

# **(UN)WRITTEN RULES**

Tutkielma suomalaisesta muotikuvauksesta

Jere Viinikainen

Jere Viinikainen

Opinnäytetyö

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Medianomi (AMK)

Valokuvaus

Kevät 2020

## ***Tiivistelmä***

Opinnäytetyössäni tutustuin oman muotikuvasarjan tekemisen rinnalla suomalaiseen muotikuvakenttään. Kävin alan ammattilaisten kanssa keskusteluita muotikuvauksesta 2020-luvun Suomessa. Näiden keskustelujen kautta lähdin hahmottamaan oman tekemiseni yhteyttä työkenttään. Teoskokonaisuuteni käsittelee naisten juhlapukeutumista 2020-luvulla rikkoen maskuliiniseen ja feminiiniseen pukeutumiseen liittyviä etikettejä. Kokonaisuus koostuu editorial-kuvasarjasta ja -videosta, joiden myötä kehitän omaa osaamistani muotikuvaajana.

Avainsanat: muotikuva, muoti, media, Suomi, toimintatavat

## ***Abstract***

In my thesis, alongside a fashion editorial, I studied the Finnish field of fashion photography. I discussed Finnish fashion photography of the 2020s with professionals. Through these discussions I began to reflect my own position in this field. My work addresses women's wear in the 2020's with the attempt to break the formal etiquette associated with masculine and feminine style. The work comprises of an editorial photo series and a video, through which I seek to develop myself as a fashion photographer.

Keywords: fashion photography, fashion, media, Finland, practices

## **Sisällys**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Johdanto</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 Mikä on muotikuva?</b>  | <b>2</b>  |
| <b>3 Oma kiinnostukseni muotikuvaan</b>                                | <b>7</b>  |
| <b>3.1 Kiinnostus valokuvaukseen</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>3.2 Kiinnostus muotiin ja muotikuvaan</b>                           | <b>10</b> |
| <b>4 Muotikuvaus murroksessa</b>                                       | <b>12</b> |
| <b>4.1 Ennen, nyt, tulevaisuudessa</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>4.2 Kantaaottavuuden merkitys</b>                                   | <b>16</b> |
| <b>5 Prosessi</b>  | <b>19</b> |
| <b>5.1 Oman tyylin ja mediassa julkaistavan materiaalin tutkiminen</b> | <b>19</b> |
| <b>5.2 Onnistuneen muotikuvan edellytykset</b>                         | <b>25</b> |
| <b>5.3 Muotivideo</b>  | <b>28</b> |
| <b>5.4 Kuvausten suunnittelu ja toteutus</b>                           | <b>29</b> |
| <b>6 Muotikuva näyttelytilassa</b>                                     | <b>38</b> |
| <b>7 Projektissa mukana olleet henkilöt</b>                            | <b>40</b> |
| <b>8 Pohdinta</b>  | <b>43</b> |
| <b>Lähdeluettelo</b>   | <b>44</b> |



# **1 Johdanto**

Muotimaailma on suljettu yhteisö, johon pääseminen ei ole pelkästään yksilön omasta halusta kiinni. Käytin työssäni tutkimusmenetelmänä haastatteluja, joiden kautta pääsin tutustumaan tähän maailmaan ja ottamaan selvää siitä, miten alan tekijät näkevät muotikuvauksen 2020-luvun Suomessa. Kentän toiminnasta ei juurikaan ole kirjoitettu ja haastattelut olivat sikälikin järkevä lähde aiheeni taustoittamiseksi.

Haastateltavien valinnassa keskityin löytämään ihmisiä, jotka näkevät muotimaailman mahdollisimman erilaisista näkökulmista. Käytin tässä prosessissa hyödykseni omia kontaktejani ja tutuilta- ni saatuja vinkkejä mielenkiintoisista henkilöistä. Tarkoitukseni oli, että jokainen haastateltava tuo työhöni uudenlaisen näkökulman alaan liittyen. Haastateltavien joukossa oli muun muassa muotikuvaaja, -suunnittelija, -agentti ja stylisti. Lopusta löytyy esittely jokaisesta mukana olleesta ammattilaisesta.

