuivuvat nopeammin, ovat elas-
tisempia ja helppokäyttöisiä, sekä toimivat itse kuivuessaan liimana, joten ne eivät vaadi minkäänlaista jälkikiinnitystä.

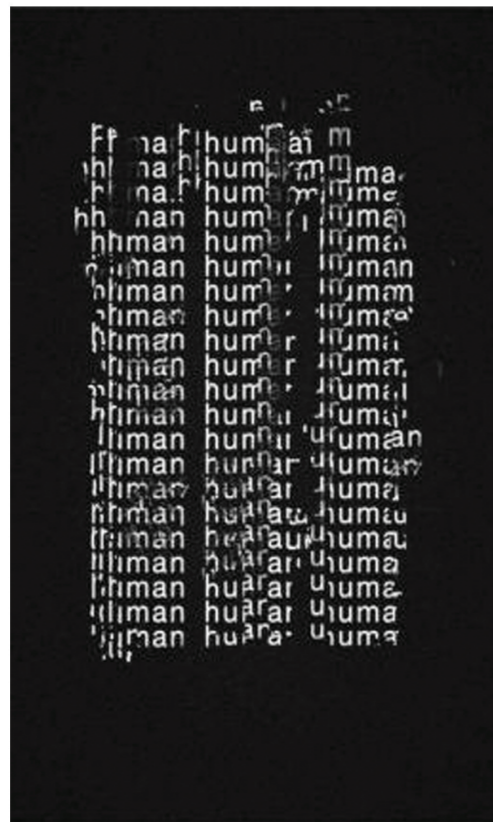
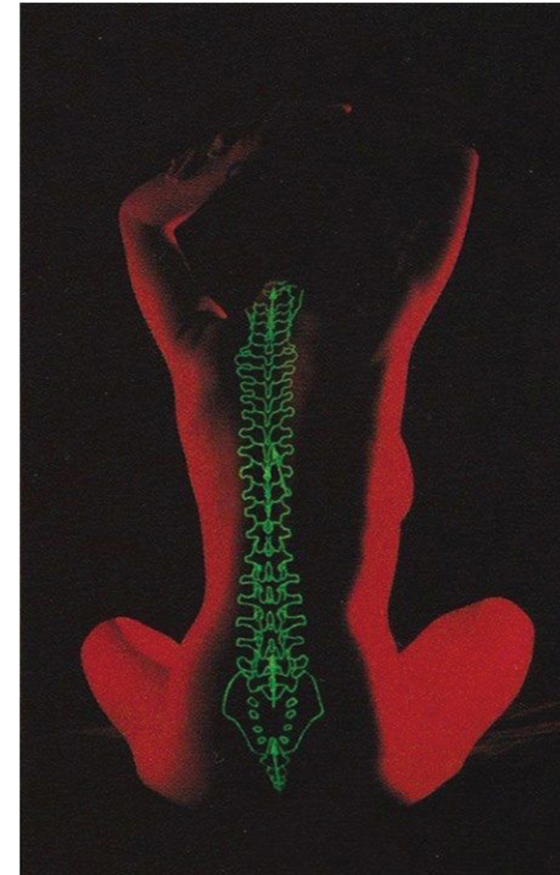
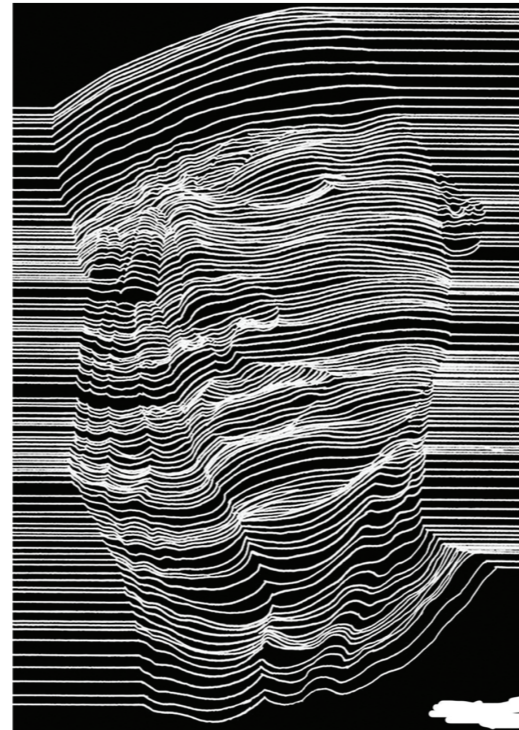
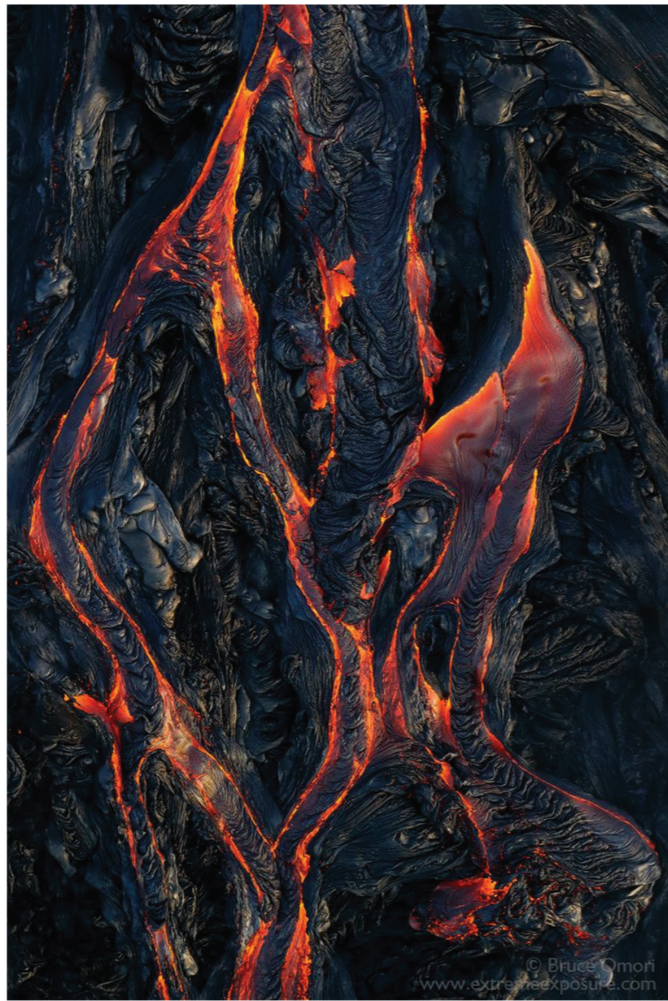
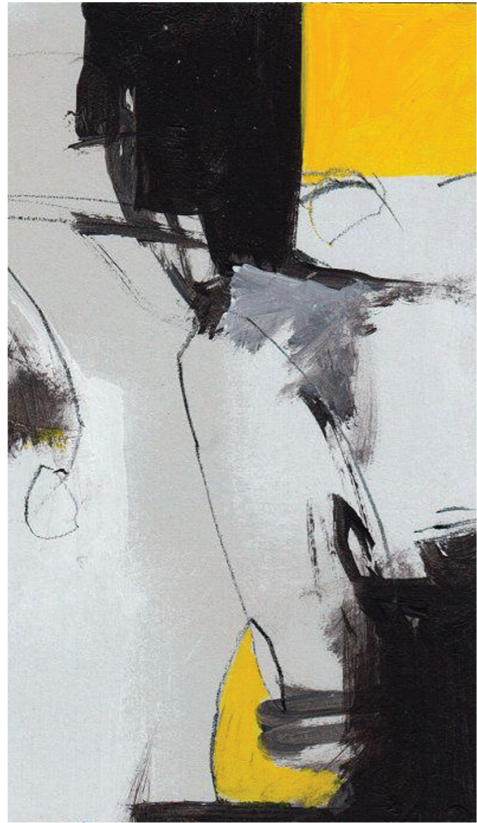
Tein muutaman maalausharjoituksen mustalle kartongille alustavan ideani pohjalta. Kuitenkin lopullinen visio alkoi hamottua vasta viime me-
treillä maalauksen kehittyessä. Koska pohjaväri oli musta, jouduin käyttämään maalia todella reilusti, että se peitti tarpeeksi. Halusin myös siveltimen vetojen näkyvän selkeästi, eikä huk-
kuvan nahan pintatekstuuriin syöve-
reihin. Tästä johtuen maalikerroksilla kesti melko kauan kuivua. Halusin värien erottuvan toisistaan, joten jokaisen kerroksen piti olla kuiva ennen uuden värin laittamista. Maalasin takkia yhteensä neljä päivää, kunakin päivänä muutaman tunnin. Vaikkei minulla ollut mitään tarkkaa suunnitelmaa lopputuloksesta, olen siihen erittäin tyytyväinen.



