

SILVER BULLET T-PAITAMALLISTO SPIRIT STORE -MIEHELLE

Petri Holma

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) HOLMA, Petri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SILVER BULLET T-PAITAMALLISTO SPIRIT STORE -MIEHELLE		
Koulutusohjelma Vaatesalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BROTKIN, Hanna		
Toimeksiantaja(t) Spirit Store Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toimeksiantona oli suunnitella miesten t-paitamallisto Spirit Store Oy:lle sesonkiin kevät-kesä 2011. Työn lähtökohtana oli selvittää, millainen on Spirit Storen tyypillinen miesasiakas. Kohderyhmän määrittely tehtiin teemahaastattelua käyttäen. Opinnäytetyön päämääräksi tuli suunnitella kohderyhmän tyylin mukainen t-paitamallisto. Opinnäytetyössä suunniteltiin yrityksen ensimmäinen miesten t-paitamallisto ja Silver Bullet -tuotemerkki.</p> <p>Suunnitteluun kuului sekä t-paitamallien että t-paitojen printtien suunnittelu. Opinnäytetyön taustaksi tarvittiin trendiennusteisiin perustuva trendianalyysi ja oman luovan suunnittelun osuus. Myös graafinen suunnittelu painottuu printtien tekemisessä. T-paitojen malleissa otettiin huomioon sekä trendianalyseista saatua että kohderyhmästä kerättyä tietoa.</p> <p>Opinnäytetyössä on kaksi osaa: teoriapainotteinen raportointiosuus ja suunnittelun tuloksena syntynyt mallistokirja t-paidoista ja printeistä. Raportointiosuudessa selvitetään tutkimuksen luonnetta, suunnittelun taustaa ja esitellään tulevat sesongit trendiennusteiden perusteella. Opinnäytetyössä hyödynnettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa MPD-Click -trenditietokantaa. Mallistokirjassa on kaksitoista erilaisia t-paitamallia ja 43 printtiä.</p> <p>Toimeksiantajan kannalta opinnäytetyössä tärkeää on kohderyhmäanalyysi Spirit Store -miehestä sekä miesten Silver Bullet t-paitamallisto. Työssä keskeistä on suunnittelun kaupallinen näkökulma, jossa edetään trendiennusteiden pohjalta kuluttajien mieltymyksiin. Tämän opinnäytetyön avulla tehdään näkyväksi trendeihin pohjautuva suunnitteluprosessi, jonka lopputuloksena on Spirit Store -miehelle suunnattu Silver Bullet t-paitamallisto.</p>		
Avainsanat (asiasanat) t-paita, trendiennuste, trendianalyysi, printti, mallisto, miesten pukeutuminen, muotisesongit		
Muut tiedot Liitteenä Mallistokirja		



Author(s) HOLMA, Petri	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date May 10 th 2010
	Pages 48	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SILVER BULLET MEN´S T-SHIRT COLLECTION FOR SPIRIT STORE LTD		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BROTKIN, Hanna		
Assigned by Spirit Store Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The assignment was to design a men's t-shirt collection for Spirit Store Ltd., for the 2011 spring-summer season. The starting point was to find out what the typical Spirit Store male customer was like. The target group was determined through thematic interviews. Therefore, the aim of the thesis was to design a t-shirt collection suitable for the style of the target group. The first men´s t-shirt collection and a brand called Silver Bullet were designed for the company in the thesis.</p> <p>The designing process included both t-shirt designs and t-shirt prints. The theoretical background required a trend analysis based on trend forecasts, in addition to a section on my own creative process. Designing the prints focused also on graphic design. All the designs were based on the information obtained from the trend analyses and the target group.</p> <p>The thesis consists of two parts: a theory-oriented report and as the result of the designing process, and a collection book with the t-shirts and prints. The report section explains the nature of the study, the background of the designing process and presents the trends of the upcoming seasons based on the trend forecasts. In this thesis the MPD-Click database was used for the first time in JAMK University of Applied Sciences. The collection book consists of twelve t-shirt designs, and 43 prints.</p> <p>The target group analysis on the Spirit Store male customers and the Silver Bullet t-shirt collection for men are important for the client. The commercial point of view is essential in the study. This means on the basis of the trend forecasts to proceed to the consumer preferences. In this thesis, a designing process based on trends provides the Silver Bullet t-shirt collection for the Spirit Store male customer as a result is made visible.</p>		
Keywords t-shirt, trend forecasting, trend analysis, print, collection, men´s clothing		
Miscellaneous Collection book attached		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 OPINNÄYTTEEKSI T-PAITAMALLISTO	4
2.1 Tavoitteet.....	4
2.2 Tutkimusongelma.....	5
2.3 Tutkimusmenetelmä.....	6
2.4 Työn eteneminen	8
3 SUUNNITTELUN TAUSTA.....	10
3.1 Spirit Store Oy.....	10
3.2 T-paita eri vuosikymmeninä	11
3.3 Muutos miesten pukeutumisessa.....	14
4 SPIRIT STORE -MIES.....	16
4.1 Kohderyhmän merkitys	16
4.2 Kohderyhmäanalyysi.....	17
4.2.1 Spirit Store -miehen olemus	17
4.2.2 Spirit Store -mies asiakkaana.....	18
4.2.3 Spirit Store -miehen tyyli pukeutumisessa.....	19
4.2.4 Spirit Store -miehen mieltymykset T-paidoissa ja printeissä.....	20
5 TRENDIEN ENNUSTAMINEN	21
5.1 Trendien tekeminen	21
5.2 MPD-Click-trenditietokanta	23
5.3 Trendit kevästä 2010 talveen 2012.....	25
5.3.1 Kevät-kesä 2010	25
5.3.2 Syksy-talvi 2010–2011	27
5.3.3 Kevät-kesä 2011	28
5.3.4 Syksy-talvi 2011–2012	30
5.4 Väriennusteet kevästä 2010 talveen 2012	30
5.5 Graafiset ennusteet printeistä	32
5.6 Sesonkien analyysi	33
6 SILVER BULLET T-PAITAMALLISTO.....	34
6.1 Malliston suunnittelu	34
6.2 T-paitamallit	36
6.3 Printit.....	39
6.4 Logo.....	41

	2
6.5 Mallistokirja	42
7 POHDINTA.....	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	47
LIITE 1. Haastattelulomake.....	47

1 JOHDANTO

Monille on tuttu tunne, että mieluisten t-paitojen löytäminen on usein hankalaa. T-paitoihin ja printteihin kiinnitetään huomiota sekä ihmisten päällä että vaateliikkeissä. Printit herättävät kysymyksen, mistä tekijä on saanut inspiraationsa. Mitä hän haluaa sillä viestiä? Pienetkin yksityiskohdat vaikuttavat asukokonaisuuden ilmeeseen. Henkilökohtaisesti minulle t-paita on tapa ilmaista itseäni, monet sen sijaan tuovat esiin omia musiikkimieltymyksiään bändipaidoilla.

Ennen opinnäytetyön aloittamista olen työskennellyt vaateliike Spirit Store Oy:ssä kaksi ja puoli vuotta. Myyjän työssäni olen perehtynyt erityisesti tämän yrityksen miesten vaatteisiin ja vaatemerkkeihin. Olen saanut selkeän kuvan myynnissä olevien vaatemerkkien tyylistä ja suuntauksista. Opinnäytetyön lähtökohtana oli oman tuotannon puuttuminen Spirit Store Oy:n miesten mallistosta. Yrityksen toimeksianto oli suunnitella t-paitamallisto ”Spirit Store - miehelle”. T-paitamallisto tuli suunnitella sesonkiin kevät/kesä 2011. Annoin t-paitamallistolleni nimen Silver Bullet, koska yrityksellä on naisten vaatemerkinä Rose Bullet. T-paitamallistoni mahdollinen tuotanto riippuu yrityksen omistajan arvioinnista. Tässä opinnäytetyössä keskityn vain suunnittelun näkökulmaan enkä tuotannollisiin jatkotoimenpiteisiin.

Miesten vaatteiden puuttuminen Spirit Store Oy:n omasta tuotannosta tekee opinnäytetyön aiheesta mielekkään tutkimuskohteen. Tällä hetkellä yrityksen oma mallisto koostuu Spirit-kenkä-, vyö- ja -laukkumallistosta sekä naisille suunnatusta Rose Bullet -vaatemerkestä. Uuden malliston suunnittelu miehille on perusteltua aloittaa t-paidoista, jotka ovat tuotantokustannuksiltaan edullisia ja jotka edullisen myyntihinnan takia on helppo myös myydä kuluttajalle. Aiheen valintaan vaikuttivat myös graafisen suunnittelun opintoni sekä kiinnostus miesten trendikkääseen, urbaaniin pukeutumiseen.

Työssäni selvitin Spirit Store -miehen pukeutumisen tyyliä ja olemusta. Teoriaosuudessa käydään läpi t-paitamalliston suunnitteluun liittyvät pääseikat. Kerron, kuinka malliston suunnittelu eteni, mistä sain vaikutteita printti-ideoihini ja kuinka sovelsin trendiennusteiden välittämää tietoa. Opinnäytetyö sisältää t-paitamallistoa varten tärkeitä trendianalyysejä keväästä ja kesästä 2010 syksyyn ja talveen 2011–2012. Suunnittelin t-paitamallistoa muotitietoisille miehille, taustalla laajemmin miesten urbaani pukeutuminen, jota voisi kuvailla kaupunkielämän muovaamaksi, ennakkoluulottomaksi asenteeksi muotia kohtaan. Vaatteilla halutaan tietoisesti tuoda esiin omaa tyyliä.

Raportin liitteenä on erillinen mallistokirja, joka on kooste suunnitelluista t-paitamalleista, t-paitaprinteistä, mielikuvatauluista sekä Silver Bullet -logosta. Tarkoitus on, että raportti luetaan yhdessä mallistokirjan kanssa, sillä sen avulla on mahdollista saada kokonaiskuva koko suunnitteluprosessista.

2 OPINNÄYTTEEKSI T-PAITAMALLISTO

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite ja tehtävä on suunnitella Spirit Store Oy:n ja ”Spirit Store -miehen” imagoa tukeva t-paitamallisto. Tähän liittyen tavoitteena on myös tutkia miesten urbaania pukeutumista ja t-paitatrendien sekä printtitrendien nykyisiä muotisuuntauksia. Niiden tutkimisessa on hyödynnetty erilaisia trendiennusteita, joissa on tarkasteltu värejä, grafiikkaa, miesten pukeutumista ja jonkin verran naisten vaateetusta. T-paidoissa ja printeissä pyritään keskittymään Spirit Store -miehen imagoon sekä trendiennusteiden antamiin viitteisiin sen sijaan, että suunnittelu pohjautuisi pelkästään yksilöllisyyden korostamiseen. Kaupallisesti t-paidoista on tarkoitus suunnitella kuluttajia kiinnostavia ja mahdollisimman ajankohtaisia. T-paitamalliston luomisessa on otettu huomioon myös printtien esteettisyys ja paitojen tyylikkyys.

Ennusteita käytetään yleensä tulevaisuuden muotisuuntauksien analysointiin. Niistä saadut käsitteet auttavat hahmottamaan t-paitamalliston linjauksia, vaikka pysytään uskollisena valitulle ”Spirit Store -miehen” tyyliin. Printtien suunnittelussa ideoiden löytäminen ja niiden toteuttaminen haluttuun muotoon ovat tärkeä tavoite. Silver Bullet -logon suunnittelussa on korostettu lisäksi sen sopivuutta t-paitamallistoon ja Spirit Store Oy:n tyyliin. Silver Bullet -t-paitamalliston tulee olla yhteneväinen naisten Rose Bullet -vaatemerkin kanssa, jolloin molemmat mallistot muodostaisivat oman kokonaisuutensa yrityksen tuotannossa. Yhdenmukaisuus tarkoittaa tässä ensi sijassa logon ulko- muotoa. Onnistuneen lopputuloksen kannalta on tärkeää t-paitamalliston ja printtien yhtenäinen linja.

Suunnittelussa olen pyrkinyt poimimaan ideoita, jotka ovat ”itseni näköisiä” ja omaa silmää miellyttäviä. Tämä ei tarkoita plagiointia, vaan pyrkimystä löytää muiden töistä uusia näkökulmia ja tekniikoita. Tässä työssä pyrin myös selvittämään, mitkä uudet ideat ovat toteuttamiskelpoisia.

2.2 Tutkimusongelma

Vaatesuunnittelijoilla kaikkialla maailmassa on samanlaiset haasteet, kuinka saada luoduksi sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Mikä on oikea hetki tuoda markkinoille jokin tietty vaate? (Brannon 2005, 8.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millainen kohderyhmä on ja luoda hyvä t-paitamallisto valitulle kohderyhmälle trendianalyyseiden antamien ennusteiden perusteella. Keskeinen tutkimustehtävä on, millainen on Silver Bullet t-paitamallisto kesälle 2011. Samalla kuvataan suunnitteluprosessia, kuinka ideoista syntyi t-paitamallisto. Tutkimuksessa kerron valmiin tuotteen tarinan.

Koko malliston luomisessa haastavinta on saada aikaan yhtenäinen kokonaisuus, jonka sekä suunnittelija että asiakas kokevat vastaavan ajan henkeä ja tarpeita. Malliston suunnittelu on kuin tutkimusmatka, jossa uusia vaikutteita tulee koko ajan. Arkisen elämän tarkastelu jo sinänsä antaa ideoita.

Kun lisäksi ryhtyy tutkimaan erilaisia mallistoja, selaa lehtiä ja kirjallisuutta, huomaa yhä enemmän mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Omassa suunnittelussani korostuu visuaalisuus yksinkertaisena graafisena ilmaisuna. Suunnittelussa otetaan huomioon sen sopivuus käyttäjän tyyliin. Suunnitteluprosessin aikana pyrin löytämään myös vastauksia kysymykseen, minkälaisia elementtejä tarvitaan, jotta oma mielikuvani saisi tarkoitetun muodon. Samalla oli ratkaistava, miten valita monista kuvallisista elementeistä omaan luovuuteen ja intuitioon luottaen ”ne parhaat”.