Haastattelut olivat noin 30–60 minuutin mittaisia pohdiskelevia keskusteluita. Niissä ammattilaiset avasivat omaa uraansa ja pureutuivat lisäksi muotimaailman hierarkiaan käyden läpi muun muassa sitä, miten tekijät näkevät tämän hetkisen muotikentän ja millaisia toiveita heillä on tulevaisuuden osalta. Keskusteluiden pohjalta luon kuvan tämän hetkisestä työkentästä verraten samalla Suomessa tapahtuvaa toimintaa muuhun maailmaan. Tarkastelen myös oman tekemiseni suhdetta tämän hetkiseen työkenttään ja selvitän, miten ajatukseni istuvat tämän päivän suomalaiseseen muotimaailmaan.

Teoskokonaisuuden kohdalla kehitän omaa kuvallista tekemistäni muodin saralla. Tässä hyödynnän aiemmin oppimia toimintatapoja, joiden pohjalta luon mahdollisimman ammattimaisen kuvaustilanteen. Teoskokonaisuuteni sisältää editorial-kuvasarjan ja -videon.

## **2 Mikä on muotikuva?**

Sana muotikuvaus tuo minulle ensimmäisenä mieleen kuvaustilanteen, jossa mukana on malli, joka esittelee uusia tai muuten muodissa olevia vaatteita. Merja Salo tuo omassa kirjassaan esille Naomi Rosenblumin näkemyksen asiasta ja lisää ylläolevaan sen, että muotikuvaus koostuu neljästä peruselementistä: vaate, malli tai mannekiini, asento ja reksiviitta (Salo 2005, 10). Tämä on kuitenkin erittäin suppea määrittely aiheesta, jonka sanallistaminen oli haastateltavienkin kohdalla vaikea kysymys. Käydyissä keskusteluissa nousi kuitenkin esille ajatus siitä, että yllä avattu mielikuva olisikin muodin sijaan vaatekuvausta. Tätä käytetään paljon katalogeissa ja muissa konteksteissa, joissa tarkoitus on näyttää lähes dokumentaarisesti se, miltä vaate näyttää. Muotikuvaus eroaa tästä monin tavoin ja vaatii käsityksen siitä, mitä muoti itsessään on. Salon mukaan muoti on vallitsevaa tyyliä, aikansa heijastumaa, muutosta ja hyväksyntää (Salo 2005, 10). Tämä sama käy ilmi myös haastateltavien mielipiteestä, joissa kuitenkin nousee esille myös se, kuinka muoti on sen hetkisen maailman kuva ja sen tarkoitus on viedä astetta pidemmälle se, jonka meistä jokainen jo tavalla tai toisella tästä nykytilasta tiedostaa. Valokuvaaja Lauri Eriksson kommentoi haastattelussaan aiheetta seuraavasti:

”Siihen liittyy hirveen voimakkaasti mun mielestä aina se ajan henki ja se ajan hengen ymmärtäminen. Se ei tarkoita sitä ajan hengen naiivia realistista ymmärtämistä, vaan se tarkoittaa jotain sellasta joka menee yli. Se on jotain sellasta, että ku mä sanon sen sulle ni sul tulee semmonen filis et joo mä oon miettinyt tota samaa mut sä kelasit sen vielä vähä pidemmälle. Se on semmonen et ku sä avaat sen lehden ja sä näät sen muotijutun ni sä oot sillee et ai hitsi tää on just sitä mitä mä kelasin ja sit siihen tulee nimenomaa se pieni tvisti siihen lisäks et se menee vähän yli siitä”  
(Eriksson, 2019).