OSA 3:
MALLISTO

7. PASTICHE of EPHEMERAL and EVERLASTING

7.1. Moodboard (värikartta)



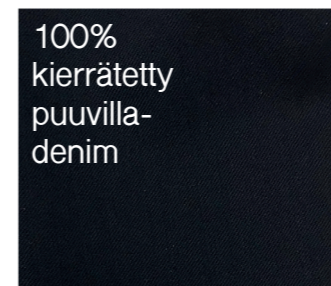
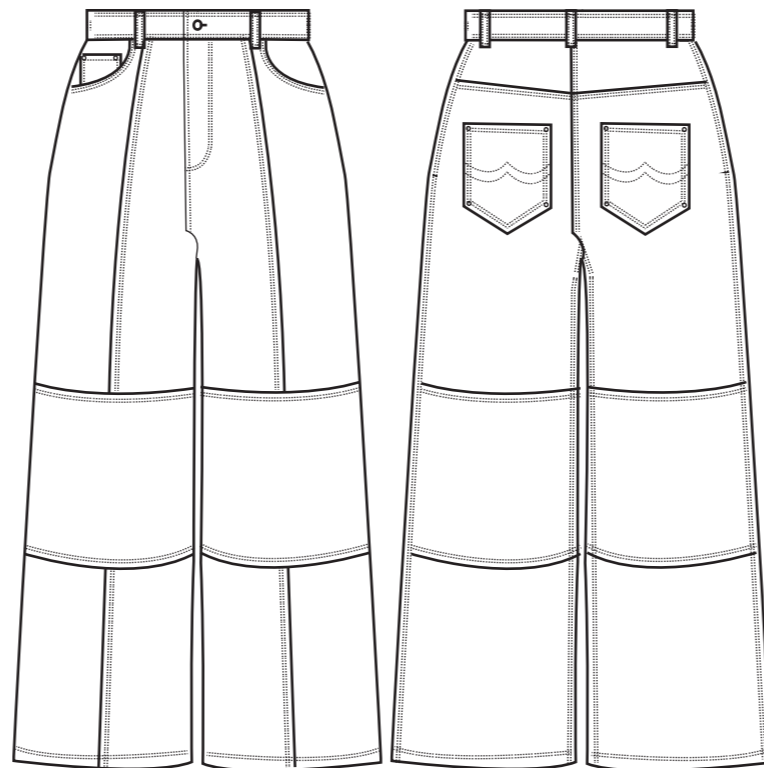