Trendianalyysiä tehtäessä on käytetty useita erilaisia lähteitä. Monia trendienusteita on verrattu keskenään, jotta saataisiin selville niiden samankaltaisuudet ja eroavaisuudet ja samalla oikea kokonaiskuva tämän hetken ja tulevaisuuden trendeistä. Trendianalyysien tekijöinä on usein ryhmittymiä tai tiimejä, jotka kokoavat pääkohdat esiteltävistä teemoista ja julkaisevat ne kuvina. Siksi useat lähteet viittaavat vain julkaistuun lehteen.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Vaatemallistojen suunnittelusta on tehty useita opinnäytetöitä, jotka yleisesti käsittelevät vaatemallistojen tai painokuosien suunnittelua. Hämeen ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetöitä t-paitamalliston suunnittelusta: Mattila (1999) aiheesta ”T-paitamallisto kesäksi 2000” sekä Kuoppamäki (2005) aiheesta ”Designing a collection of printed T-shirts”. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Pakarinen (2004) on tehnyt opinnäytetyön ”Lisämallisto Nanso Oy:lle: Painatusten suunnittelu t-paitaan”. Miehille suunnattuja vaatemallistoja on käsitelty Taideteollisen korkeakoulun lopputöissä ”Young men collection by Jarmo Nordlin” (Nordlin 1997) sekä ”Decorative men” (Ruohonen 1996). Käydessäni läpi suunnitteluun liittyviä opinnäytetöitä huomasin niiden käsittelevän enemmän teoreettisia mahdollisuuksia kuin trendianalyysiin perustuvia tuotteita. Usein myös oman näkemyksen esille tuominen on painottunut liikaa; tuntuu kuin se olisi ollut ensisijainen tavoite.

Spirit Storen -miehen määrittelemiseksi kohderyhmänä kerättiin aineistoa haastattelemalla eli käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään johtopäätösten tekemiseen. Se on laadullista tutkimusta ihmisestä ja hänen elämästään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 151–157.) Teemahaastattelulla pyrittiin saamaan mahdollisimman realistista tietoa Spirit Store -miehestä asiakkaana. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin on, että siinä voidaan säädellä kerättävää aineistoa tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204.) Henkilökohtaisesti pidin etuna myös sitä, että työni ansiosta tunsin jokaisen haastateltavan, joten saatoin luottaa, että kerätty tieto oli rehellistä ja vastasi todellisuutta. Haastattelun avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä, joita on mahdollisuus täydentää jälkeinpäin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 36, 206). Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48). Tässä tutkimuksessa painottuivat haastateltavien näkemykset Spirit Store -miehestä asiakkaana.

Teemahaastattelun sisältävät kysymykset koottiin Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 48) ohjeiden mukaan. Haastattelurunkoa laatiessa ei tehty yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alaluettelo (liite 1). Teemat ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Haastattelutilanteessa teemaluettelo on haastattelijan muistilistana ja tarpeellisena keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66.) Haastattelu jaettiin neljään pääteemaan. Ensimmäinen teema keskittyy Spirit Store -miehen olemukseen kuvaamiseen. Toinen teemoista pohtii hänen mieltymyksiään ja käyttäytymistä asiakkaana. Kolmannessa teemassa pukeutumisen ja tyylin hahmottaminen olivat avainasemassa. Viimeinen teema liittyy suoraan t-paitoihin ja t-paitaprintteihin. Siinä yritän saada yleisen mutta haastateltavien mielikuviin pohjautuvan käsityksen Spirit Store -miehelle sopivasta t-paidasta.

Haastateltaviksi valittiin Spirit Store Oy:n pitkäaikaisia myyjiä, joilla on kokemusta Spirit Storen tuote- ja merkkivalikoiman valinnassa. Näillä henkilöillä on selkeä kuva liikkeen miespuolisista asiakkaista ja kanta-asiakkaista.

Erikoisesti halusin haastateltavia niistä myymälöistä, joissa myydään miesten vaatteita. Tällä perusteella Tampereen Hämeenkadun liikkeestä haastateltiin naispuolista myymäläpäällikköä ja miespuolista ”ykkösmyyjää”; molemmat ovat työskennelleet Spirit Store Oy:ssä kuusi vuotta. Toiset kaksi haastateltavaa oli Helsingin Kampin liikkeestä: neljätoista vuotta yrityksessä myymäläpäällikkönä työskennellyt nainen ja neljä vuotta työskennellyt miesmyyjä. Haastattelut antoivat tietoa eroista kahden suurimman kaupungin välillä.

Kanta-asiakkaita ei haastateltu, sillä se olisi antanut tietoa koko asiakaskunnasta mutta ei täsmentäisi tietoa miehistä asiakkaina. Työntekijöiden haastatteluaineiston perusteella pystyin määrittelemään melko tarkasti, millainen tyyli Spirit Store -miehellä on pukeutumisessa ja t-paita- ja printtivalinnoissa. Tätä tietoa sovelsin omassa t-paitojen ja printtien suunnittelussa.

Haastattelut tehtiin puhelimitse, koska tapaamisen aikatauluja ei saatu sovituksi. Haastateltaville kerrottiin etukäteen alustavasti, millaisia teemoja keskustelussa käsitellään. Näin saatiin haastateltavat pohtimaan aiheita etukäteen ja varmistettiin mielipiteitten ja kannanottojen saanti. Teemahaastattelun valitsin osaksi sen takia, että se muistuttaa eniten keskustelua, vaikkakin etenee haastattelijan aloitteesta. (Aaltola & Valli 2007, 25). Haastattelutilanteessa keskusteltiin vapaasti myös Spirit Store Oy:n miesten vaatevalikoimasta ja sen tulevaisuudesta.

2.4 Työn eteneminen

Opinnäytetyön aiheen valinnasta neuvottelin ohjaavan opettajan kanssa ja työpaikkani Spirit Storen Jyväskylän liikkeen myymäläpäällikön ja yrityksen omistajan kanssa. Aiheen varmistuttua t-paitojen suunnitteluksi aloitin työn rajaamisen. Se esiteltiin opinnäytetyöseminaarissa muille opiskelijoille. Palautteen perusteella täsmensin aiheita ja lähdemateriaalissa alkoivat korostua trendiennusteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu hankki trendiennustuspalvelimen MPD-Click -lisenssin, johon sain tutustua ensimmäisenä opiskelijana ja arvioida sen toimivuutta. Palvelin mahdollisti koko muodin maailman

tarkastelemisen monipuolisesti ja maailmanlaajuisesti. Tässä työssä se oli ensisijainen ja tärkein taustamateriaali. Suunnittelun aikana tarkastelin jatkuvasti MPD-Clickin kokoamia ennusteita ja trendiraportteja. Erityisesti katukuvasta kootut kuvakokonaisuudet sekä raportit merkkien uusista mallistoista auttoivat t-paitamalliston suunnittelussa. Pyrin pitämään itseni kaiken aikaa mukana muotimaailman muutoksissa ja saamaan vaikutteita. Graafisten ennusteiden osuus tarjosi paljon ideoita uusista tekniikoista ja elementtien ja värein yhdistämisestä.

Lähteiden etsiminen ja kirjallisuuteen tutustuminen oli paljon aikaa vievä vaihe. Matkustin Helsinkiin TAIKin kirjastoon tutustumaan lähteisiin, sillä tiesin siellä olevan huomattavan paljon graafiseen suunnitteluun liittyvää materiaalia. Näihin lähteisiin tutustuessani huomasin, että graafisessa suunnittelussa ei ole tarkkoja sääntöjä, vaan jokainen työ on ainutlaatuinen. Graafisen suunnitteluun tutustumisen kautta hain ideoita ja tukea omaan printtisuunnitteluuni.

Vaatesuunnitteluun liittyvässä kirjallisuudessa painotettiin kohderyhmän määrittämisen tärkeyttä. Kohderyhmän määrittämiseksi päätin käyttää tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Sen jälkeen tein haastattelua varten keskustelukysymykset ja valitsin haastateltavat. Teemahaastattelut olivat antoisia ja toimivat tarkoitetulla tavalla. Haastattelut purettiin kirjalliseen muotoon, josta niitä oli helppo tarkastella ja analysoida. Lopputuloksena oli Spirit Store -miestyypin piirteiden hahmottaminen.

Oma ideointi eteni trendiennusteiden, kohderyhmän ja oman hiljaisen tiedon yhdistämisenä malliston teemaksi. Trendiennusteiden tekijöinä on ammattitaitoisia työryhmiä, jotka analysoivat nykyhetken elämäntapaa suhteessa menneeseen ja tulevaan (Nuutinen 2004, 96). Trendiennusteista tarkasteltiin vaate- ja väriennusteiden sekä graafisten ennusteiden sesonkien välisiä muutoksia. Tästä hahmottui yleisesti kokonaiskuva. Tämän jälkeen oli mahdollista keskittyä omaan toteutukseen, eli millaisia ovat malliston pääsuunnat. Tässä vaiheessa käytin vanhoja valokuvia, kuvasin uutta ja piirsin sekä vektorigrafiikalla että kuvankäsittelyohjelmalla. Koko ajan tein muistiinpanoja raporttia varten. Loppuvaiheessa kokosin parhaat printit ja liitin ne mallistokirjaan.

Suunnittelun ja piirtämisen jälkeen mallistokirja taitoin Adobe InDesign CS4 -ohjelmalla ja toimitin sen painettavaksi.

Trendit on jaettu sesongeittain, jotta niiden tarkastelu olisi lukijalle mahdollisimman helppoa. Väri- ja printtiennusteet muodostavat oman lukuunsa. Ne ovat trendiennusteissa oma osa-alueensa, vaikka ne ovat kytköksissä trendiennusteisiin. Trendianalyysijä ja muodin väriennusteita keräsin internetistä MudPien MPD-Click -trendiennustustietokannan kautta. Lehdistä tarkastelin seuraavia lehtiä: Modin, Muodin maailma, Collezioni Uomo, Collezioni Trends, Hennes & Mauriz, Fashion Trends Casual Woman & Man, View Textile ja View2. Printeissä tarkastelin MPD-Clickin sekä View2:n graafisen ennustuksen osioita. Yleistä elämäntyyliä koskevia ennusteita selasin Viewpoint -lehdestä ja Computer Arts -lehdestä selvitin printti- ja tyyli- trendejä.

3 SUUNNITTELUN TAUSTA

3.1 Spirit Store Oy

Spirit Store Oy on perustettu Aristomann Oy -nimisenä yhtiönä vuonna 1989. Aluksi toiminta oli kalliiden merkkikenkien maahantuontia ja tukkumyyntiä. Oman Spirit-kenkämerkin valmistaminen aloitettiin 1991, ja seuraavana vuonna Helsinkiin avattiin oma liike. Jo varhain päätettiin, että toiminta perustuu omaan Spirit-kenkämallistoon ja omaan vähittäiskauppaketjuun. Vuoden 2000 alussa yhtiöön liitettiin myös rinnalla toimineen sisaryrityksen Wearport Oy:n tukkuliiketoiminta. Myymälöiden ja liiketoiminnan määrä on kasvanut tasaisesti vuosien aikana. Tulevaisuuden strategiana on oman myymälätoiminnan kehittäminen sekä omien tuotemerkkien vahvistaminen. Naisten Rose Bullet -vaatemerkki sekä Spirit laukku,- vyö- ja korumallistot tulivat osaksi yrityksen omaa tuotantoa vuonna 2006. (Spirit Store Oy Myymälämanuaali 2010.)

Spirit Store Oy:n liikeidea on myydä hyvillä liikepaikoilla muodikkaita nuoriso-vaatteita ja kenkiä yksilöllisyyttä korostaville laatutietoisille ja merkkitarvotaville nuorille. Ensimmäisen osan muodostavat uudet, hinnaltaan kalliit merkit. Niiden myynti on pientä, mutta ne luovat myymälän identiteettiä ja imagoa. Toinen osa ovat volyymiltaan isot merkkituotteet, joita ei kuitenkaan saa joka paikasta. Kolmanneksi mallistoon kuuluvat oma kenkämallisto sekä omat vaate-, vyö- ja laukkumallistot. Nämä volyymituotteet tuovat suurimman osan taloudellisesta tuotosta. Tällä hetkellä myynnissä olevia merkkejä on yli viisikymmentä. Spirit Storen tärkein markkinointiväline on sesongeittain ilmestyvä kuvasto, joka esittelee uusimmat tuotteet ja tarjoukset. Kuvastoa jaetaan kanta-asiakkaille sekä tietyille kohderyhmälle sopivien lehtien välissä, kuten Cosmopolitan, Demi ja Trendi. (Spirit Store Oy Myymälämanuaali 2010.)

Muotikaupan liitto jakoi Vuoden Muotikauppias -palkinnon tammikuussa 2010 järjestetyssä Finnish Catwalk -tapahtumassa. Palkinnon sai Spirit Store, joka on kasvanut muutamassa vuodessa kymmenen liikkeen ketjuksi. Yrityksen omistajan Perttu Pitkäsen mukaan kasvun salaisuus on oma Spirit -tuotemerkki sekä vuonna 2006 aloitettu naisten vaatemallisto. Tällä hetkellä liikevaihdosta valtaosa tulee naisten tuotteiden myynnistä (Gorski 2010, 50).

3.2 T-paita eri vuosikymmeninä

Elle-lehti julisti 1970-luvulla, että t-paidasta tulisi perusvaate, joka ei ikinä menisi pois muodista, koska oli jo muodin yläpuolella (Brunel & Collin 2002, 11).

T-paidan synnystä on olemassa monia erilaisia myyttejä. Yleisin käsitys on, että moderni t-paita sai alkunsa ensimmäisen ja toisen maailmansodan aikana sotilaiden yksinkertaisena alusvaatteena. Tämän jälkeen se oli huomaamaton aina 1950-luvulle asti. (Costantino 1997, 71.) Yleiseksi käyttövaatteeksi ja muoti-ilmiöksi t-paita tuli Marlon Brandon "The wild ones" ja James Deanin "Rebel without cause" -elokuvien myötä. 1960-luvulla se oli hippien käyttämä unisex-vaate ja kuvasi poliittisia kannanottoja. 1980-luvulla t-paidasta tuli

mainonnan väline, kun tunnetut designerit, kuten Calvin Klein ja Christian Dior, painattivat oman nimensä paitoihin. (Hall, Carne & Sheppard 2002, 136.)

Historiansa aikana t-paidalla on ollut monia eri käyttötarkoituksia niin merimiesten, sotilaiden, työmiesten kuin urheilijoiden vaatteena. Se on muokkautunut vähitellen kantaa ottavasta yleisvaatteesta ylelliseksi luksustuotteeksi. (Brunel & Collin 2002, 12–13.) T-paidalla on ilmaistu monia tyyliuutauksia ja kulttuureja. Se on ollut farkkujen ohella 50-luvun nuorisokulttuurin kapinavaate ja amerikkalaisten yliopistourheilujoukkueiden logonkantaja. Elokuissa t-paidalla on ilmaistu kapinallista nuorisokulttuuria, Vietnamin sodan sotilaiden maskuliinisuutta sekä naisten poikamaisuutta ja seksikyyttä. (Brunel & Collin 2002, 50–77.)