Mielestäni tämä on erittäin osuva kuvaus asiasta ja minun oli helppo yhdistää tämä useisiin muotikuvasarjoihin, joista ensimmäisenä mieleen tulee Italian Vogueissa julkaistu Makeover Madness -editoriaali, jossa otettiin hienovaraisesti ja huumorin kautta kantaa kauneuskirurgiaan. Kyseinen sarja julkaistiin Italian Vogueissa jo vuonna 2005 ja se oli tuolloin rohkea ja jokseenkin absurdi näkökulma aiheelle, josta on sittemmin muovautunut iso osa tämän hetkistä ulkonäkökeskeistä maailmaa.



Kuva 1 & 2

Steven Meiselin kuvaama Makeover Madness -editorial on julkaistu Italian Vogue'ssa kesällä 2005. Kyseessä on 22 aukeman sarja, jossa yhdistyy muotikuva, ajan henki, sekä tietynlainen kanta-aottavuus sen hetkistä – ja tulevaa – maailmaa kohtaan.

Osassa haastatteluita nousi esille ajatus siitä, miten muotikuva on ajan ilmentymisen lisäksi erinäisten vallitsevien ilmiöiden summa. Muotisuunnittelija Anni Ruuth kommentoi haastattelussaan aihetta seuraavasti:

”Mun mielestä muoti on sen sosiaalisen ympäristön ilmentymä, kaiken mitä tapahtuu nyt maailmalla ja mitä tapahtuu taiteessa tai politiikassa tai mitä ikinä. Mun mielestä muoti on sen kaiken semmonen ulostulo. Ja sit sanotaa et muoti olisi jotenki tosi turhanpäivästä ja mun mielestä se nimenomaa ei oo sitä vaa nimenomaa tosi vahva kannanotto jos näin haluaa. Mä voin kuvitella et kuinka moni suomalainen vaatesuunnittelija inspiroituu Helene Schjerfbeckistä tällä hetkellä koska meil on mieletön näyttely. Et sillee kaikki tämmöset ilmiöt vaikuttaa.” (Ruuth, 2019).

Tämän lisäksi Anni Ruuth nostaa esille erittäin mielenkiintoisen johdanteen siitä, miten tämän kaltaista maailmankuvan tiedostamista hyödynnetään trendiennustamisessa, joka varsinkin muotisuunnittelijoiden kohdalla on erittäin keskeisessä osassa tekemistä:

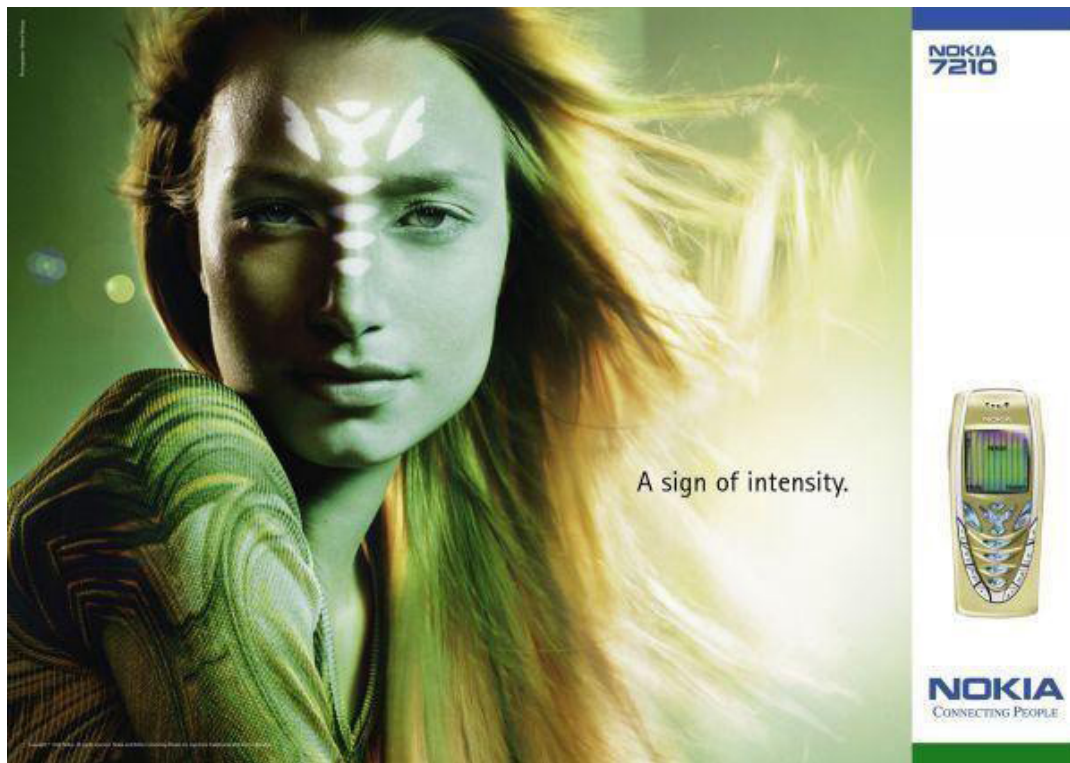
”Mua kiinnostaa tää tosi paljo koska mä koulussaki otin semmosen kurssin mikä liittyy tähän... Mä oon ollu tosi pitkää kiinnostunut trendiennustamisesta, mikä kuulostaa tosi pinnalliselta mut se on nimenomaa just sitä et sä luet maailman tapahtumia ja mitä muodissa tulee tapahtumaa. Et se ei oo pelkästää sitä et mikä on hameen helman pituus vaa paljon muutaki.” (Ruuth, 2019).