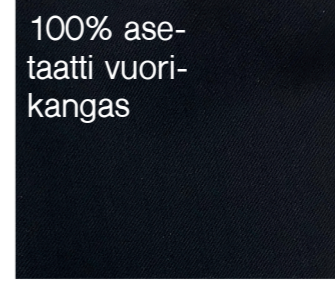
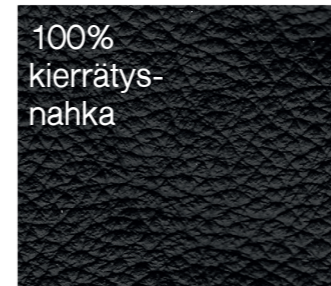
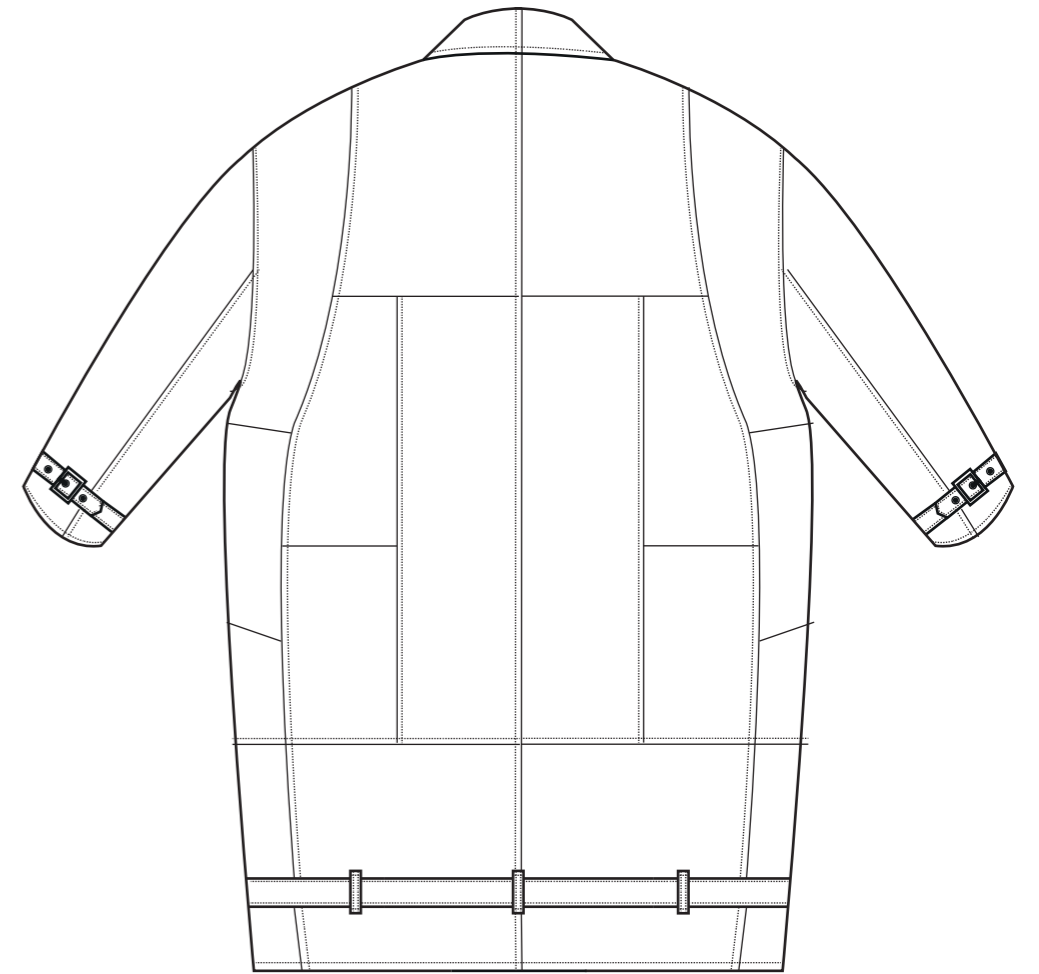
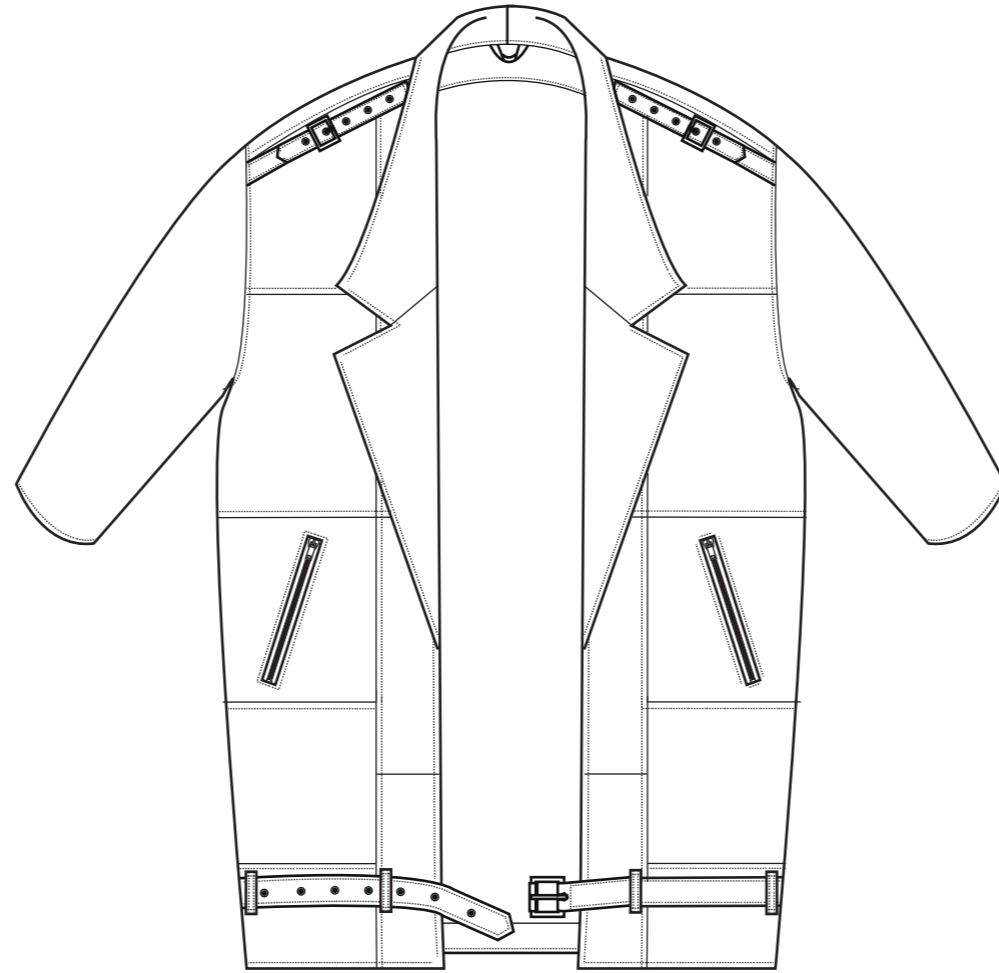
KUVAT 50)-58) : MOODBOARD