T-paidasta on luotu mielikuva miellyttävänä vaatteena. Sen sanotaankin olevan kuin toinen iho. Tästä syystä se on ollut urheilijoiden suosima vaate. T-paita on saanut usein myös seksuaalisen kontekstin naisten märkänä ja läpinäkyvänä yläosana sekä homoseksuaalien mainosjulisteena. (Brunel & Collin 2002, 82–103.) Poliittisina mainosjulisteina t-paitoja on käytetty iskulauseiden sekä epäkorrektien asioiden esilletuomiseen. Tämän päivän yksi tunnetuimmista t-paitaprinteistä on ehdottomasti vallankumouksellisen sissijohtajan Ernesto Che Guevaran kuva, jota usein koristaa iskulause ”Hasta la victoria siempre”. Iskulauseiden käyttö poliittisiin ja mainonnallisiin tarkoituksiin on nykyäänkin yleistä. Vaikuttaminen ja mainostaminen t-paitaprinttien avulla kertoo kantajansa persoonasta ja asenteista. T-paitaa voisikin kutsua maailmanlaajuisesti mediaksi erilaisille ilmoituksille. (Brunel & Collin 2002, 108–141.)

T-paita on säilyttänyt asemansa merkinä kantajan omasta persoonallisesta tyylistä. Mikään ei ole yhtä nimetön ja samalla toteava kuin valkoinen t-paita. Valkonen väri symboloi puhtautta ja raikkautta ja on edelleen suosituin väri t-paidoissa. Nykyään t-paita on jäänyt pysyvästi meidän vaatetukseemme. (Brunel & Collin 2002, 14; Hochswender 1998, 119.)

T-paitailmiö on osa urbaanin muodin kehittymistä. Vaikka uusia muoti-ilmiöitä tulee jatkuvasti, t-paita pysyy ja mukautuu aikaan. Kuluttajat osaavat nykyään

sovittaa yhteen tuotteita ja tyylejä korostaakseen persoonallisuutta paremmin. Tennari-ilmiöön kuuluva trendi valmistaa uniikkeja malleja on osa t-paitabisnestä. T-paidan leikkauksien ja tyylin muuttaminen rikkomalla, repimällä ja raastamalla on muodikasta. Vanhoja t-paitaprinttejä lanseerataan uudelleen myyntiin. Muodista kiinnostuneet nuoret etsivät vanhempiensa varastoista ja kirpputoreilta käytettyjä vanhoja klassikkoprinttejä. Nykyään t-paita on enemmänkin tunnepohjainen tuote, yksilöllinen ja edullinen ratkaisu oman persoonan esille tuomiseen. (Brunel & Collin 2002, 8-9.)

T-paidan materiaali, puuvilla on tällä hetkellä käytetyin luonnonkuitu maailmassa. Se on materiaaliominaisuuksiltaan pehmeä ja helppo pestä, mikä tekee siitä miellyttävän ja helppohoitoisen. Vaikka t-paidoissa käytetään välillä keinotekoisia kuituja, on 100-prosenttinen puuvilla pysynyt sen pääasiallisena materiaalina. (Brunel & Collin 2002, 30.)

Siitä asti kun t-paita vakiinnutti asemansa käyttövaatteena, t-paitaprinttien kirjo on ollut kasvussa. Nykyajan teknologia on luonut lukuisia erilaisia painotekniikoita, jotka mahdollistavat entistä monimutkaisempien ja tarkkojen printtien painatuksen. (Brunel & Collin 2002, 42.) On mahdollista suunnitella ja painaa itse omat t-paidat ja tehdä niistä oman näköisiä. Taiteilijoille t-paitaprintit ovat mahdollistaneet omien töiden laajemman esilletuomisen ja vaatetrendien mukaan tehneet niistä nopeasti vaihtuvia. T-paitaprinteissä on nähty teoksia aina Pablo Picassosta Jackson Pollockiin. T-paitaprinteistä on järjestetty myös useita näyttelyitä, joissa taitelijat ovat tuoneet esille omia ideoitaan. (Brunel & Collin 2002, 174.)

T-paidoissa ja printeissä on vuosikymmenien aikana ollut monia erilaisia muotivirtauksia. 1970-luvulla tulivat muotiin iskulauseet. 1980-luvulla iskulauseiden käyttäminen jatkui, mutta t-paitamallit muuttuivat epäsymmetrisiksi ja repaleisiksi. Samalla t-paita sai uusia käyttötarkoituksia esimerkiksi kutsukorttina. 1990-luvulla oli useita toisistaan poikkeavia virtauksia, t-paidasta tuli printitön. Mustan ja valkoisen t-paidan käyttäminen asukokonaisuudessa oli muodikasta. T-paidoista tuli myös tasa-arvon ilmaisutapa. Naiseuden ja

homoseksuaalisuuden esille tuominen oli printeissä yleistä. Logot siirtyivät kauluksen sisältä paidan etupuolelle. 2000-luvulla t-paidoista tuli osa designereiden mallistoja.

Designereiden ajatus muokata t-paitoja ja lisätä niihin mitä merkillisimpiä yksityiskohtia, innoitti tavalliset ihmiset tuunaamisen pariin. Tämän päivän määrävä suuntaus t-paidoissa tuntuu olevan vintage ja keräilyasarjat. (Brunel & Collin 2002, 203–326.) Kuten muodissa on tapana, virtaukset alkavat toistua. Asioita poimitaan menneiltä vuosikymmeniltä ja niistä tehdään tämän päivän näköisiä. Näyttäisi siltä, että t-paidat ovat aina olleet osa oman persoonan esille tuomista. T-paidasta voi nähdä, mitä musiikkia ihminen kuuntelee tai mitä hän harrastaa. Tähän päivään mennessä, t-paita on saanut siis monia muotoja. Kysymys kuulukin mikä on seuraava? Alkavatko älykankaat hallita t-paitamarkkinoita?

3.3 Muutos miesten pukeutumisessa

”What has actually happened is that womenswear is now so dull that it is creatively eclipsed by menswear” Ike Rust from London’s Royal College of Art (Davies 2008, 11).

Koko Euroopassa on nähtävissä, että miehet ovat kiinnostuneita muodista ja etsivät vaihtoehtoja perinteiselle pukeutumiselle. Nykyaikainen mies pyrkii rikokomaan pukeutumiskaavoja ja käyttämään värejä ja asusteita korostaakseen omaa persoonallisuuttaan. (Reinikainen 2010, 20.) Reinikaisen mukaan miesten tapa pukeutua on muuttunut nopeasti ja voimakkaasti viime vuosina. Monilla pukeutumiseen liittyvillä sektoreilla tapahtuu sellaista, mikä inspiroi ja motivoi suunnittelijaa (Reinikainen 2010, 20). Miehiä neuvotaan hankkimaan muuntautumiskykyinen garderobi, jossa voi yhdistellä puvun ylä- ja alaosia vuodenajan ja tilaisuuden mukaan. Perinteinen puku rikotaan yhdistämällä esimerkiksi yksiväriset housut ja ruudullinen pikkutakki, joita värit tai värisävy yhdistävät. Puolivirallisessa pukeutumisessa puvun takin kanssa käytetään siistejä farkkuja tai rohkeimmillaan jopa haaremihousuja. Puvun jäykkää

yleisilmettä voidaan keventää korvaamalla kauluspaita tyylikkäällä ohuella neuleella tai t-paidalla. (Reinikainen 2010, 22.)

Itseään kunnioittavan perusmiehen vaatetus on perinteisesti ollut rajoittunutta. Kiellettyjen vaateelementtien kirjo on pitkä: liian kirkkaat tai hamepäät värit, röyhelöt, pitsit ja melkein kaikki läpikuultavat materiaalit; vaatekappaleista hameet, mekot ja kaikenlaiset kietaisuvaatteet ovat kiellettyjä. Asusteissa tietynlaiset korut ja laukut sekä liian isot huivit eivät kuulu perusmiehen pukeutumiseen. Olisikin helpompaa luetella, mikä on tavalliselle miehelle sallittua. (Karppinen 2010, 34.)

Miehet ovat kiinnostuneita pukeutumisestaan ja ulkonäöstään, mutta rajoitukset vaikuttavat vielä. Usein vaatteen hylkäämiseen riittää tieto, että se on naisten mallistosta, oli se muuten kuinka sopiva tahansa. Tietenkin aina on myös taitavia pukeutujia, jotka osaavat kantaa edukseen vaatteen kuin vaatteen. Hyvän miespukeutujan käyttämiä elementtejä ei kuitenkaan koskaan luonnehdita naisellisiksi toisin kuin naisten pukeutumisessa, jossa puhutaan maskuliinisuudesta. Miesten vaatetuksessa naisellisuuden vaikutelman mainitsemista vältetään. Suuret muotitalot ovat jo rohkeammalla linjalla, ja androgyynisempi linjaus näkyy etenkin nuorten miesten mallistoissa. Muutos on kuitenkin hidasta, koska miehen miehuus on haurasta. Toivottava kompromissi olisi, että miehet alkaisivat poimia itselleen sopivia elementtejä naisten pukeutumisesta ilman turhia sukupuolisidonnaisuuden kahleita. (Karppinen 2010, 35.)

Miesten vaatteissa on tällä hetkellä paljon valinnanvaraa, sillä valikoimat ovat monipuolistuneet. Ennen kauluspaita ja puku edustivat bisnesmiestä ja farkut ja t-paita nuorisoa, nykyään jokainen voi päättää, miten tahtoo pukeutua. (Davies 2008, 7-8.) Miesten vaatetus ei kuitenkaan ole niin trendipainotteista kuin naisten vaatetus. Asiakkaina miehet kuitenkin ovat yhtä tarkkoja kuin naiset. Yksilöllisellä pukeutumisella myös mies osaa antaa ympäristölleen viestin elämäntavastaan ja persoonastaan. Miesten pukeutumisen muutos kyseenalaistaa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden erot. Kun seksuaalisuus ei ole enää iso ongelma yhteiskunnassamme, miesten vaatetus tukee ja edistää

tasa-arvoa. Miehet ovat yhä enemmän tietoisia ulkonäöstään, mutta vähemmän huolestuneita sukupuolisidonnaisuudesta. (Davies 2008, 8-9.)

Nuorten miesten kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen vahvistaa yleisesti kiinnostusta miesten pukeutumiseen. Myös suunnittelijoiden rohkea värien käyttö helpottaa miesten pukeutumisen muuttumista. Miesten nykyaikaisessa pukeutumisessa on monipuolisia brändejä ja uusia ideoita, koska myös monet miehet haluavat korostaa omaa persoonallista tyyliään. Miesten vaatetus alkaakin olla yhtä tärkeää ja tasaveroista naisten pukeutumisen kanssa. (Davies 2008, 10–11.) Kuitenkin pitää muistaa, että miesten vaatteet ovat vielä nykyäänkin konservatiivisempia kuin naisten vaatteet. Vaikka pukeutumisen tapa on muuttumassa, se ei tapahdu nopeasti eikä radikaalisti. (Sorger & Udale 2006, 116.)

4 SPIRIT STORE -MIES

4.1 Kohderyhmän merkitys

McKelvet & Munslow (2008) mukaan monet yritykset tietävät vaatteiden kohderyhmälähtöisyyden, mutta todellisuudessa eivät tunne kohderyhmäänsä kovinkaan tarkasti. Jotta mallistosta tulisi onnistunut, tulee ymmärtää ja ennakoita kohderyhmän näkemyksiä. (McKelvet & Munslow 2008, 6.) Kohderyhmää voidaan kartoittaa monella eri tavalla. Analyysimenetelmänä teemahaastattelua käytetään sisältöä kuvailemalla. Aineistosta tarkastettaessa tutkitaan, millaisia samankaltaisuuksia ja yhtäläisyyksiä vastauksista löytyy. Tarkoituksena on myös kuvailla tutkittavaan kohteeseen liittyvät tosiasiat ja tunnuspiirteet. (Anttila 1996, 250.) Yhteneväisten elementtien pohjalta tehdään päätelmät Spirit Store -miehestä kohderyhmänä. Haastatteluaineiston perusteella saadaan tietoa siitä, millaisia kohderyhmän arvostamat t-paidat ja printit ovat. Tätä tietoa minun pitäisi osata soveltaa suunnittelutyössä.

Kohderyhmän analyysillä pyritään saamaan uutta ja selkeää tietoa tutkittavasta kohteesta. Ongelmallisinta tässä analyysin teossa ja soveltamisessa on se, että yhteiset vakiintuneet toimintatavat puuttuvat. (Eskola & Suoranta 1998, 137). Omassa työssäni hankalinta oli omien ja haastateltavien näkemysten yhteensovittaminen johdonmukaisella tavalla. Oma käsitykseni Spirit Store Oy:n miespuolisesta asiakaskunnasta on muodostunut työssäoloaikani. Olen seurannut tuotteiden menekkiä ja keskustellut miesasiakkaiden kanssa heidän mieltymyksistään. Teemahaastattelun analysointia helpotti valmiiksi rakennetut teemat, niin kuin oli tarkoituskin.

Aineistoa käsiteltäessä kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on valitun kohderyhmän kannalta olennaista (Alasuutari 1999, 40). Kaikilta haastateltavilta saadut vastaukset yhdistellään omiksi teemoiksi, joiden pohjalta johtopäätökset tehdään. Analyysissä käyn haastatteluvastaukset läpi teemoittain ja esitän samalle myös omat näkemykseni.

Kaikki lähdekirjallisuus, joka liittyi jollain tapaa tutkimuksen tekemiseen, painotti tutkimusaineiston luotettavuutta. Pohdin asiaa, mutta pidän haastateluista saatua tietoa todellisuutta vastaavana. Tutkimusta aloittaessani tiedostin riskin vastauksien erilaisuudesta ja hajoamisesta. Kaupunkikohtaisesti eroja ilmenikin jonkin verran, mutta yleisesti saadut vastaukset olivat samansisältöisiä. Vastauksiin vaikuttavana häiriötekijänä pidän sitä, että haastateltavat tietävät minun olevan suunnittelijan asemassa, joten vastaukset saattoivat olla osittain ohjaavia. Analyysivaiheessa seurasin tätä mahdollisuutta kriittisesti.

4.2 Kohderyhmäanalyysi

4.2.1 Spirit Store -miehen olemus

Teemahaastattelujen perusteella Spirit Store -miehet ovat iältään 15–35-vuotiaita (liite 1). Pukeutumisessaan Spirit Store -mies on erittäin muotitietoinen, hän arvostaa laatua ja on merkkioskollinen ja kiinnostunut designista.

Uusimpiin trendeihin hän suhtautuu kuitenkin varauksellisesti ja innostuu niistä hitaammin kuin liikkeessä asioivat naiset. Hän seuraa trendejä kiinnostuneesti, mutta ei lähde jokaiseen trendivaihteluun mukaan, vaan osaa poimia niistä omat tyyliinsä mukaiset uutuudet. Oma näkemykseni on samanlainen: mies lämpenee trendeihin hitaasti ja on tyylikäs pukeutuja.