Trendiennustaminen on minulle käsitteenä vieras, mutta huomasin Ruuthin kanssa käydyn keskustelun tiimoilta vahvaa yhteyttä tähän. En ole tätä termiä valokuvauksen puolella kohdannut, mutta lyhyen pohdinnan jälkeen huomasin sen liittyvän vahvasti myös omaan tekemiseeni. Hyvä esimerkki tästä on työni kuvallisen osuuden suunnittelu, joka on pitkälti saanut alkunsa siitä, että olen pohjinnut juhlapukeutumisen etikettejä ja sitä, minkälainen pukeutuminen on naisten kohdalla sovelias. Vastaavia aiheita on viime vuosina käsitelty jonkun verran mediassa mm. kehopositiivisuuden, #MeToo:n ja Unisex-pukeutumisen kautta, joissa kaikissa on tavalla tai toisella korostettu yhteiskunnallisesti naisten asemaa.

Stylistinä toimivan Sofia Oksasen määritelmä muotikuvasta kiteyttää hienosti sen, miten suurin osa haastateltavista kokivat tämän aiheen. Muotikuva voi hyvin olla muotikuva ilman mallia, tai vaatteita. Tällöin kuvan muut elementit nousevat esille ja niiden suhde tämän hetkiseen maailmaan kertoo sen, onko kyseessä muotia heijastava muotikuva (Oksanen, 2019). Haastateltavien joukossa ollut Heli Mäenpää ei näihin sanoihin kuitenkaan yhtynyt. Kaupallisella puolella agenttina ja taiteellisena johtajana (AD) toiminut Mäenpää antoi haastattelussaan hyvin poikkeuksellisen näkökulman muotikuvasta:

”Muoti on lähtökohtaisesti erilaisten kaupallisten tahojen luoma mielikuva siitä, mitä tällä hetkellä kannattaa pukea päälle. Muotikuva on taas kuvaajan ja oman tiiminsä näköinen tulkinta siitä, miten muotitalot ja suunnittelijat näkee että on tällä hetkellä muotia.” (Mäenpää, 2019).

Tämä oli näkökulma, jota en itse tullut edes ajatelleeksi. Mäenpään haastattelussa keskustelumme keskittyi muutenkin vahvasti muotikuvan kaupalliseen puoleen ja esimerkiksi suurten yritysten mainosmateriaaleihin, joissa muotikuvaa on hyödynnetty.