KUVA 59) : VÄRIKARTTA

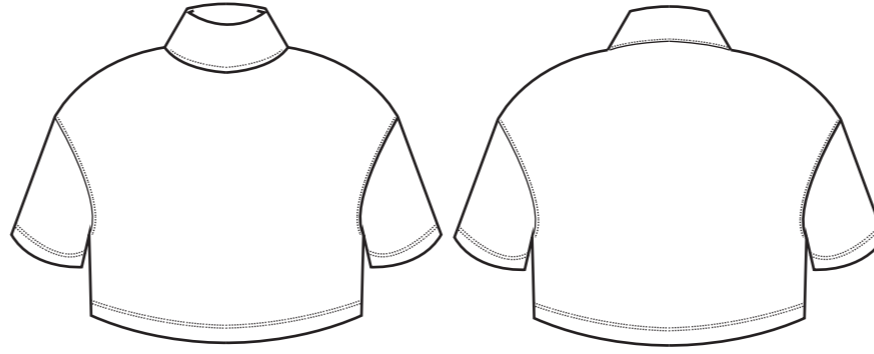
7.2. Mallisto



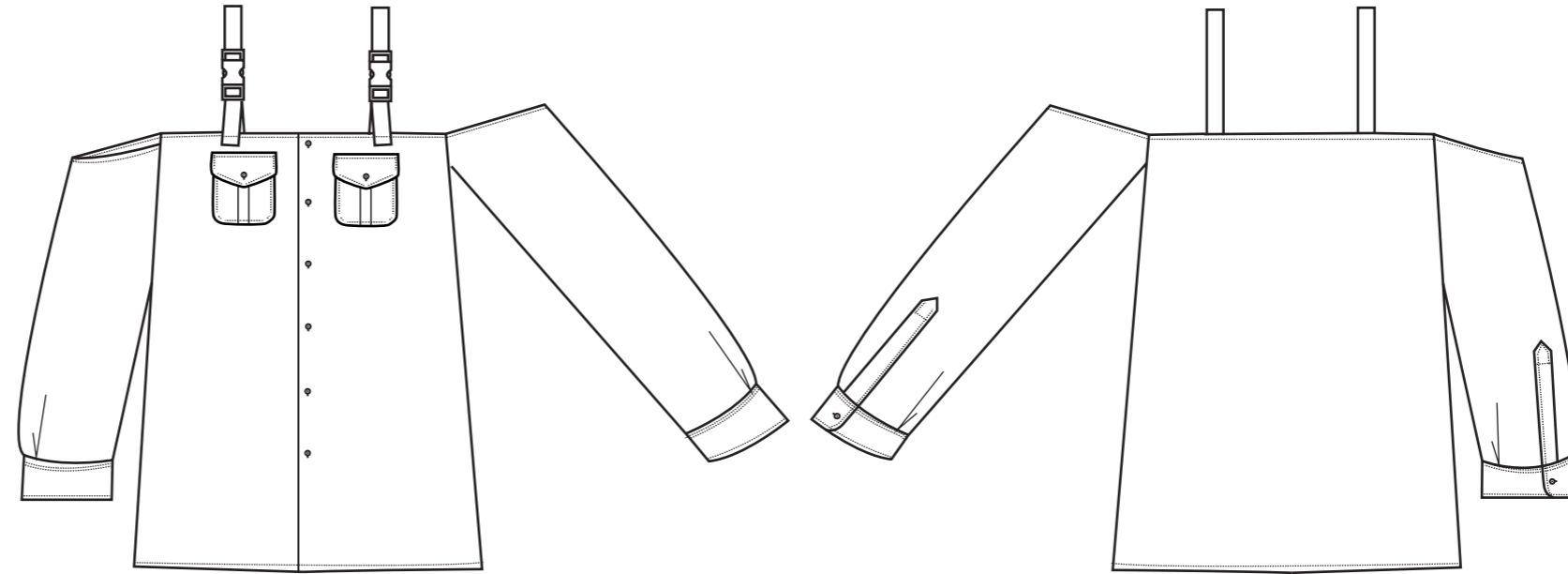
ASU 1



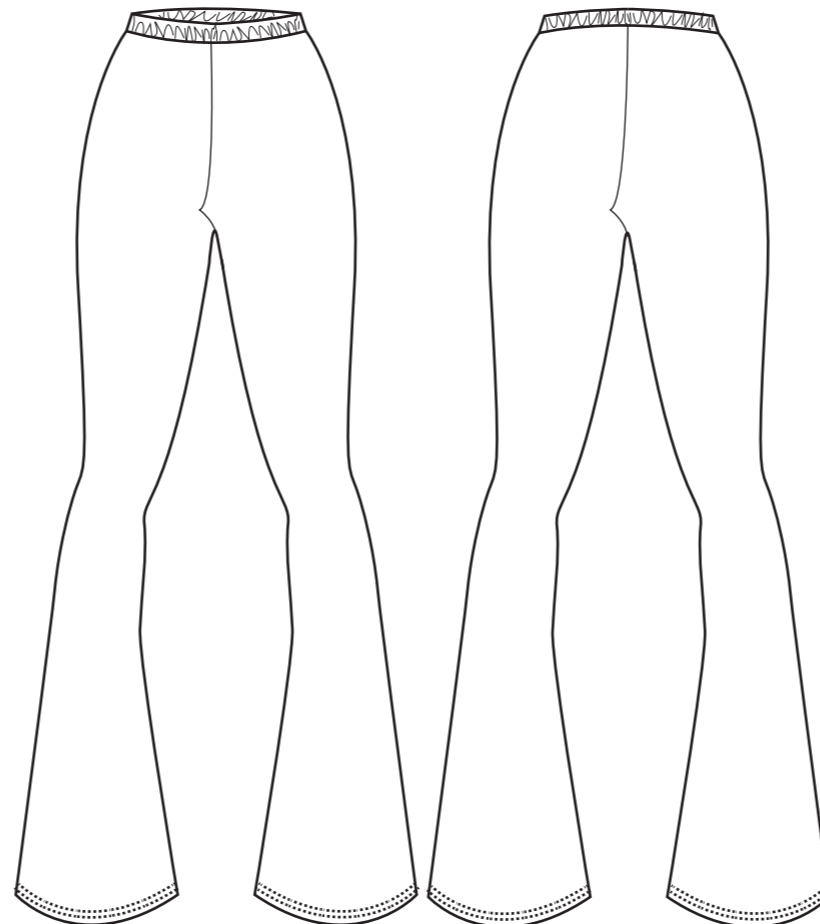
ASU 2



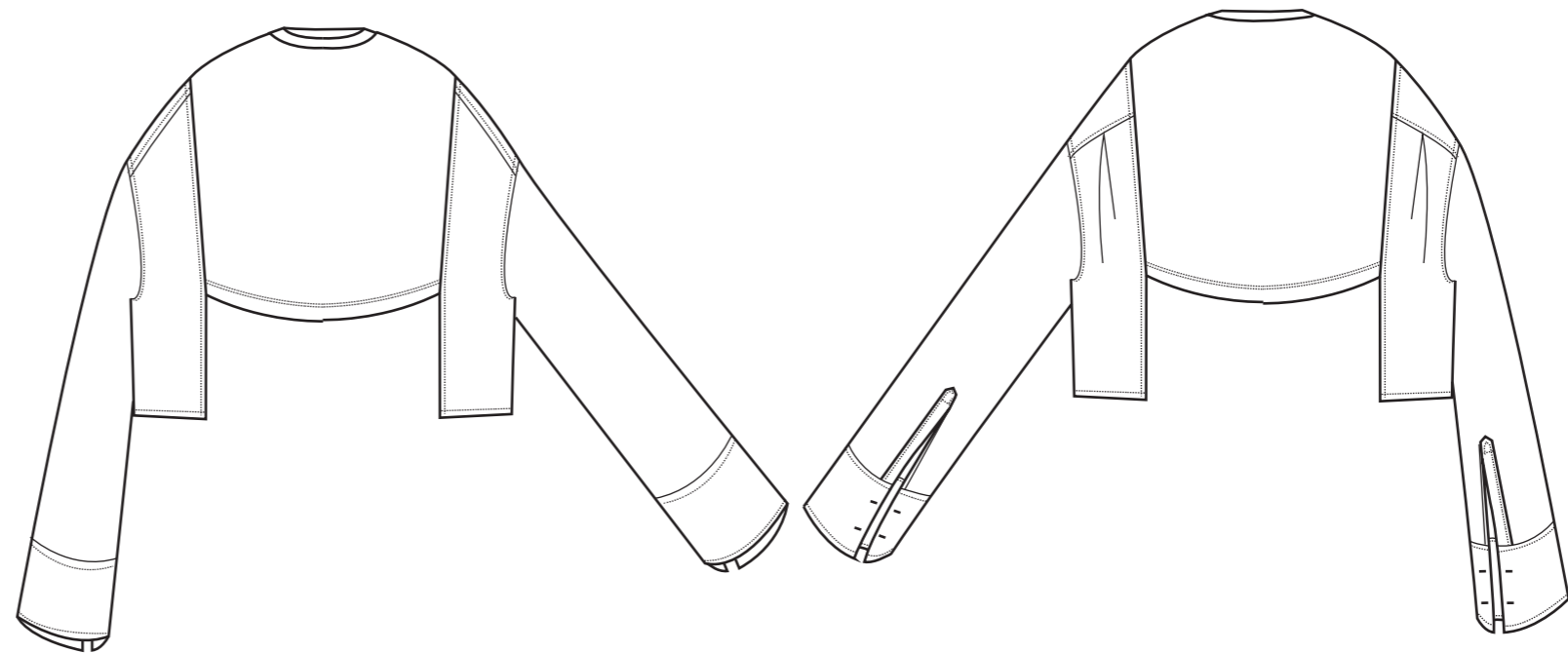
95% puuvil-
latrikoo
5% elastaani



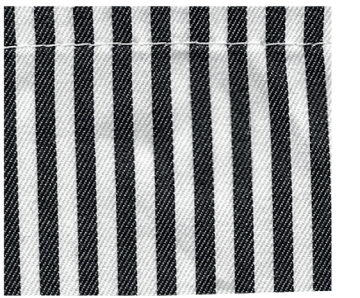
100% puu-
villa



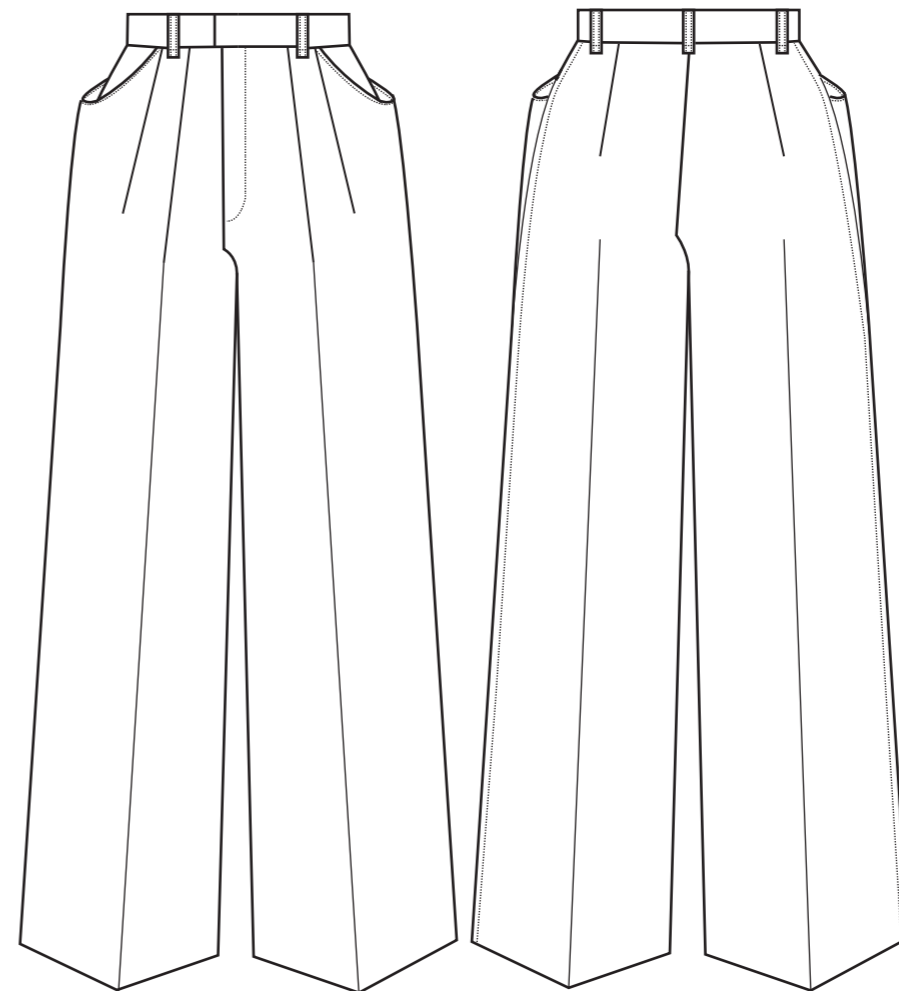
95% puuvil-
latrikoo
5% elastaani



100%
kierrätetty
puuvillaneu-
los



100% puuvilla



24% villa

54% poly-
esteri

22%
viskoosi







Valokuvaaja: Charlotta Rajala

Assistentti: Mikael Niemi

Meikit ja hiukset: Leena Waggoner ja Jasmiina Walters

Mallit: Priscilla Viitanen ja Ossi Rantanen
- Paparazzi

Lokaatio: Club Chicago





loppupäätelmät

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä artwear-mallisto, jonka kohderyhmä on jätetty määrittelemättä, pohjautuen tekemääni kirjalliseen tutkimukseen ja kyselyyn. Kirjallisen tutkimuksen tekeminen oli melko hankalaa, sillä en ole kirjoittanut pitkään aikaan asiatekstiä. Sopivien ja tarpeeksi ajankohtaisten lähteiden löytäminen oli myös haastavaa. Kyselyn tekeminen osoittautui hyväksi päätökseksi, sillä sain todella paljon vastauksia, mikä antoi melko realistisen kuvan ihmisten mielihiteistä ja käyttäytymisestä. Vastauksia oli kuitenkin niin reilusti, että niiden yksitellen läpikäymiseen meni aivan liikaa aikaa. Tulokset vastasivat yllättävän hyvin ennakko-odotuksiani, eivätkä näin ollen muuttaneet alustavia suunnitelmiani.