Spirit Store -mies saa pukeutumisinspiraatioita kavereilta, internetistä, lehdistä ja musiikista. Mediassa esiintyvät julkisuuden henkilöt antavat mallia ja myös liikkeen myynnissä olevat tuotteet houkuttelevat ns. heräteostoihin. Miesten lukemat muotilehdet ovat useimmiten miesten muotiin keskittyneitä lifestyle-lehtiä. Musiikin tyyli on ehdottomasti rock-henkistä. Artistit, jotka esittävät modernia indierockia, yleensä brittiläiset ja ruotsalaiset, ovat suosituimpia. Myös mielenkiintoisten elokuvien seuraaminen kuuluu Spirit Store -miehen harrastuksiin.

Liikuntaa Spirit Store -mies harrastaa, koska hän haluaa pitää itsensä hyvässä fyysisessä ja henkisessä kunnossa. Ruumiinrakenteeltaan hän on hoikka ja atleettinen, mutta ei liian lihaksikas. Elämyksiä hakeva ja nautiskeleva kaupunkilaiselämäntapa merkitsee hakeutumista ystävien kanssa trendikkäisiin kahviloihin. Seksuaalisesta suuntautuneisuudesta voi mainita, että homoseksuaalien osuus asiakaskunnasta on keskimääräistä suurempi. He ovat yleensä enemmän kiinnostuneita muodista ja pukeutumisesta kuin heteromiehet. Heitä voidaan pitää myös rohkeampina pukeutujina sekä jonkin asteen ”trend-settereinä”, koska he seuraavat muotia intensiivisesti.

4.3.2 Spirit Store -mies asiakkaana

Asiakkaana Spirit Store -mies tietää, mitä hakee, ja hän osaa ostaa vaatteita, jotka miellyttävät häntä. Hän on kiinnostunut kuulemaan uusista vaatteista ja merkeistä. Vaatekaupassa hän käyttäytyy luontevasti, osaa vaatia palvelua ja pyrkii hyvään fiilikseen kommunikoinnissa.

Kulutustottumuksiltaan Spirit Store -miehet voi jakaa kahteen ryhmään: säännöllisesti ostaviin kanta-asiakkaisiin ja asiakkaisiin, jotka käyvät usein liikkeessä mutta eivät osta joka kerralla. Rahankäyttö riippuu iästä ja asiakkaan taloudellisesta tilanteesta. Nuoremmilla asiakkailla ei välttämättä ole mahdollisuutta käyttää rahaa vaatteisiin joka kuukausi. Tämän takia he ostavat kerralla vaatekokonaisuuksia, joiden hinta voi nousta yli 200 euron. Yleensä nuoret asiakkaat käyttävät vaatteisiin noin 400 euroa puolessa vuodessa. Kanta-asiakkaat käyttävät tätä enemmän rahaa vaateostoksiin. He saattavat ostaa kerralla yli 400 eurolla ja käyttävät kuukaudessa noin 200 euroa pukeutumiseen. Nykyään mietitään entistä tarkemmin vaatteiden tarpeellisuutta ja käyttömahdollisuuksia. Uudet sesonkituotteet houkuttelevat kuluttamiseen.

Spirit Store -mies arvostaa laadukkaita ja tuttuja merkkejä. Mieluisimpia vaatteita ovat skandinaaviset vaatemerkit. Hän on valmis maksamaan merkkituotteista, koska tietää, mitä saa. Myydympiä merkkejä ovat esimerkiksi Tiger Of Sweden, Resteröds, J.Lindeberg ja Diesel. Oma suunnittelua varten haastattelutiedot Spirit Store -miehen mieluisimmista vaatemerkeistä olivat tärkeitä.

4.2.3 Spirit Store -miehen tyyli pukeutumisessa

Spirit Store -mies arvostaa pukeutumisessaan tyylikkyyttä sekä vaateen miellyttävyyttä ja istuvuutta. Vaatteet ovat hyvin istuvia ja yksinkertaisia. Yleisin asukokonaisuus ovat slimmit farkut, t-paita ja neuletakki. Tyyliä voisikin kuvaila urbaaniksi casual-pukeutumiseksi, josta paras esimerkki on Ivy League -tyyli, eli niin sanottu korkeakoulutyylä. Spirit Store -miehen suosikkivaate on farkut. Farkkujen kanssa käytetään t-paitaa. T-paitamallistosuunnittelussa farkkujen huomioon ottaminen on tärkeää. Käytetyimmät farkkumallit ovat ka-peita ja hyvin istuvia. Farkkupesä ei saa olla liian huomiota herättävä.

Tulevaisuuden Spirit Store -mies on edelleen trenditietoinen, mutta pukeutuu ehkä hiukan entistä rohkeammin. Trendien vaihteluihin lähdetään helpommin mukaan ja vaikutteita otetaan Ruotsin muodista. Spirit Store -miehen käyttämät värit vaihtelevat vuodenaikojen mukaan. Talvella suositaan tummia

värejä, kuten mustaa, harmaata ja sinistä. Kesällä käytetään vapaammin eri värejä, esimerkiksi turkoosia ja pinkkiä. Valkoista käytetään vuodenajasta riippumatta. Spirit Store -miehen mieltymykset t-paidoissa ja t-paitaprinteissä:

4.2.4 Spirit Store -miehen mieltymykset T-paidoissa ja printeissä

Spirit Store -miehen t-paitamieltymykset eroavat jonkin verran eri kaupungeissa. Tampereella osa asiakkaista haluaa t-paitojen olevan paksumpaa materiaalia ja leikkauksiltaan selkeitä, osa taas haluaa t-paitojen olevan ohutta, hieinan läpikuultavaa ja kevyttä materiaalia, joissa voi olla joitakin huomiota herättäviä yksityiskohtia. Helsingissä suositetaan vähän löysempää ja pidempää mallia, joka on tällä hetkellä trendikkäämpi vaihtoehto. Omissa t-paitamalleissa pohdin, vaikuttaako pänttien malli t-paidan ostopäätökseen. Haastattelujen perusteella Helsingissä suositetaan syvempää pänttietä. Pänttien malli ei varsinaisesti ratkaise ostopäätöstä, vaan asiakas ostaa o- tai vaukkoisia t-paitoja oman mieltymyksensä mukaisesti.

Printilliset ja printittömät t-paidan ovat yhtä suosittuja, mutta monet kokevat printittömän t-paidan varmemmaksi valinnaksi. Pienet yksityiskohdat leikkauksissa tai epäsymmetrisyys erottuvat enemmän printittömässä t-paidassa. Tällä hetkellä Tampereella ja Jyväskylässä printeissä ovat suosittuja vintage-t-paitaprintit sekä vaatemerkin logon tuoma lisäarvo. Persoonallisuus ja hauska idea ovat olennaisia. Selkeissä printeissä voi käyttää värejä, mutta monimutkaisissa printeissä värien käyttö on harkitumpaa. Yleisesti voidaan sanoa, että valkoinen t-paita, jossa on musta printti, on suosituin. Printin tulee olla tyylikäs, eikä se saa olla naiivi tai liian naisellinen, ja printin idean pitäisi olla kiinnostava.

Oli hämmästyttävää huomata, kuinka samankaltaisia kaikki haastatteluvastaukset olivat. Helsingissä ja Tampereella miehet olivat trenditietoisempia kuin Jyväskylässä. T-paitamalleissa Helsingissä painottui enemmän löysä t-paitamalli, kun Tampereella ja Jyväskylässä pysytään selkeämmin

perinteisessä, istuvassa mallissa. Löysän t-paitamallin tarkoitus on tuoda tietynlaista kontrastia kapeaan alaosaan yhdistettynä.

5 TRENDIEN ENNUSTAMINEN

5.1 Trendien tekeminen

Kaikki ennusteet ovat tulevaisuudenkuvia, joilla pyritään kuvaamaan jonkin tietyn asian tilaa tulevana ajankohtana. Tulevaisuuden kuvien luonne vaihtelee niiden käyttötarkoituksen mukaan. (Anttila 2005, 395.) Luovassa toiminnassa voidaan tietoa hankkia monia eri kanavia pitkin. Vaikka kaikkia kanavia ei kutsuta tieteellisiksi, se ei tarkoita, etteivätkö ne olisi päteviä tiedon saannin kannalta. (Anttila 1996, 56.)

Muodin tulevien kehityssuuntien analyysi on tärkeä osa tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa. Tarve muodin ennustamiseen sai alkunsa toisen maailmansodan jälkeen, kun valmisvaateteollisuus alkoi kehittyä. Oma teollisuuden ala muodin tulevien suuntien, trendien, ennustamisesta kehittyi varsinaisesti 1960-luvulla. Nykyään trendien ennustaminen on keskeinen osa vaateteollisuutta ja vaatesuunnittelijoiden työtä. Teknologian kehittyessä muotitrendit ovat yhä nopeammin ja yhä useamman saatavilla. Nykyään on mahdollista seurata muoti-ilmiöiden syntymistä reaaliaikaisesti internetin kautta. Muotitrendit eivät myöskään enää ole vaatesuunnittelijalle ohjeita, joita seurataan, vaan ne ovat edelläkävijyyden välineitä, joilla erotutaan kiristyvässä kilpailussa. Muutoksen myötä suunnittelijasta on tullut myös trendien tuottaja. (Branon 2003, 20–22.)

Vaatesuunnittelijoiden työn haaste on ennakoida, mitä muutoksia ja milloin muodissa tapahtuu. Nuutinen määrittelee muodin ennakoimisen sekä taiteeksi että tieteeksi. Taidetta se on sen vuoksi, että se perustuu hyvään

arvostelukykyyhin, intuitioon ja aikaisempaan kokemukseen. Tiedettä taas sen takia, että siinä käytetään analyyttisiä käsitteitä ja menetelmiä, joiden avulla tulevaisuutta analysoidaan systemaattisesti. Muotitrendi on näihin pohjautuva, tiettyjen periaatteiden mukaan rakennettu näkemys tyylien tulevasta kehityssuunnista. (Nuutinen 2004, 96.)

Muotitrendit ovat suurelta osin kaupallisten trenditoimistojen ja analyytikoiden tekemiä. Ne ovat luotettavien menetelmien avulla kerättyä, analysoitua tietoa tulevaisuudesta. Ennusteet auttavat valmistajia, jälleenmyyjiä ja sisäänostajia tuottamaan ja hankkimaan muotia, tyyliä ja värejä, joiden odotetaan olemaan suosittuja tulevan sesongin aikana. Viime kädessä lopullinen tulos riippuu kuitenkin kuluttajasta ja hänen päätöksestään ostaa tai olla ostamatta. (Nuutinen 2004, 96.)

Trenditoimistot tuottavat analyysijä suunnittelijoille, mutta he myös esittelevät huippusuunnittelijoiden näkemyksiä tulevaisuudesta. Molempien trendejä vertaillen voidaan ennakoita massamuodin tulevaisuuden suuntaukset. Näiden trendien lisäksi voidaan myös erottaa kuluttajien tuottamat trendit, vaikka ne eivät ole markkinalähtöisiä. Ne ovat merkittäviä, koska ne toimivat uusien ideoiden lähteenä suunnittelijoille ja ennustajille. Trendi on sattumanvaraisuuden hallintaa. Täsmällinen ennustusteollisuus pitää muodin maailman elinvoimaisena ja tuottavana. Ennustukseen erikoistuneet yritykset edustavat monenlaisen tiedon keräämisen, analysoinnin, jäsentelyn ja julkaisun asiantuntijuutta. Ne tuottavat säännöllisesti tietoa myös lyhyemmän aikavälin tyylien ennakkointiin. (Nuutinen 2004, 96–97.)

Eri ennustusorganisaatioiden julkaisemat ennusteet ovat keskenään samankaltaisia kokonaisuuksia. Värikarttojen formaatti helpottaa ja nopeuttaa suunnittelijoiden työskentelyä ja varmistaa värikoordinoinnin täsmällisyyden kaikissa yhteyksissä. Muotiennusteita julkaistaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi esitellään varhaiset näkökulmat värien ja tyylien trendeistä. Näin tarjotaan yleiskuvia, joita voidaan soveltaa laajasti muotiin liittyvän teollisuuden aloilla. Toisessa vaiheessa julkaistaan muodin eri osa-alueille jäsennetyt väriennusteet. Samaan aikaan julkaistaan myös materiaalitrendit. Yhdessä väri-

materiaali- ja kuositrendit määrittelevät sesongin luonteen. Sesonki jaotellaan yleensä naisten, miesten ja lasten muotitrendeihin. Viimeisenä julkaistaan päivitys, jossa täsmennetään tärkeimpiä värejä, materiaaleja ja kuoseja. Sen tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden riskitön päätöksenteko. (Nuutinen 2004, 100–101.)

Muodin leviämisprosessissa on neljä kansainvälistä vaihetta. Ensimmäiseksi on muodinennustajien värikokous, toiseksi lanka- ja värimessut ja lopuksi muotimessut, joilla muotisuunnittelijat esittelevät kokoelmiaan. Tämän jälkeen media arvioi ja kommentoi huippusuunnittelijoiden kokoelmia. (Nuutinen 2004, 101.)

Nykyinen muotitrendien ennustaminen on muuttumassa. Se on irtautunut omaksi alueekseen, ja tullut käsitteellisemmäksi. Muodin ennustaminen nopeutuu koko ajan. Muodinennustusorganisaatiot julkaisevat ennusteita kaksi vuotta etukäteen, mutta suunnittelijat kiirehtivät niiden edelle ja toteuttavat niitä heti. Tämän seurauksena vaatteet tulevat markkinoille, ennen kuin trendi on edes alkanut. Muodin muutosten analysointi muistuttaa luovaa ongelman ratkaisua. Suunnittelijan on purettava sesongin käsitteet ja pohdittava, kuinka hän voi käyttää niitä uudessa mallistossa. Lopputuloksen on oltava uuden näköinen ja kaupallisesti houkutteleva. Yleisesti sesongin tyylien arviointi kohdistuu materiaaleihin, väreihin ja siluettiin. (Nuutinen 2004, 102–103.)

Vaatemalliston lähtökohtana on suunnittelijaa innoittava asia: hän voi tarinan, trendien tai jonkin muun inspiraation pohjalta ryhtyä rakentamaan malliston yleisilmettä. Trendiennusteita käyttäen suunnittelija aloittaa ideoinnin teemoista, jotka ovat trenditauluihin koottuja ehdotuksia ja ohjeita muotivärien, materiaalien, muotojen sekä yksityiskohtien käytöstä. (Nuutinen 2004, 179.)