Kuva 3

Heli Mäenpää oli mukana Nokian toiminassa, kun ensimmäiset Lifestyle-puhelimet julkaistiin vuonna 1999. Tällöin kampanjassa käytettiin muotikuva.

On selvää, ettei tämänkaltainen termin määrittely voi johtaan yhteen totuuteen, vaan jokaiselta tekijältä löytyy omanlainen näkemys siitä, mitä muoti ja muotikuva ovat. Huomasin kuitenkin, miten haastatteluiden kohdalla oma näkemykseni muotikuvaan kohtaan paitsi selkeytyi, sai myös uudenlaisia näkökulmia. Muotikuvassa ajantaju ja maailman tapahtumat ovat koko toimintaketjun keskiössä, sillä muotikuvan tarkoitus on ilmentää ajan ilmiöitä tuoden ne katsojalle muodossa, jota hän ei itse osaisi kuvitella. Maailmankuvan ymmärtäminen omassa tekemisessä on asia, johon jokainen voi omassa työskentelyssään päästä ainakin jollain tasolla. Asioiden pidemmälle vieminen vaatii kuitenkin asiantuntevuutta käsiteltävän aiheen kohdalla ja muotikuvan määritelmien tuntemista. Tätä toimintaperiaatetta voidaan joissain asiayhteyksissä kutsua myös trendiennustamiseksi, sillä kyseessä on jotain sellaista, josta ei olla vielä täysin tietoisia.

Mainospuolella muotikuvan määritelmä poikkeaa jokseenkin siitä, miten esimerkiksi inspiroivien editorial-kuvasarjojen kohdalla toimitaan. Tästä huolimatta myös mainoksiin liittyy tärkeänä osana ajantaju ja ihmistuntemus, sillä kyseisen työn tulee istua sen hetkiseen ihmisten maailmankuvaan toimien tätä kautta myyvä julkaisuna.

### **3 Oma kiinnostukseni muotikuvaan**

#### **3.1 Kiinnostus valokuvaukseen**

Lukiossa aloin tutustua tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja ensimmäisen vuoden loppupuolella kiinnostuin blogeista. En tuolloin seurannut ihmisiä sosiaalisessa mediassa, eivätkä blogit olleet minulle muutenkaan aiheena tuttu. Halusin kuitenkin kokeilla siipiäni tässä maailmassa ja perustin oman blogini keväällä 2013. Blogini nimeksi valikoitui Oman Elämäni Kuningas luultavammin siksi, että halusin sen edustavan sitä puolta minusta, joka ei välittänyt muiden mielipiteistä ja teki kaiken vain ja ainoastaan itseään varten. Olin tuolloin todella innoissani siitä, että minulta löytyi tämänkaltaisen oma juttu jota tehdä ja jonka parissa viettää aikaa. En ikinä kyseenalaistanut sitä, mistä halu blogin aloittamiselle lähti. Uskon kuitenkin vahvasti, että taustalta löytyy yksinäisyyden tunne, johon lähdin sosiaalisesta mediasta hakemaan tukea ja turvaa – tuntui helpolta vaihtoehdolta unohtaa omat piirit oikeassa elämässä ja siirtyä kokonaan uuteen paikkaan rakentamaan identiteettiään. Blogin perustamisen myötä lähdin tutustumaan muiden ihmisten pitämiin sivustoihin huomaten, miten monet heistä jakoivat alustoillaan tekstin lisäksi myös kuvia. Omaksuin tämän toimintatavan heti ja aloin kuvaamaan omaankin blogiin kuvia puhelimeni kameralla.

Tästä muodostui nopeasti harrastus, jonka parissa vietin aikani. Päivät istuin koulussa ja illat kuvasin puhelimella arkeani. Aluksi tämä into valokuvaamista kohtaan juonsi juurensa sille ajatukselle, että halusin vain ja ainoastaan saada julkaisukelpoista materiaalia blogiini. Pikkuhiljaa tilanne kuitenkin muuttui ja huomasin aidosti nauttivani siitä, että sain ottaa kuvia ja kehittyä valokuvaamisessa. Asiat johtivat nopeasti toisiin ja 04.11.2014 ostin elämäni ensimmäisen järjestelmäkameran. Tässä vaiheessa taisin oikeasti ymmärtää, ettei intohimoni ollutkaan sosiaalinen media ja blogi, vaan valokuvaus jota tein tämän ohella.