Mallistoa valmistaessa onnistuin mielestäni ottamaan hyvin huomioon mahdollisten käyttäjien ruumiinrakenteen vaihtelevuuden. Pidinkin kuitenkin koko ajan mielessä, että mallisto on tulossa muotinäytökseen, joten vaatteiden on istuttava mallien mittoihin. Takit ja paidat olivat muodoltaan väljiä, joten ne eivät tuottaneet lainkaan ongelmia. Suurin haaste oli mitoittaa housujen vyötärö, sillä naisilla se on kapeampi. Päädyin jonkinlaiseen välimaastoon, jolloin housut istuvat kuitenkin hyvin, vaikka ne valahtaisivat vyötärön sijasta lantiolle.

Taiteellinen viimeistely onnistui myös suunnitelmieni mukaisesti. Tikkauksessa oli otettava huomioon tekstiilin paksuus verrattuna tikkauksen langanpaksuuteen, jonka johdosta jouduin vahvistamaan ohuemmat materiaalit tukikankaalla. Lopullisen tikkauksen tein eri ompelukoneella kuin aluksi oli tarkoitus, mutta se valmistui yllättävän helposti ja nopeasti. Maalauksessa oli otettava huomioon vaateen käyttökohde, sillä paksu maalikerros jäykensi materiaalia niin paljon, ettei vaate sopinut suoraan ihoa vasten käytettäväksi. Päädyinkin käyttämään maalia eniten takeissa ja farkuissa, joiden materiaali oli jo valmiiksi jäykkää. Onneksi maalit