5.2 MPD-Click-trenditietokanta

Opinnäytetyötä tehdessäni sain mahdollisuuden tutustua tuleviin trendeihin Mudpie-nimisen muodinennustus yrityksen tarjoamaan MPD-Click-

trenditietokannan kautta. MPD-Click on tällä hetkellä yritysten ja suunnittelijoiden suosima muotitrendien ennustuspalvelu internetissä. MPD-Click sisältää analyysit tulevista materiaaleista, väreistä, trendeistä ja grafiikasta. Sivuille on luotu myös kattava kuvagalleria muodin tämänhetkisestä katukuvasta ympäri maailmaa. Trendien lisäksi sivuilla on paljon tietoa vaatetusalan liiketoiminnasta. (Mudpie 2010.)

Mudpie on brittiläinen yritys, joka on toiminut muodin ja luovan alan parissa yhdeksäntoista vuoden ajan. Yritys on alun perin tehnyt trendikirjoja ja laajentanut sittemmin toimintaansa internetiin. Yritys tarjoaa erilaisia palveluja muodin kanssa työskenteleville. Myös konsultoinnin tarjoaminen kuuluu heidän toimialaansa. Palvelun tarkoitus on pitää suunnittelijat ajan tasalla nopeasti muuttuvan muodin maailmassa. Katukuvasta kerätyt trendit tarjoavat ratkaisuja suunnittelussa ja ideoissa. Mudpien trendiennusteita myydään yli viidessäkymmenessä maassa. Palvelusta hyötyvät yrityksissä muun muassa suunnittelijat, tuotepäälliköt, brändimanagerit, ostajat, visualistit sekä myynti- ja markkinointitiimit. (Mudpie 2010.) MPD-Clickiä käyttävät muun muassa seuraavat yritykset: Levi's, Gap, Hennes & Mauriz, Marks & Spencer sekä Primark.

Ammattimielessä MPD-Clickiä voi käyttää tarpeen mukaan monella tavalla. Printtejä ja muuta työskentelyä varten sieltä on näppärä hakea kuvamateriaaleja ja lähteä työstämään niitä. Sivuilta voi myös hakea tietoja eri messuista ja lukea niiden yhteenvedot tärkeimmistä asioista. Näin säästyy aikaa ja vaivaa ja, jos ei itse pääse messupaikalle, pysyy silti ajan tasalla. Myös erilaiset bisnesanalyysit ovat mielenkiintoisia. Niiden avulla voi seurata, mitä alalla ylipäättään tapahtuu. Sivustossa on paljon tietoa vaatteista, asusteista ja sisustuksesta, lisäksi sieltä saa kuvamateriaalia eri maista ja kaupungeista. Kaikki kuva- ja muu materiaali on jo trendianalyttikkojen valmiiksi seulomaa, joten ennusteissa on kaikkein tärkeimmät asiat ja kohokohdat. (McKelvet & Munslow 2008, 40–41.) Trendi- ja väriennusteet tulevat palvelimeen varhaisessa vaiheessa. Nämä osiot ovat keskeinen työkalu suunnittelijan työssä.

5.3 Trendit kevästä 2010 talveen 2012

Muoti- ja vaateala on yksi maailman nopeimmin kasvava ja liikkuva bisnes. Trenditutkijoiden ennusteista ideat siirtyvät suunnittelijoiden kautta vaateliikkeisiin nopeammin kuin koskaan. Tulevaisuus vaikuttaa sekavalta ja tuntuu olevan mahdotonta ennustaa. Muoti- ja vaatetusala ulottuu moniin suuntiin, joten kokonaiskuvaa on vaikea hahmottaa. Ilmiöitä on vaikea analysoida, koska ne ovat vielä liikkeessä ja suuret linjaukset näkyvät vasta ajan kuluessa. (Karppinen 2010, 38–39.)

Trendiennusteet ovat maailmanlaajuisia; niistä poimitut ideat vaihtelevat. Se, mikä näkyy trendikkäänä ruotsalaisissa vaatemerkeissä, ei välttämättä ole trendikästä Amerikassa. Tähän toki vaikuttavat vahvasti vaatemerkin oma tyyli ja pääasiallinen kohderyhmä. Jokainen valmistaja suunnittelee vaatteita ottamalla huomioon trendianalyysit, mutta pysyy uskollisena oman merkkinsä tyyliin.

Valmisvaateteollisuudessa trendit jaetaan ajallisesti kevät-kesä- ja syksy-talvisesonkeihin. Saman vuoden sesonkien vaihtelut eivät ole suuria, vaan vaatteiden perusmuoto säilyy muuttumattomana yksityiskohtien vaihtuessa. (Nuutinen 2004, 21.) Kevät-kesäsesongit painottuvat keveisiin ja värikkäisiin vaatteisiin, kuten tämän työn kannalta tärkeisiin t-paitoihin. Syksy-talvisesonki on tummien ja lämpimien päällysvaatteiden esittelyä.

5.3.1 Kevät-kesä 2010

Hennes & Mauritz -lehti on ottanut lähestymistavakseen Yhdysvalloissa meillä olevat miesten ja naisten pukeutumisen tyyliuuntaukset. Kesän 2010 naisten trendeissä ”Bohemian”-tyyli saa inspiraationsa vihreästä puutarhasta. Tyyli on maanläheinen ja boheemi. ”Laboratory glamour” -tyyli tuo esiin hologrammit, science fictionin ja 3d-grafiikan. Vaatetus on futuristista ja materiaalit synteettisiä. ”America”-tyyli ottaa inspiraationsa 1950-luvun iloisuudesta.

Nostalgian kaipuussa yhdistyvät High School -elokuvat ja cheerleaderit. (H&M Magazine 2010, 22–25.)

Miesten pukeutumisessa näkyy vastakkainasettelua naisten niin sanotulle ”boyfriend lookille”. Miesten muoti ”girlfriend look” saa vaikutteita naisten tyylistä ja pukeutumisesta. Miesten vaatteissa naisellisuus näkyy minimaalisissa farkkushortseissa sekä leggingsien ja hameiden tulemisella osaksi pukeutumista. Miesten muodissa ovat yleistymässä myös pienet käsilaukut ja ylisuuret asusteet. Leikkaukset, materiaalit ja värimaailma ovat menossa naisellisempaan suuntaan. 2010 miesten vaateus on kauluspaidan ja chinojen yhdistämistä. ”World Traveller”-tyylissä yhdistyvät kaikki kulttuuriset pukeutumistyyli. Kuluneet pinnat yhdistetään turkoosin tai violetin kanssa. (H&M Magazine 2010, 22–25.)

Salovaaran (2010) mukaan naisten kevät-kesä 2010 sisältää paljon pyöreitä muotoja. Materiaalit ovat kevyitä ja väljiä, joita yhdistellään pehmeisiin muotoihin. Graafisia ja geometrisia muotoja nähdään paljon. Bleiserin palaaminen vaatevalikoimaan tuo esille ”boyfriend lookin”. Maskuliiniset linjat ja elementit näkyvät korostetuissa olkalinjoissa sekä asusteissa. Sporttista ja armeijahenkistä tyyliä yhdistetään kirkkailla väreillä ja raidoituksella. Demin on rento ja repaleista tyyliä, rypistyksiä ja reikiä eli kulutettuja efektejä. (Salovaara 2010, 69–81.)

View2-lehti on koonnut kevään ja kesän 2010 miesten ja naisten trendiennusteista yhden kokonaisuuden, jonka tarkoitus on kertoa miesten ja naisten yhtäläisestä tyylistä ”Visual Stimulation”. Siinä painottuvat leikittelevät printtikuosit. Erilaisia muotoja ja värejä yhdistellään vapaasti. Digitaalisesti tuotetut kuviot yhdistyvät kukkakuosien kanssa. Tärkeintä on, että kuviot luonnehtivat suunniteltua mallistoa ja ovat kuluttajien mieleen. Printtikuosit, joiden on tarkoitus olla yllätyksellisiä, hallitsevat koko vaateen ilmettä. Miesten ”Sport Intellect”-tyyli esittää urheilullisia vaikutteita casual-pukeutumisessa. T-paidoissa on väljiä leikkauksia tai vartaloa mukailevia muotoja. Materiaalien pinnoissa käytetään sekä matta että kiiltävää. Värejä voi käyttää yksityiskohtina tai pukeutua yhteen värisävyyn. Miesten ”Weathered”-tyyli on yleisilmeeltään väljää, kulunutta

ja rypistynyttä. Käsien tehdyt yksityiskohdat ovat revittyjä, rikottuja ja maalattuja, minkä tarkoitus on korostaa vintagea ja mennyttä aikaa. ”Smooth Operator”-tyyli esittelee fiksun miehen; peittävät rakenteelliset kerrokset luodaan yhdistelemällä luonnollisia ja synteettisiä materiaaleja. Tyylikäs ulkomuoto antaa yhtä aikaa urheilullisen ja rennon vaikutelman. (View2 2010, 56–63.)

5.3.2 Syksy-talvi 2010–2011

Salovaara (2010) toteaa, että naisten syksy-talvikauden 2010–2011 muotia hallitsee pyrkimys näyttävyyteen. Omaan persoonaan ylikorostetaan merkkiteutoisuuden sijasta. Toisaalta kausi on tyyntä, ajatonta tyylikkyyttä. Pehmeät, pidennetyt ja naiselliset muodot muovaavat kauden ilmeitä. Muotia on puhdas linjakuus, kuten 1990-luvulla, ja discovalojen kimmellystä 1970-luvulta. Tällaiset poikkeavat teemat antavat mahdollisuuden moninlaisiin ja yksilöllisiin yhdistelmiin. Talvikauden muoti suosii tuhteja, suojaavia ja runsaita materiaaleja, joissa voi olla poimuja, rypistyksiä ja laskoksia. (Salovaara 2010, 21–27.)

Miesten pukeutumisessa korostuvat rentous ja yhdisteltävyys. Yleisvaikutelma on lämmin ja romanttinen. Menneiden tyylien arvostaminen näkyy suunnittelijoiden luomuksissa. Materiaalit ovat laadukasta villaa, flanellia ja samettia. Mustan kaikki sävyt korostuvat. Harmaa väri on tulossa uudestaan asukokonaisuuksiin mukaan. Kaulaliinat ovat paksuja ja solmiot hieman leveämpiä kuin aikaisemmin. (Salovaara 2010, 28–31.)

Ferrari & Corradin (2010) kattavan ennusteen mukaan miesten pukeutumisessa hallitsevia tyylejä on yhdeksän. ”Hybrid”-tyyli yhdistelee erilaisia vahvoja materiaaleja, kuten nahkaa, farkkua ja villaa. Vaatteissa on monia yksityiskohtia vetoketjujen ja taskujen muodossa. ”Military”-tyyli matkii univormuja, muodot ovat sotilaallisen vahvoja ja kulmikkaita. Kuluneen ja käytetyn näköisissä materiaaleissa käytetään yksityiskohtina taskuja ja näyttäviä nappirivistöjä. ”Unusual collars”-tyyli nimensä mukaisesti esittelee isoja ja näyttäviä kauluksia. ”Second skin”-tyyli on nahkavaatteiden muotia. Nahkaa käytetään eri tavoin käsiteltynä lähes kaikissa vaatekappaleissa. Tyylistä tulee yleisilmeeltään

maskuliinista ja särmikästä. ”Knitted cardigan”-tyylissä neuleesta on tehty useita muodikkaita variaatioita. Neuletakit voivat olla pitkiä, ja niissä on paljon yksityiskohtia, esimerkiksi vöitä päällystakkien tapaan. ”Winter decor”-tyyli tuo vaihtelua talviseen maisemaan. Vaatteisiin on lisätty leikkisiä yksityiskohtia ja vahvoja, värikkäitä pintoja. ”Double breasted”-tyyli keskittyy takkeihin, joissa käytetään pääosin kaksirivistä napitusta. Ulkomuodoltaan tyyli on arvokas. ”Long coats”-tyylissä näkyy ylipitkä malli; aikaisempiin takkeihin verrattuna pituutta on tullut lisää lähes maahan asti. ”Fur & Co.”-tyyli tuo turkikset vaatemallistoihin. Päällysvaatteiden asusteina ovat muhkeat puuhkat ja hatut. (Ferrari & Corradi 2010, 59–77.)

5.3.3 Kevät-kesä 2011

MPD-Click listaa naisten kevät-kesäsesongin 2011 trendit kolmeen kokonaisuuteen: Sobriety, Fable ja Enlighteen. ”Sobriety”-tyyli keskittyy kuvaa maailman ja elämän kokemista. Materiaalit ovat luonnonmukaisia, kulutettuja ja painottavat perinteitä. Optimistisen ja ekologisen elämäntavan esilletuominen näkyy pukeutumisessa. Fyysisen työnteon merkitystä korostetaan; farmari- ja cowboy-henkiset kokonaisuudet ovat trendikkäitä. ”Fable”-tyylin inspiraation lähteenä ovat myytit ja lumoavat maisemat. Tämä tyyli ottaa aiheita fantasia-maailmasta. Kankaissa on keskiaikaisia, ritarillisia kuvioita ja yksityiskohtia. ”Enlighteen”-tyylissä on merkkejä erilaisten kulttuurien kohtaamisesta. Itämaisia elementtejä yhdistellään länsimaiseen muotiin. Traditioiden kunnioittaminen ja maailmaan matkat näkyvät tässä tyylissä. (MPD-Click 2010)

Collezioni Trends -lehti esittelee kolme hallitsevaa muotoa: löysä, kapea ja siisti. Farinellin (2010) mukaan miesten muodoissa erovaisuudet ovat valttia. Löysä tyyli yhdistelee ylisuurta ja tiukkaa. Lyhyet housut voidaan yhdistää niukan takin kanssa, ja farkkusortsit ovat trenssin kanssa muodikas kokonaisuus. Kapeassa tyylissä hyvin istuvat ja tiukat vaatteet ovat valttia. Siisti tyyli on rantamuotia, merimieshenkiset pikepaidat ja shortsit ovat trendikkäin asukokonaisuus. (Farinelli 2010, 194–204.)