Järjestelmäkameran hankkimisen jälkeen vietin vapaa-aikani opetellen kameran käyttöä ja tutustuen netistä löytyviin tutoriaaleihin. En juurikaan rajoittanut itseäni, vaan halusin kokeilla ja toteuttaa kamerallani kaiken sen, mitä päässäni pyöri ja mitä netistä näin. Kuvasin öisin itseäni omassa huoneessani, pehmoleluja pimeässä metsässä ja vesipisaroita rakentamassani studiossa. Minusta tuntuu, ettei kuvausaiheilla ollut tässä vaiheessa mitään väliä, sillä sain nautintoa siitä että pääsin toteuttamaan itseäni uudella, kiehtovalla tavalla.





Kuva 4 & 5

Kuvattu vuonna 2014 omassa huoneessani itselaukaisimella. Olin juuri alkanut käyttämään lukuvaloani kuvauksissa ja halusin luoda sen avulla valoja ja varjoja kasvoilleni.





Kuva 6

Kuvattu 2014 kotimme kylpyhuoneessa. Muistan halunneeni kuvata jotain sellaista, johon liittyi vesi ja sen virtaaminen. Lisäksi kasvot ja niiden kuvaaminen kiehtoi minua jo tällöin.

Muistelen, että alkuaikoina innostustani lisäsi, kun huomasin pystyväni toteuttamaan kaiken sen, mitä mielessäni liikkui. En tarvinnut työskentelyyn muita, vaan sain mieltä kuvausaiheet yksin, kuvata ne yksin, käsitellä ne koneellani yksin ja olla käytännössä koko projektista yksin vastuussa. Tästä kaikesta tuli jollain tasolla vahva olo. Kukaan ei ollut nauramassa ideoilleni, tai lyttäämässä niitä. Sain pitää kaikesta yksin huolen. Koen, että pystyin tämän myötä olemaan tekemisilleni en-tistä avoimempi ja kehittymään työskentelyssäni.

Vietettyäni satoja tunteja yhdessä kamerani kanssa tajusin, että tähän liittyi jotain sellaista, joka puski minua eteenpäin tavalla, jota en ollut aiemmin kokenut. En vielä 2015 vuoden alkupuolella tiennyt tästä oivalluksesta sen tarkemmin. Tuntui kuitenkin siltä, että valokuvan parissa haluan jatkossa viettää aikani. Pitkään tämä oivallus tarkoitti itse järjestettyjä kuvausprojekteja, mutta vuoden 2015 loppupuolella oivalsin haluavani tästä intohimosta itselleni ammatin. Tämä tarkoitti hakemista kouluihin, sekä asiakastöiden etsimistä.

### ***3.2 Kiinnostus muotiin ja muotikuvaan***

Kiinnostukseni muotiin juontaa juurensa kiinnostukseeni omasta tyylistäni. Joku saattaisi pitää näitä kahta samana asiana, mutta minä määrittelen nämä kuitenkin toisistaan poikkeavaksi. Kiinnostus omaan tyyliin kuvastaa sitä, että haluaa panostaa siihen, miltä ulkoinen habitus näyttää ja millaisia vaatteita yllään käyttää. Kiinnostus muotiin puolestaan kuvastaa paljon enemmän. Siihen liittyy vaatteet, trendit, mainonta ja monet muut asiat, jotka voidaan kaikki koota muotimaailma -sanalle. Omaan tyyliin ei tarvitse ottaa vaikutteita muodista, jolloin henkilö voi hyvin olla kiinnostunut muodin sijaan vain omasta tyylistään.