olivat vesiliukoisia, joten saatoin myös ohentaa niitä hieman monipuolisempaan käyttöön. Maalaamiseen minun olisi pitänyt varata vieläkin enemmän aikaa, sillä maalin kuivumiseen meni odotettua kauemmin. Tein myös monta kerrosta eri väreillä, joka edellytti, että edellinen kerros oli täysin kuiva.

Tilkkumenetelmä sujui odotettua paremmin, Esimerkiksi nahkatakkiin käyttämäni tilkut olivat keskenään hieman erivärisiä ja -paksuisia, mutta lopullisessa tuotteessa sitä ei nähnyt. Palasten yhteen liittäminen sujui hyvin, mutta hitaasti. Myös asettelu kaavan oikeaan muotoon vei melko kauan aikaa. Pystyin kuitenkin käyttämään purkamistani nahkatakeista joitain osia melkein sellaisenaan, kuten hihoja ja yläosan selkäkappaletta.

Vaatteista tuli melko ajattomia, mikä tukee ideaani vaatteiden pitkästä elinkaaresta. Mallisto on myös ainutlaatuinen, ja kuvastaa vahvasti omaa taiteellista osaamistani ja visuaalista tyyliäni. Seison täysin työni takana, ja tulen varmasti tulevaisuudessakin käyttämään samoja tekniikoita ja arvomaailmaa töissäni.



lähteet

PAINETUT JULKAISUT:

Geczy A. & Karaminas V. 2012. Fashion and Art. Lontoo & New York: Berg

Mauriès P. 2017. ANDROGYNE Fashion + Gender. Lontoo: Thames & Hudson Ltd

McDowell C. 2013. The Anatomy of Fashion. Lontoo & New York: Phaidon Press Limited

SÄHKÖISET ARTIKKELIT:

Danforth C. 2015. Has Social Media had a Positive Impact on the Fashion Industry? HIGHSNOBIETY [viitattu 17.3.2019]. Saatavissa: <https://www.highsnobiety.com/2015/04/08/has-social-media-had-a-positive-impact-on-the-fashion-industry/>

Design Online 2018. Where Fashion Meets Art. APDL [viitattu 12.12.2018]. Saatavissa: <http://designonline.org.au/where-fashion-meets-art/>

The Fashion Network 2018. How Social Media Has Changed the Game in the Fashion Industry [viitattu 17.3.2019]. Saatavissa: <https://thefashionnetwork.com/how-social-media-has-changed-the-game-in-the-fashion-industry/>

Findikaattori 2018. Elinajanodote. Tilastokeskus [viitattu 4.4.2019]. Saatavissa: <https://findikaattori.fi/fi/46>

Fitzgerald E. 2019. Focus Your Fashion Business on Your Target Customer. FASHION BUSINESS INSIDER [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <http://www.fashionbusinessinsider.com/focus-your-fashion-business-on-your-target-customer/>

Illingworth G. 2017. Fashion & Gender – Can fashion be truly subversive when it comes to gender? NOT JUST A LABEL [viitattu 11.12.2018]. Saatavissa: <https://www.notjustalabel.com/editorial/can-fashion-be-truly-subversive-when-it-comes-gender>

Jasman A. 2018. The rise of unisex fashion and how society is embracing new definitions of gender roles. Esquire [viitattu: 12.12.2018]. Saatavissa: <https://esquireg.com/the-rise-of-unisex-fashion-and-how-society-is-embracing-new-definitions-of-gender-roles/>

Klmani N. 2017. Know Your Audience: How to Identify your Fashion Target Market. THE DESIGNERS STUDIO [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <http://tdsblog.com/identify-fashion-target-market/>

McNeill C. 2018. What Is Market Fragmentation? GutCheck [viitattu 12.12.2018]. Saatavissa: <https://www.gutcheckit.com/blog/what-is-market-fragmentation/>

TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LAITOS 2018. Tupakkatilasto 2017 [viitattu 4.4.2019]. Saatavissa: <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet/tupakka>

What Is Wearable Art 2018. DID YOU KNOW FASHION [viitattu 12.12.2018]. Saatavissa: <https://didyouknowfashion.com/what-is-wearable-art/>

KUVALÄHTEET:

1) J. M. Basquiat 1982, Self portrait

2)–5) YKSILÖLLISET PIIRTEET

2) Ei tekijää, Pinterest.com

3) Nelson Coyne 2019, Reflexion. Instagram.com/neezyrevenge

4) Pia Kristine Cruz, Instagram.com/piakristinecruz

5) Ei tekijää, Pinterest.com

6)–10) ANDROGYNYNI-IKONEITA

6) David Bowie 1973, Ziggy Stardust sun makeup

7) Bob Richardson 1997, Milla Jovovich “Southampton Beach”, Vougue Italia

8) Grace Jones

9) Steve Jennings 1982, Freddie Mercury of Queen, WireImage

10) Peter Ash Lee 2016, Jaden Smith, Vogue Korea

11)–14) VOGUE, HAIDER ACKERMANN FALL 2017 MENSWEAR

15) DUCHAMP SUIHKULÄHDE 1917

16)–18) ELSA SCHIAPARELLI & SALVADOR DALI

16) SHOE HAT 1937

17) ORGANZA DRESS WITH PAINTED LOBSTER 1937

18) TEAR DRESS 1938

19)–23) ARTWEAR ESIMERKKEJÄ

19) Zuhair Murad 2018, Spring '18 Couture

20) Stephan Moskovic 2011, Victor and Rolf S/S '11

21) Yves Saint Laurent 1965, The Mondrian dress

22) Keith Hering x Patricia Field x Hiraku 2014, Nylon Japan

23) Paul Natkin 1987, LL Cool J in Chicago, WireImage

25)–28) VISUAALINEN INSPIRAATIO VÄRIMAILMAAN, KUVAKIELEEN & VIIMEISTELYYN

25) Allen Park 2017, Warren Lotas leather Jacket, Instagram.com/alealimay

26) Da Brat 1990, Pinterest.com

27) Ican Harem 2018, Instagram.com/icanharem

28) Barbara Kroll, Pinterest.com

50)–59) MOODBOARD

50) KuzennyArt, Pinterest.com

51) Bruce Omori 2017, The Network, Pinterest.com

52) Ei tekijää, Pinterest.com

53) Ei tekijää, Pinterest.com

54) Steve Leadbeater 2018, How the body feels. Emotional anatomy drawing, Instagram.com/leadbeater

55) Ei tekijää, Pinterest.com

56) Japanese Woodblock Print, Pinterest.com

57) IsleofSkye 2017, Tromso Norway, Pinterest.com

58) John Karbon 2015, Red Automatic III

A–L + Kannet: Charlotta Rajala

kiitokset

Minna Cheung
Susanna Björklund
Marjut Yli-Mäyry

MUVA 15

Charlotta Rajala
Jarkko Karppinen
Liisa Kantokorpi

Maarit Friman
Ville Ekman

muut ystävät ja perhe