Fashion Trends Casual -lehdessä esitellään miesten kevät-kesä 2011 seson-
gin neljä tyyliä. ”Misfits Forever”-tyylissä yhdistellään vapaasti erilaisia asuko-
konaisuuksia. Materiaaleissa eriskummalliset kuviot ja kerroksellisuus ovat
selvästi nähtävillä. Pukeutumisen sovinnaisuutta rikotaan vahvoilla muodoilla.
”Dynamic express”-tyyli ”palaa takaisin tulevaisuuteen”. Muodot ovat selkeitä
ja materiaalit futuristisia. Yleisilme on urheilullinen ja huipputeknologiaan viit-
taava. Tämä tulee esille kumimaisissa materiaaleissa sekä suurissa verkko-
maisissa kudoksissa. Merkittävänä asiana itse pidän tiukkojen leggingsien
mukaan tulemista asukokonaisuuteen. ”It’s A Small World” -tyyli saa vaikut-
teensa matkustamisesta. Indonesialainen Ikat-kangas ja kiinalainen silkki ovat
materiaaleissa eniten esillä. Asukokonaisuudet ovat kevyitä ja väljiä. Kansan-
perinne on nähtävissä vahvasti tyylin luonteessa ja luonnonmukaisissa mate-
riaaleissa. ”Walk On The Wild Side” -tyyli on oman suunnitteluni kannalta an-
toisa kokonaisuus. Voimakkaat ja kirkkaat värit ovat pääosassa. Rento ja aito
casual -tyyli näkyy seikkailijan asenteessa ja partiohengen esilletuomisessa.
Vaatekokonaisuudet tuovat mieleen luonnonläheisyyden ja telttaretket joen
rannalle. Kaupunkiseikkailu ja moderni armeijahenkisyys ovat tyylin pääpiirtei-
tä. (Fashion Trends Casual 2010, 76–144)

View2-lehdessä miesten kevät-kesä 2011 trendit ovat täynnä kokeilullisuutta,
odottamattomien elementtien yhdistelyä ja värien kontrastia. ”Less Than Zero”
-tyyli ammentaa vaikutteita 1980-luvulta. Ylisuurissa t-paidoissa on paljon
neonvärisiä printtejä. ”Black And White” -tyylissä arvioidaan uudelleen mustan
ja valkoisen välinen kontrasti. Printit ovat suuria ja käsin piirretyn näköisiä.
Tyyliiltään ”Deser Nomad” on vanhanaikaisen yhdistämistä armeijahenkiseen
tyyliin. Sotilaallinen ja itämainen tyyli yhdistyvät pilottitakeissa ja turbaaneissa.
”Brigth Young Things X Denim” -tyyli on denimin käyttämistä kaikkiin mahdol-
lisiin tarkoituksiin. Työväenluokkaa matkivassa tyyliässä halutaan näyttää vaat-
teisiin muodostunut, elämän aiheuttama kulutus. Useissa tyyliässä painotettiin
idän ja lännen kohtaamista. (View2 2010, 156–163.)

5.3.4 Syksy-talvi 2011–2012

MPD-Clickin kokoamassa trendiennusteessa naisten ja miesten kevät-kesä 2011–2012 sisältävät kolme samaa tyyliä: Synergy, Primal ja Innovate. ”Primal” on tyyliltään luonnon ja maapallon arvostamista, oman elinympäristön tarkkailua ja siitä huolehtimista. Tyyli voidaan nähdä uuden kulttuurin syntyminenä. Alkukantaiset ja ikivanhat perinteet nostetaan esille. Luonnonmukaiset materiaalit ovat kuluneita ja ajan muokkaamia. ”Innovate”-tyyli on tieteenalojen saavutusten esilletuomista. Uudet innovaatiot ja älykkäät ratkaisut painottuvat tyylin olemuksessa. Suunnittelu on laskelmallista ja oma-aloitteisuus ja futuristinen toiminta kuuluvat ihmisen arkeen. Vaatteissa nähdään paljon uusia muotoja ja materiaaleja. Esille tulevat kulmikkaat ja vahvat muodot. Erilaiset tieteelliset ja luonnolliset säteet, kuten laser, pyritään esittämään materiaalien pinnoissa. ”Synergy”-tyyli on luonnollisen ja luonnottoman yhdistämistä. Vuodenaikojen erityispiirteet hallitsevat tyyliä. Myös urbaaneja ja kovia elementtejä tuodaan esille. Skandinaavisuus ja pohjoinen pallonpuolisko esittäytyvät. Vaatetuksessa painottuu androgyynisyys. Ylisuuria vaatteita yhdistellään minimaalisten vaatteiden kanssa. (MPD-Click 2010)

5.4 Väriennusteet kevästä 2010 talveen 2012

Värein ennustamisprosessi Inter Colorissa on kaavamainen. Väriennustusorganisaatioon kuuluva suunnittelija tekee väriehdotuksen omien havaintojensa ja oman henkilökohtaisen näkemyksensä pohjalta. Suunnittelijoiden näkemyksistä kootaan maakohtainen ehdotus, jonka jälkeen niistä luodaan kansainvälinen väriennuste. (Nuutinen 2004, 43.)

Väreillä on merkittävä rooli muodin markkinoilla. Väri on se tekijä, joka huomataan ensimmäisenä (Nuutinen 2004, 108). Vaikka t-paitamallit eivät koe suuria muutoksia, värit sen sijaan tuovat niihin jotakin uutta. Väreillä voidaan vaikuttaa myös tuotteen suosioon käyttämällä sesongin trendivärejä.

Pantonen julkaisema väriennuste kevät-kesä 2010 seosongille sisältää neljä kokonaisuutta. ”Alchemy”-tyyli on värien riemujuhlaa. ”Mirage” on tyyliään harmonisempi ja rauhallisempi. Koruttomat värit ovat lämpimiä, neutraaleja ja luonnollisia. ”Shamanism”-tyyli on täynnä lämpimiä värejä. Punertavat ja syksyiset värit ovat herkullisia ja täyteläisiä. Taianomaisia ja säihkyviä värejä on ”Talisman ”-tyylissä. Luonnon vihreys ja meren hehkuva sinertävyys ovat tämän tyylin luojia. (MPD-Click 2010.)

Syksy-talvikauden modernia tyyliä hallitsevat mustan kaikki sävyt. Väriyksessä nähdään vahvoja kontrasteja punaisen ja vihreän värin välillä. Klassisen tyylin värit ovat tumman ja vaaleanruskeat sekä haaleanharmaat. Pehmeän tyylin värit ovat vaaleita ja neutraaleja. Niissä on paljon vanhaa roosaa ja siniharmaata. Countrytyylin värit ovat lämpimiä. Ruskea, punainen, oranssi ja keltainen ovat hallitsevia. Korosteväriä käytetään turkoosia. (Salovaara 2010, 20–31.) Eastonin (2010) mukaan syksy-talvi 2010–2011 värimaailma on realismin ja mielikuvituksen välistä leikkittelyä. Tunnelmissa haetaan maalaisjärkeä sekä luovia unelmia. (Easton 2010, 40–42.)

Kevät- kesä 2011 väritrendit pitävät Lenzing-väriennustusorganisaation mukaan sisällään viisi kokonaisuutta. Vesipohjainen ”Aqueous”-tyyli sisältää viileitä ja lämpimiä sinisen sävyjä. ”Abstraction”-tyyli on dynaamista mutta epätasaista. Värit ovat urbaaneja. ”Celebration”-tyyli sisältää lähes kaikki luonnolliset värisävyt. ”Perleage”-tyyli painottaa hempeitä pastellisävyjä. Värit tulevat kiiltävistä ja helmimäisistä pinnoista. ”New Classic” -tyyli on kirkasta ja räiskyvää. (MPD-Click 2010.)

Bignamin (2010) mukaan syksy-talvi 2011–2012 väritrendit saavat inspiraationsa paremmasta tulevaisuudesta. Luonto ja traditiot ohjaavat kyseisen seosongin värimaailmoja. Feminiininen tyyli sisältää puuterin ja roosan eri vivahteita. ”Menneet aarteet” -tyyli saa vaikutteensa sametista ja koruista. Syvät värit ovat hallitsevia. ”Maailman tutkimus” -tyyli yhdistelee meren sinistä ja metsän vihreyttä. Pinnat ovat öljymäisiä. ”Ympäriällä olevaa” -tyyli on täynnä maapallon luonnollisten elementtien sävyjä. Puuta, hiekkaa ja kiveä näkyy monissa väreissä. (Bignam 2010, 42–49.)

5.5 Graafiset ennusteet printeistä

Graafisia ennusteita tarkastellaan yleisesti. Kevät-kesä 2011 on ennusteista tärkein, koska sitä sesonkia varten t-paitamallisto suunnitellaan. View2-lehden (2010) mukaan miesten muoti sisältää tämän sesongin aikana kolme vahvaa ja yksilöllistä tyyliä. ”Rock The Kasbah” -tyylissä painottuu urbaani paimentolaisuus. Printeissä on paljon vanhanaikaisia ja perinteikkäitä elementtejä. Printit ovat suuria ja valokuvista tehtyjä. ”Primal Abstract” on kadulta ammennettua, Hip Hop -musiikkiin painottunutta. Naiivit ja isot muodot hallitsevat printtejä. Tyylinä ”Sunset” kuvaa vaikutteita 1980-luvulta. Humoristisissa ja isoissa printeissä väritys on liukuvärjättyä. (View2 2010, 174–179.)

View Textile -lehdessä (2010) on neljä graafista tyyliä. ”Aquatica”-tyyli ottaa näkökulmakseen luonnonsuojelun. Kirkkaat neonvärit kuuluvat tähän tyyliin. Inspiraatioina toimivat meri, aallot, korallit, surffaus ja erilaiset kalalajit. Oma huomioni kohdistui siihen, että Diesel esitteli juuri tämän tyyllisen malliston keuhalla 2008. ”Jamboree” on reppureissailua luonnossa. ”Club Classics” on preppy-tyylin esilletuomista. Vaatteena on chinot ja sporttinen poolopaita. Tyylinä ”Adventurer” muistuttaa matkailun avartavasta voimasta. (View Textile 2010, 172–179.)

Computer Arts -lehden kahdessa vuoden 2010 numerossa graafisissa elementeissä painottuu moninaisuus. Neonvärejä yhdistetään mustavalkoiseen taustaan. Teknologian kehitykseen viittaavia kuvituksia on paljon sekä maailman menoa arvostellaan kantaottavilla grafiikoilla. Kuvien sisällössä painotetaan huumoria. Kuvissa on paljon yksityiskohtia, niin että kuvat muistuttavat Salvador Dalin taideteoksia. Tällä hetkellä suuret printit ovat suosituimpia. (Computer Arts 2010)

Graafisen suunnitteluun vaikuttavat vahvasti tämänhetkiset suuntaukset maailmalla ja kulttuurissa. Viewpoint lifestyle -lehdessä artikkelit käsittelevät sitä, että ihmisten kontrolloiminen on vahvistumassa. Halutaan tietää, mitä ihmiset tekevät ja ajattelevat. Ihmiset kohtaavat joka päivä kuluttamiseen kannustavia

viestejä. Vastapainona on syntynyt kansanperinteeseen ja omien juurien etsimiseen painottuneita ryhmittymiä. (Viewpoint 2010, 30–78.)

MPD-Clickin (2010) mukaan vuoden 2011 aikana katukuvassa nähdään laaja kirjo erilaisia t-paitaprinttejä. Pääelementtejä ovat isot valokuvat, musta ja valkoinen väri sekä yksitoikkoisuus. Kevät-kesä 2011 printeissä voidaan nähdä kolme pääsuuntausta. Ensimmäinen saa inspiraationsa matkailusta, itämaisistä elementeistä ja traditiosta. Toinen teema on satumaista fantasiaa. Grafiikoissa käytetään paljon digitaalisia ja käsin piirrettyjä tekniikoita ja valuvia maaliefektejä. Kolmas teema tuo esille erilaiset perinteet. Tyyli viittaavat tulevaisuuteen ja ovat optimistisia. Grafiikoissa painottuu leikekirjamainen ilme ja typografia on selkeää. (MPD-Click 2010.)

5.6 Sesonkien analyysi

Analyysimenetelmä on valittava tarkoituksenmukaisesti. Kiinnostavaa on trendiennusteiden sisäinen rakenne ja ennusteiden apu suunnittelijalle hänen työssään. Analysoiminen voikin olla tiettyjen pääkohtien poimimista trendiennusteista. Kiinnostavaa on myös, kuinka paljon trendiennusteet muuttuvat sesonkien välillä ja minkälaisia eroja niistä löytyy vuoden aikana. Trendianalyysia voisi kuvata myös kuvailevaksi tarkasteluksi. (Anttila, 2005, 231.) Pyrin saamaan selville, minkälaisena tulevaisuus nähdään, ja hyödyntämään tätä tietoa omassa suunnittelussa.

Trendien vaihteluja tarkasteltaessa usein kysytään, mikä on tämän hetken trendi ja mitä on tulossa. Vastauksena on, että uudet trendit sisältävät monia erilaisia tyylien vaihteluja. Suunnittelija sen sijaan pohtii, mikä ajattelu on tietyn trendin takana ja miten se vastaa kuluttajien toiveita. Trendiennustusorganisaatiot joutuvat kamppailemaan epävarman ja vaihtelevan tulevaisuuden edessä. Vaateyritykset menevät usein edellä ja myyvät seuraavan sesongin vaateita. (Anttila 2005, 395.)

Analyyseissa seurataan myös sosiaalista mediaa. Niiden käyttäjämäärä lisääntyy räjähdysmäisesti. Bloggaamisesta on tullut uusi suunnannäyttävä muotien vertailussa. Niissä esitellään ja arvostellaan muun muassa omia päivän asukokonaisuuksia ja kuvataan uusia mielenkiintoisia tyylejä. Huippusuunnittelijoiden mallistot eivät ole läheskään niin kiinnostavia kuin kadulta kuvatut pukeutumistyyli. Kaikki uudet asiat pystytään esittelemään reaaliajassa, joten ei ihme, että trendit vanhenevat nopeasti. Muotiteollisuus on ymmärtänyt bloggareiden tuoman mainosarvon ja potentiaalin. Heitä kutsutaan uusiin mallistojen julkistamistilaisuuksiin, ja seuraavana päivänä tai jo näytöksen aikana ne ovat kaikkien nähtävillä. (Shah 2010, 14–15.)

Sesonkien väliset erot eivät ole isoja. Tunnelmat ja tyylit etenevät hitaasti ja saattavat jatkua vielä vuodenkin päästä. Yhtäläisyyksiä löytyi lähes kaikista tarkastelluista sesongeista. Kuvailut olivat useimmiten niin laajoja ja kaiken kattavia, että sesonkikuvauksia on vaikea erottaa toisistaan. Oman suunnitteluni kannalta oli tärkeää hahmottaa sesonkien yleisilme ja mielikuvia tulevaisuudesta. Kokonaisuuden ymmärtäminen helpotti ideoiden soveltamista omaan t-paitamallistoon. Kaikissa ennusteissa painotettiin eri kulttuurien vaikutteiden yhdistymistä ja yhteisöllisyyttä eli globaalia muotia.

6 SILVER BULLET T-PAITAMALLISTO

6.1 Malliston suunnittelu

Vaatemallistoa suunniteltaessa on tiedettävä vaatteiden käyttötarkoitus. T-paidat edustavat rentoa, niin sanottua Casual-pukeutumista. Se voidaan määrittellä arkipäiväiseksi tyyliksi, jota ei käytetä muodollisissa tilanteissa. Casual-pukeutuminen syntyi 1950-luvulla, kun nuoret eivät halunneet pukeutua vanhempiensa tavoin. Yleisimmät vaatteet Casual-tyylissä ovat farkut ja

neulepaita. Urheilu- ja kaupunkilaisvaatetus vaikuttavat eniten tähän pukeutumiseen. (Sorger & Udale 2006, 118.)