Olen lapsesta saakka ollut kiinnostunut omasta tyylistäni. Äitini on joskus kirjoittanut lapsuuden aikaiseen muistivihkoon, miten olen eräänä sunnuntaina huutanut useamman tunnin ajan siitä, kun en ole halunnut pukea sukkahousuja ulkovaatteiden alle. Monille tämä olisi saattanut olla vain yhden kyyneleen arvoinen menetys, mutta minulle tämä oli tuolloin elämää suurempi vääräys. Peruskoulusta puolestaan muistan, miten sain osakseni nauruja, sillä olin laittanut kauluspaidan hupparin alle. Muita asu lähinnä huvitti, mutta minulle se oli kaikin puolin onnistunut suoritus ja tunsin oloni erittäin hyväksi kyseisessä yhdistelmässä – nykypäivänä saattaisin ajatella tästä toisin.

Nämä ovat vain yksittäisiä huomioita lapsuuden ja nuoruuden aikaisista valinnoistani, joita kaikkia yhdistää halu kokeilla ja toteuttaa itseään. Vuonna 2014 aloitin tämän halun jakamisen julkisesti, kun

lisäsin ensimmäiset asukuvat blogiini. Näiden kuvien tarkoitus oli esitellä sitä, millainen tyylini on ja millaisia vaatteita käytän.

Kiinnostukseni muotiin juontaan juurensa hetkeen, kun aloin kuvaamaan itseni lisäksi muita ihmisiä. Aloitin kuvaamalla siskoani ja pikkuhiljaa uskaltauduin pyytämään kamerani eteen myös ystäviäni. Oli mielenkiintoista lähteä ideoimaan tuttujen päälle asuja ja kuvata heitä valossa, jossa itse näin – tai siinä hetkessä halusin nähdä – heidät. Tässä pääsin luomaan jotain sellaista, jota ilman minua ja kuvaustilannetta ei ikinä nähtäisiin. Vaateyhdistelmien tekeminen ja kuvausten suunnittelu tuntuivat myös erittäin luonnolliselta jatkumolta kaikelle sille, mitä jo teinkin. Tällä kertaa vain loin asuja muille kuin itselleni.

En voi sanoa, että ainoa syy muodista kiinnostumiselle olisi ystäväni kuvaaminen. Isossa osassa on ollut myös tieni PR-toimistojen alaisuuteen, josta on kiittäminen blogiani. Näiden toimistojen myötä olen päässyt tutustumaan muotialan tekijöihin, sekä alati vaihtuviin trendeihin pukeutumisen saralla. Lisäksi näistä on ollut mahdollista lainata myös vaatteita kuvauksiin ja tämän uskonkin olleen minulle käänteen tekevän asia muodista ja muotikuvauksesta puhuttaessa. Enää ei tarvinnut tukeutua tuttujen vaatekaappeihin vaan nyt pääsi luomaan asukokonaisuuksia, jotka edustivat lähes rajoittamattomasti sitä mitä milloinkin halusin – tietysti sen ajan trendejä mukaillen.

Suunnittelin kuvaukset yksin, kävin lainaamassa vaatteet yksin, kuvasin yksin ja lopulta käsittelin kuvat ja hoidin niiden levikin sosiaalisessa mediassa yksin. Rakastin – ja rakastan edelleen – tätä järjestelyä, sillä sain olla kaikesta yksin vastuussa. Lisäksi kehitykseni alalla oli nopeaa ja huomasin oppivani toimimaan monipuolisemmin kuin jos olisin toiminut vain valokuvaajana, tai stylistinä. Opin näkemään muodin ja muotikuvauksen kokonaisuutena, josta halusin ja edelleen haluan oppia lisää.