Tehtävä suunnitella t-paitamallisto kevätkesä 2011-sesonkiin on mielenkiintoinen ja inspiroiva, koska se painottaa kokeilullista otetta. T-paitamalleissa ja printeissä on paljon valinnanvaraa. Erilaisia tyylejä on mahdollista yhdistellä ja poimia niistä mielenkiintoisimmat ideat. Näin voin luoda Spirit Store -miehen tyyllille uskollisen t-paitamalliston. Suunnittelussa olivat koko ajan mukana haastatteluista saadut vastaukset ja niiden sisältämät mielipiteet.

Suunnittelijat saavat inspiraationsa elämäntyyli trendeistä, kaduilta ja urbaanista kulttuurista. Musiikki ja taide ovat aina olleet heidän käytetyin lähteensä luovuuden innoittamisessa. (McKelvet & Munslow 2008, 46.) Suunnittelu on jatkuvaa uusien ideoiden etsimistä ja suunnittelijan on tehtävä tutkimustyötä pyrkiessään edistymään omissa luomuksissaan. Oma mallistoa tehtäessä on mietittävä muun muassa, kenelle ja mille sesongille vaatteet on tarkoitettu. (Sorger & Udale 2006, 8).

Kaikessa suunnittelussa on tärkeä lähteä omasta tyylistä. Vaikka suunnittelijalla on oma persoonallinen tapa nähdä asioita, se ei tarkoita, etteivätkö ympärillä olevat asiat vaikuttaisi tai muokkaisi ajattelutapaa. Opinnäytetyön alkuvaiheessa päätin, että en halua tarkastella muiden suunnittelijoiden töitä, etteivät ne vaikuttaisi omaan suunnitteluuni. Trendiennusteita tutkiessani kuitenkin huomasin, että onkin tärkeää analysoida tunnettujen suunnittelijoiden töitä, koska niistä alkoivat hahmottua muodin menneet ja tulevat suuntaukset.

T-paitamallien ja printtien suunnittelussa luova tutkimus herätti uusia inspiraatioita ja auttoi löytämään Silver Bullet t-paitamalliston hallitsevan teeman. Koska mallisto tarkoitti myös printtien suunnittelua, valittavana oli monia mahdollisia aihealueita. Aiheiden pitää olla samassa linjassa oman ja malliston tyylin kanssa. Jotta työskentely olisi mielekäästä, malliston teemaan liittyvien aiheitten tulisi kannustaa suunnittelijaa.

Suunnittelutyön alussa kartoitetaan eri sesonkien pääteemat ja tärkeimmät elementit. Sen jälkeen tutkitaan sesongin väriennusteita. Kun etsii ideoita tulevaa t-paitamallistoa varten, sesongin yleisluonne tulee olla jo mielessä. Niitä voi saada katselemalla tunnettujen muotitalojen luomia mallistoja sekä katu-kuvista tehtyjä kollaaseja. Trendiennusteissa olevista avainsanoista voi edetä kuviin. Henkilökohtaisesti minua inspiroivat musiikki ja historia. Piirrettäessä mallistoa on tärkeää välillä tarkistaa, että on pysynyt teeman aiheissa.

6.2 T-paitamallit

T-paitamalliston suunnittelussa oli vapauttavaa ja motivoivaa päästä tekemään mallistoa yritykselle, jolla ei ollut aiempaa omaa mallistoa. Valmiin kehityksen puuttuminen merkitsi myös vastuuta Spirit Store -miehen tyylin rakentamisesta. Silver Bullet -t-paitamalliston visio ja tarkoitus on tuoda Suomeen t-paitamerkki, joka vastaa ensisijaisesti muodista kiinnostuneiden miespuolisten Spirit Store -asiakkaiden toiveita ja tyyliä. Silver Bullet -nimi kuvaa luotia, joka ei ole tavanomainen vaan harvinainen, tehokas ja erottuu muista. Ulkomuodoltaan Silver Bullet on puhdas ja heijastaa omaa tyyliään. T-paitamallit keskittyvät selkeisiin ja graafisiin linjoihin. T-paitamalliston kilpailijoiksi voidaan ajatella kaikkia vaatemerkkejä, jotka tarjoavat trendikkäitä t-paitamalleja ja printtejä. Erityisesti ruotsalaisten vaatemerkkien ajankohtaisille trendeille uskollinen linja tulee olemaan olennainen myös Silver Bullet t-paidoissa. Koska t-paitamallisto ei voi vielä tarjota brändin tuomaa lisäarvoa, sen tulee erottua joukosta muilla keinoin.

Silver Bullet -printtien tulee luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia ja erottua omalla tyyllillään. T-paidoissa voidaan nähdä kahdenlaisen tyylin täydentävän toisiaan. Toinen on tarkoitettu klassista pukeutumista ja selkeitä linjoja arvostavalle asiakaskunnalle, kun taas toinen on suunnattu niille, jotka ovat enemmän kiinnostuneita tyylikkäästä printeistä ja graafisesta ulkoasusta.

Perinteisempää klassista pukeutumista painotetaan kuvattomilla ja tyköistuvilla t-paidoilla. Selkeät linjat ja erottuvat leikkaukset yhdessä laadukkaiden

materiaalien kanssa ovat näiden mallien pääpiirre. T-paidoissa ilmettä ja muodikasta tyyliä tuodaan esiin erilaisilla elementeillä, kuten taskuilla ja miehustasta erottuvilla kangasosilla. Kyseisten klassisten t-paitojen valttikortti on yksinkertainen tyköistuva malli, jossa on syvä v-pääntie. Pääntien syvyyden ja selkeyden ansiosta se sopii käytettäväksi niin tyylikkyyttä vaativissa tilanteissa kuin aluspaitanakin. Mallia olisi tarkoitus saada kaikissa kyseisen sesongin trendiväreissä.

Toisessa tyyliässä kuvallinen ilmaisu korostuu, ja se kohdennetaan Spirit Store -miehen tyyliin sopivaksi. Mallistokirjassa printit on kuvattu yleisimmissä o-päänteisissä t-paidoissa; printtejä voidaan painaa myös v-päänteisiin paitoihin. Näiden t-paitojen laadukkuus on printeissä, joissa on selkeää kuvallista ilmaisu ilman turhia yksityiskohtia. Yleisilmeenä on valokuvaksellisuus ja graafinen yksinkertaisuus.

Silver Bullet -t-paitamalliston on tarkoitus pysyä mukana trendivaihteluissa ja tarjota samalla myös perinteisiä leikkauksilla erottuvia t-paitoja. Tärkeintä on asiakaslähtöisyys, eli suunnittelussa tullaan jatkuvasti seuraamaan asiakkaiden mieltymyksiä ja trendien vaihteluja. Jokainen asiakas voi olla tyytyväinen omaan t-paitaansa ja tietää olevansa muodikkaasti pukeutunut.

Silver Bullet t-paitamalliston kevätkesä 2011-sesongin tarinassa on tyylietoinen nuori mies, jota inspiroivat menneisyys ja nostalgia. Hän haluaa olla tietoinen omista juuristaan ja ottaa niistä selvää. Luonteeltaan hän on pohdiskeleva ja arvostaa kaikkea tähän mennessä kokemaansa. Hänen elämäntyylinsä on rento ja huoleton, ja siinä on nähtävissä myös ekologisia arvoja. Ystävät merkitsevät hänelle paljon. Tyyliässä hän painottaa klassista pukeutumista, mutta tuo siihen välillä mukaan arvaamattomia ja piristäviä piirteitä. Hän osaa yhdistellä vaatekokonaisuuksissa eri elementtejä ja on tällä hetkellä kiinnostunut isojen ja pienten elementtien välisestä kontrastista. Tulevaisuudessa hänen tarkoituksensa on avartaa ja syventää maailmankatsomustaan.

Kohderyhmäanalyysissä Spirit Store -mies suhtautuu uusiin trendeihin kriittisesti, enkä tietoisesti halunnut suunnitella radikaaleja tai monimutkaisia malleja. Kaikkia malliston paitoja voisikin kuvailla klassisiksi ja perinteikkäiksi. Niissä erot tulevat parhaiten ilmi erilaisissa päänteissä ja leikkauksissa. Mukana tosin on muutama hieman erottuvampikin yksityiskohta.

T-paidoista ei tehty poikkileikkauskuvia, koska se kuuluu mahdollisen valmistuksen tuotannollisiin toimenpiteisiin. Pohdin kuitenkin hieman saumojen ja tikkauksien rakenteita. Kaikissa malleissa saumat ja tikkaukset ovat samanlaisia. Hihan ja helman käänteessä on 2-lankainen ketjutikki. Miehestän sivusaumat ja hihojen sivusaumat ovat tasosaumatikkejä, samoin kuin kauluksen sauma. Yksityiskohtat, kuten taskut kiinnitetään lukkotikillä. Kaikkien t-paitamallien materiaali on 100%:ista puuvillaa.

Ensimmäisiin malleihin, Elias ja Elias 2, halusin tavallisen, yksinkertaisen t-paidan, jonka pääntie on joko v- tai o-aukollinen, ja se voi olla printillinen tai printitön. Mallin leikkaus on perinteinen ja yksikertainen. T-paidan leikkauksessa painottuvat hyvä istuvuus, laadukas materiaali sekä huolellinen printtauksen jälki.

Hieman erilaista mutta klassista edustavat paidat Oliver ja Oliver 2, joissa on syvämpi v- tai o- pääntie, jolloin se on leikkaukseltaan rennompi. Mallin tarkoitus on erottua erilaisilla väreillä, jotka pohjautuvat vallitsevan sesongin trendiväreihin. Tämä malli on suunniteltu vastaamaan useimpien asiakkaiden mieltymyksiä.

Viides t-paitamalli Olle on iso, löysä ja rento. Sen idea perustuu trendiennusteissa esille tulleisiin seikkoihin. Mallissa on vain o-pääntie. Tämä malli on ennusteiden mukaan eniten yleistymässä lähivuosina.

Jonathan on paita, johon yksityiskohtaksi on suunniteltu miehustaan vasemmalle rintatasku. Jonathan 2 -paidassa tasku on erivärinen kuin miehusta. Muuten paidat ovat malliltaan löysähköjä ja o-päänteisiä. Taskuteemaa jatkettiin myös malleissa Sosa ja Sosa 2 suurentamalla taskua ja sijoittamalla se

oikealle miehustan alareunaan. Siinä käytetään myös väreihin perustuvaa efektiä.

Miro t-paitamallissa käytetään erillisiä elementtejä eli yhdistetään puuvillaa ja miesten juhlapaitojen puuvillakangasta. Tähän paitaan on ommeltu erikokoisia suorakulmion muotoisia kangaspaloja, joiden väri vaihtuu t-paidan värin perusteella. Tässä mallissa on o-pääntie.

Isak-mallissa korostetaan v-pääntien leikkausta, joka jatkuu alaviistosti paidan toiseen sivusaumaan. Tällä tavalla voidaan syventää pääntietä ja korostaa sauman linjaa. Yleisvaikutelma on rento ja huoleton.

Noah-paidassa o-pääntien kaitale on taitettu ja kantattu miehustaan, jossa on viisi nappia. Mallissa on syvä pääntie, ja se on tyyliltään rento. Napit tekevät paidasta hienostuneemman näköisen verrattuna malliston muihin t-paitoihin.

6.3 Printit

Käyttökelpoisten mielikuvien luominen edellyttää tietoista ympäristön ja ajan hengen tarkastelua ja havainnointia. Suunnittelussa lähdin usein liikkeelle merkitsemällä muistiin, mitä mielikuvia erilaiset kuvat herättivät ja miten ajattelin niitä käyttää. Minua inspiroivat eniten musiikilliset ja kuvalliset mediat, ja olisikin helpompi tehdä soittolista omista ideoista ja yhdistää niihin avainsanoja.

Etsin lehdistä ideoita, joita lähdin tutkimaan. Esimerkiksi trendiennusteiden merimiestyyliä ryhdyin tutkimaan analysoimalla merimiehen olemusta ja hänen kuvaansa historiallisena henkilönä. Etsin vanhoja kuvia, videoita ja musiikkia, joista tein omia havaintoja ja oman kokonaisuuden. Tietyn tunnelman luominen oli aluksi hankalaa, joten pyrin esineellistämään asiasanat. Merimiehiin liittyviä kuvia ovat esimerkiksi laivat, ruori, ankkuri ja tatuoinnit. Perinteisistä kuvista aloin muodostaa uusia ideoita, jotka eivät olisi yhtä yleisesti käytettyjä. Sellaisia olivat kansainväliset meriaakkoset ja sekstantti. Merimiestyylin

tunnelman hahmottaminen toi esille kaksi näkökulmaa: uudenaikaisen univormuun pukeutuneen sotilaan ja vanhan tatuoidun merikarhun piippu suussa. Molemmista tunnelmista löytyy kohderyhmälle tyypillisiä elementtejä, joita pystyin käyttämään printtien suunnittelussa.

Koska musiikki ja elokuvat ovat minulle suuri inspiraation lähde, nimesin printtien teemoja tiettyjen artistien kappaleiden mukaan ja yhden teeman poimin elokuvasta. Graafiset suunnittelijat ja kuvittajat tähdentävät, että kuvien suunnittelun ja tekemisen tulisi olla hauskaa eikä liian vakavaa. Yritin pitää tämän ohjeen mielessäni. Kaikki printit perustuvat nimenomaan kevätkesä 2011-trendiennusteisiin.

Ensimmäinen valittu näkökulma on ”The struggle continues”. Sillä halutaan ilmaista maailman ja muutoksen kiihtyvää nopeutta. Kehityksen vauhti on stressaavaa, ja usein keskustellaan, mihin tämä kaikki johtaa. Printeissä pyritään tuomaan esille maapallon ja luonnon tilaa humoristisesti kärjistäen. Luonnon lakeja vastaan ei voi taistella.

”Wilderness explorer” saa ideansa seikkailijan luonteesta ja partiomaisesta yhteisöllisyydestä. Printeissä tuodaan esille maailmanmatkailua ja villiä luontoa. Tärkein inspiraation lähde ovat sudenpennut, partio ja telttaretket.

Kolmantena näkökulmana on ”Soldier of Fortune”. Vanhojen asioiden luoma tunnelma ja muistelu herättävät paljon mielikuvia. Menneiden kokemusten vaikutus omaan elämään ja niiden arvostaminen nykypäivänä ovat tärkeitä teemoja. Omat perinteet ja sota-ajan sukupolvien tarinat tuovat oman lisänsä printteihin. Mustavalkoiset valokuvat ovat tärkeitä elementtejä. Tämän näkökulman taustalla on oman sotaveteraanipaappani tarina.

”Boys on the docks” on merimiestyylillä, joka kulkee rinnakkain tehdastyöläisen elämäntavan kanssa. Yleisilme on kulunut ja raskas. Printeissä painottuvat merenkäyntiin liittyvät elementit, kuten meriaakkoset ja sekstantti.

Viimeinen näkökulma on ”Technologic”, jossa näkyy urbaanius. Printeissä yhdistellään harmaita, graafisia elementtejä ja neonvärejä. Niissä tuodaan esille uuden ja vanhan teknologian välistä kontrastia.

6.4 Logo

Silver Bullet -logon on tarkoitus olla tyyliään samankaltainen kuin naisten Rose Bullet -logo. Logoa suunniteltaessa tein useita variaatioita, joista useimmat perustuivat fontin typografiseen ilmeeseen. Päälimmäisenä kriteerinä pidin logon selkeyttä ja Silver Bullet -nimen esilletuomista. Oikeanlaisen logon soveltuminen t-paitoihin onnistui kokeilemalla suunniteltuja logoja piirrettyihin t-paitoihin. Näin sain käsityksen, miltä logo näyttäisi ja mihin se olisi parasta sijoittaa. Fontin valinnassa päädyin selkeään, mutta graafisesti mielenkiintoiseen fonttiin. Silver Bullet -nimeä tuodaan mahdollisimman voimakkaasti esille harmaalla luodin kuvalla, joka halkoo Silver Bullet -tekstin keskikohtaa. Logon fontin väri on mustavalkoinen ja luodin kuva harmaa. Logo on myös erittäin helppo muuntaa negatiiviksi, jolloin se soveltuu väritään tummiin t-paitoihin. Yksinkertaisen tyylin ansioista logo on helppo painaa tai brodeerata erilliselle niskalapulle.

Useimmilla vaatemerkeillä logo on sijoitettu niskaan t-paidan nurjalle puolelle (Sorger & Udale 2006, 138). Itse päädyin samaan ratkaisuun. Näin logo näkyy paidassa esillepanosta riippumatta, oli se sitten henkarissa tai viikattuna. Vaatemerkkien logoja on suunnaton määrä, ja niillä kaikilla on tarkoituksena erottua kilpailijoista fontin, värin ja logon sijoittelun avulla.

Logon on hyvä näkyä myös silloin, kun t-paita on puettuna päälle. Tämän vuoksi päätin suunnitella sivusaumaan pienen saumamerkin. Pienen koon takia logo ei voinut olla monimutkainen. Suunnittelin logon s- ja b-kirjaimista, jotka ovat osittain suorakulmion sisällä ja osittain sen ulkopuolella. Logon kirjaimet ovat hieman päällekkäin. Väriyksessä luotin mustan pohjan ja valkoisen fontin väliseen kontrastiin, joka on helposti luettava ja tehokas. Logo on myös helppo brodeerata. Tällä sommittelulla saatiin kokonaisuudesta

yksinkertainen ja oikean tuotemerkin näköinen. Pienestä logosta ei ollut tarvetta tehdä negatiivia, sillä musta saumamerkki toimii kaikissa t-paitojen väri- vaihtoehtoissa.

6.5 Mallistokirja

Mallistokirjan kantavaksi ideaksi halusin vallankumouksellisen yleisilmeen, onhan kyseessä aivan uusi t-paitamallisto. Idean sain Computer Arts -lehdistä. Ideoita sain vanhoista tyyliä yksinkertaisista julisteista. Värimaailma on kolmen värin, punaisen, mustan ja valkoisen, yhdistelemistä. Fontti ilmentää venäläistä tyyliä, vaikka ei käytetäkään kyrillisiä kirjaimia. Mallistokirjan koko sommittelu on selkeää ja pelkistettyä.

Mallistokirja sisältää kolme moodboardia: yksi kuvaa värejä, yksi hallitsevia ideoita ja tyyliä ja yksi printtien teemoja. T-paitamallien moodboardeihin on yhdistetty värielementtejä ja kuvia vaikuttavista mallistoista. Printtien moodboard sisältävät teemojen nimet ja pienet tunnelmakuvat. Pyrin moodboardeissa ilmaisemaan yleistä tunnelmaa enemmän kuin tyyllisiä vaikutteita. Värikarttaan koottiin kaikki sesongin kevätkesä 2011 hallitsevat värit sekä täytevärit. Värikartta liittyy niin t-paitojen kuin printtienkin värisuunnitteluun.

Printtien teemat muodostavat oman kokonaisuutensa. Printit on sijoitettu t-paitaan, jotta katsoja saa havainnollisen käsityksen kokonaisuudesta. Yhdelle sivulle on aseteltu kaksi t-paitaa, joissa printit on sijoitettu suunniteltuun paikkaan. Printtien esittelypaidoissa on perinteiset o-pääntiet. T-paitojen värit on lisätty samalle sivulle. T-paitamallien tasokuvat ovat oma kokonaisuutensa, ja paitojen väri on valkoinen. Näin ollen kuvista on selvästi nähtävissä t-paitojen yksityiskohdat, leikkaukset sekä saumojen rakenteet. Tasokuvien yhteydessä on myös värikartat. Mallistokirjassa olevat esityskuvat on toteutettu siten, että t-paita nousee kuvassa vahvasti esille.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli soveltaa käytännön suunnittelutyöhön niitä tietoja ja taitoja, joita olen opiskellut ammattikorkeakoulun vaatetuslalla. Koko opiskeluajan olen ollut työssä Spirit Store Oy:ssä, ja yhteistyössä työnantajani kanssa sovittiin, että voisin suunnitella miesten t-paitamalliston mahdollista tuotantoa varten. Tämä vaati taustatyöksi kohderyhmäanalyysin sekä trendi-analyysin. Uutta tietoa ja sen soveltamista haettiin nimenomaan trendiennusteisiin tutustumalla ja käyttämällä. Kaikkea koottua tietoa käytettiin malliston ja mallistokirjan luomisessa.

Kohderyhmän määrittelemisen teemahaastattelumenetelmällä onnistui hyvin. Myös kirjallisuutta oli tarpeeksi saatavissa teoriapohjan rakentamisessa. Lähdeaineoston käytössä vaikeaa olivat englanninkieliset muotikäsitteet, joille ei ole suomenkielisiä vastineita. Hankalaa oli tietomäärän laajuus, koska mukana oli koko muotiteollisuus. Tässä opinnäytetyössä ja koulutusohjelmassamme käytettiin ensimmäistä kertaa MPD-Click-trendiennustustietokantaa. Se toi suunnitteluun ammattimaisia piirteitä.

Printtien suunnittelu ja toteuttaminen eli luova osuus työssä oli helppointa ja mielekkäintä. Ideoita oli paljon. Vaikeus oli saada ne kuvallisesti mielikuvaa vastaavaksi. Tässä työssä korostuvat graafisten ohjelmien tuntemus ja niiden sujuva käyttö. Jälkeenpäin arvioituna olisin halunnut enemmän aikaa piirtämiseen. Raportin kirjoittamiseen meni enemmän aikaa kuin osasin ajankäytössä suunnitella.

Ammatillisesti työn tekeminen hyödytti, koska opin paljon vaateteollisuudesta. Erityisesti suunnitteluprosessista opin sen laajuuden, monipuolisuuden ja vaativuuden. Tulevaisuuden ammatinvalintaan työ vaikutti ratkaisevasti; vaate-suunnittelu ja myös graafinen suunnittelu kiinnostavat entistä enemmän. Lisäksi ammatillisesti on kiinnostavaa seurata, meneekö t-paitamallistoni tuotantoon. Sen jälkeen voin myös nähdä työssäni, miten asiakkaat ja erityisesti kohderyhmä suhtautuvat mallistooni.

Oman oppimiseni kannalta tärkeää opinnäytetyössä oli mahdollisuus asettua suunnittelijan rooliin ja reflektoida, miten päädyin tiettyihin valintoihin omista t-paitamalleissa ja printeissä. Haluaisin myös lukijan ja katsojan löytävän työstäni sellaista, mikä voisi rohkaista oman luovan suunnittelun kehittämiseen. Luovuus on ehtymätön resurssi, johon koko suunnittelu perustuu. Ongelmana omien t-paitaprinttien luomisessa oli halutun mielikuvan toteuttaminen visuaalisessa muodossa. Minkälaisia elementtejä tarvitaan, jotta oman mielikuvan saa haluttuun muotoon? Suunnitteluun vaikuttavat ympäristötekijät ja mielentila, mutta mitkä asiat kulloinkin auttavat avaamaan luovuuden kanavat?

Opinnäytetyö oli minulle ensimmäinen perusteellinen tutkimusmatka ideoiden ja kuvien maailmaan. Eteeni on osunut toinen toistaan hienompia ideoita ja luomuksia. On ollut pakko pohtia, mikä on se elementti, joka parhaiten stimuloi luovuutta, ja mistä taitavat suunnittelijat ovat saaneet ideansa. Joillakin ne voivat tulla pienistä, elämän arkipäiväisistä asioista, toiset taas joutuvat tekemään enemmän työtä ja tutkimusta oman luovuutensa herättämiseksi. Henkilökohtaisesti päätin unohtaa kaikki ennakkoluulot niin opinnäytetyössä kuin printtien suunnittelussakin. Annoin mielikuvituksen lentää ja pohdin ainoastaan, mitä haluan ilmaista oman t-paitamallistoni printeillä. Kiinnostavaa on myös tiedostaa ideoihin vaikuttavan maailmankuvan merkitys. Toivon kyseisten asioiden tulevan esille oman suunnitteluni kuvauksessa.

Tämän prosessin aikana oma verkostoituminen osoittautui erittäin tärkeäksi. Sain tukea ja palautetta ohjaavalta opettajalta, ystäviltä ja lähisukulaisilta eli perhepiiriltäni. Kaikille meille on helpotus, kun mallistokirja on valmis.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007- Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, P. 2005. Ilmaisun, teoksen tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.
- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.
- Bignami, O. 2010. The new colours for autumn-winter 2011. *Collezioni Trends* 91, 42–49.
- Brannon, E.L. 2005. *Nimeke: Fashion forecasting*. New York, NY : Fairchild Publications, cop.
- Brunel, C. & Collin, B. 2002. *The T-Shirt book*. New York: Assouline.
- Costantino, M. 1997. *Mens' fashion in the twentieth century: From frock coats to intelligent fibres*. Lontoo: B. T. Batsford.
- Davies, H. 2008. *Modern menswear*. London: Laurence King.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Easton, I. 2010. Promostyl kevät-kesä 2011. *Modin* 1, 40–42.
- Farinelli, A.M. 2010. Movement and metamorphosis. *Collezioni Trends* 91, 194-204.
- Ferrari, A. & Corradi, F. 2010. Trends AW 2010/11 season. *Collezioni Uomo* 71, 59–77.
- Gorski, Y. 2010. Vuoden tavarantoimittaja & muotikauppias. *Modin* 2, 50.
- Hall, M., Carne, M. & Sheppard, S. 2002. *California fashion: from old west to new Hollywood*. New York : Abrams.
- Hochswender, W. 1998. *Men's wardrobe*. New York : Alfred Knopf.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

- Karppinen, M. 2010. Sifongin Sietämätön Keveys. Modin 2, 34–35.
- Karppinen, M. 2010. 00-luku. Modin 1, 38–39
- McKelvet, K. & Munslow, J. 2008. Fashion forecasting. Chichester, U.K. ; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Mens A/W 2011. 2010. Fashion Trends Casual 1, 76–144.
- Men´s Graphic direction. 2010. View2 08, 174–179.
- Mens & womens summer 2011: Casualwear. 2010. View Textile 89, 172–179.
- MPD-Click. 2010. Trendiennusteita palvelimen sivustolla. Viitattu 19.4.2010. <http://www.mpdclick.com/>.
- MudPie. 2010. Yrityksen toimenkuvaus MudPie trendiennustus yrityksen sivustolla. Viitattu 19.4.2010. [Http://www.mudpie.co.uk/](http://www.mudpie.co.uk/).
- Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät: Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Reinikainen, J. 2010. Miesten puku murroksessa. Modin 2, 20,22.
- Salovaara, J. 2010. Trendiopas syksy/talvi 2010–2011. Modin 1, 20–31.
- Salovaara, J. 2010. New York, London, Milan, Paris; Catwalknäytökset. Muotimaailma, 69–81.
- Shah, D. 2010. Never mind the clothes. View2 08, 14–15.
- Sorger, R. & Udale, J. 2006. The fundamentals of fashion design. Lausanne: AVA Academia.
- Spirit Store Oy. 2010. Myymälämanuaali.
- Spring Trends. 2010. H&M Magazine, 22–25.
- Summer 2010: Express fashion. 2010. View2 08, 56–63.
- Summer 2011: Men´s trend direction. 2010. View2 08, 156–163.
2010. Computer arts 170 & 171.
2010. Viewpoint, The survival issue 25, 30–78.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelulomake

Yleistä haastateltavasta:

Nimi:

Ikä:

Asema Spirit Store Oy:ssä:

Kuinka kauan työskennellyt Spirit Store Oy:ssä?

Spiri Store -miehen olemus:

Ikähaarukka?

Miten kuvailisi olemusta?

Suhtautuminen trendeihin?

Inspiraation lähteet pukeutumisessa?

Muotilehdet?

Musiikki?

Elokuvat?

Oletetut harrastukset?

Mielikuva ruumiinrakenteesta?

Seksuaalinen suuntautuneisuus?

Spirit Store -mies asiakkaana:

Millainen asiakkaana?

Suhtautuminen Spirit Store -vaateliikkeen myyjiin?

Käsitys rahankäytöstä vaatteisiin kuukaudessa?

Vaikuttavat tekijät rahan käytössä?

Vaatemerkit joita pitää? Mieluisin vaatemerkki?

Spirit Store -miehen tyyli pukeutumisessa:

Miten pukeutuu?

Tyyli pukeutumisessa?

Mistä väreistä pitää?

Mikä on mieluisin vaatekappale?

Millaisia farkkuja käyttää?

Mieluisin farkkupesu?

Tulevaisuuden näkymät?

Spirit Store -miehen mieltymykset t-paidoissa ja t-paitaprinteissä:

Millaisia t-paitamalleja mieluiten käyttää?

Millainen on hänelle suunnattu t-paita?

Vaikuttavatko t-paitamallien pääntiet ostopäätökseen?

Pukeutuuko printilliseen vai printittömään t-paitamalliin?

Minkälaiset t-paitaprintit mieluisia?

Mitä arvostaa t-paitaprinteissä?

Millaiseen t-paitaan haluaa printin?

Millainen t-paitaprintti kuvaa parhaiten?