Tämän lisäksi muotikuvaan liittyi myös toinen asia, jota valokuvassani arvostin: rajattomat mahdollisuudet kokeilulle. Opintojeni myötä olen huomannut, ettei tämä missään määrin ole asia, joka on liitettävissä vain ja ainoastaan muotikuvaan, mutta kun joitakin vuosia sitten kiinnostuin muodin kuvaamisesta, oli tilanne toinen. Olen aina ollut kokeilunhaluinen ja tietyllä tapaa kapinallinen opittuja normeja kohtaan. Olen kyseenalaistanut monet toimintatavat ja kulkenut aina itse tehtyjä polkujani. Muotikuvassa huomasin hyvin nopeasti, että siinä kirjoittamattomia sääntöjä ei ollut. Tietysti joitain ohjeistuksia oli, mutta siitä huolimatta tuntui, että pystyin tekemään mitä ikinä halusin, kunhan vain naamioin sen muotikuvaksi. Ehkä tekemiseni olivatkin aluksi vain henkilökuvia, joissa satuin tekemään asiat omalla tavallani ja naamioimaan koko homman muotikuvaksi vain siksi, että saisin sille yleistä hyväksyntää. Ken tietää. Oli tilanne kuitenkin mikä tahansa, niin tuottamani kuvat saivat ihmisissä aikaan reaktioita – osa tykkäsi tavastani toimia, osa puolestaan takertui niissä näkyviin ”virheisiin”. Minusta tämä oli ihanaa!

## **4 Muotikuvaus murroksessa**

### **4.1 Ennen, nyt, tulevaisuudessa**

Muotimaailma on kokenut suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Yhteiskunnallisten muutosten ja ajanhengen seuraamisen lisäksi muotimaailmaan ovat viimeisten vuosien aikana vaikuttaneet suuresti budjetoinnit ja median muuttuminen.

1990-luku mielletään muotikuvan kulta-ajaksi ja edelleen monet muotimaailman ulkopuolella olevat pohjaavat mielipiteensä muodista tähän glamourin täyteiseen hetkeen, josta ei ole päästy viimeisten vuosikymmenten aikana nauttimaan. 1990-luvun alussa uusia lehtiä syntyi paljon niin Suomessa, kuin ulkomaillaakin. Tämä tarkoitti, että uudet paikat julkaistavalle kuvamateriaalille lisääntyivät ja muodin alalla toimiville valokuvaajille riitti töitä. Lisäksi lehtien menekki oli suurta, mikä itsessään vaikutti suuresti myös tuotannolliseen puoleen.

”Sähän tavallaan menit viidakkoon viidakkoveitsen kanssa ja loit oman polun. Sul oli mahdollisuus siihen. Ei kukaa tullu sulle sanomaa että ku me ollaa aina tehty näin ni nytkin pitää. Se oli kaikki uutta... 90-luvun alussa pystyi käyttämään täysin omaa persoonaa ja omia tarkoitusperiä. Se oli ikään kuin henkilökohtanen projekti. Emmä kokenut välttämättä aluks et mä tein niinkää muotia. Mä tein omia henkilökohtasia kuvia, jotka osa sattui katsomaan muotikuviks, tai ne sopivat siihen muotikuvan genreen.” (Eriksson, 2019).

Tämän tilanteen mahdollisti 1980–1990-luvun taitteessa alan tuoreus ja se, ettei yleisesti oltu vielä luotu raameja tekemiselle.

Median puolella olleiden kuvapaikkojen määrä oli Erikssonin sanojen mukaan 1990-luvulla eksponentiaalinen verrattuna tähän päivään. Tämä mahdollisti suuret budjetit kuvauksiin ja kuvasarjoja kuvattiinkin paljon ulkomailla ja niihin panostettiin ajallisesti huomattavasti nykyistä enemmän. Myös ensimmäiset supermallit nousivat kansan tietoisuuteen 1990-luvun loppupuolella. Tämä oli merkittävä hetki muodin puolella, sillä näiden mallien myötä muotimaailma nousi tiiviimmäksi osaksi sen hetkistä yhteiskuntaa luoden jälleen uudenlaista aktiivisuutta lehtiin. Tänä päivänä muotimaailman tilanne on hyvin erilainen verrattuna tähän 1990-lukuun ja tämän takia Erikssonin puheet kuulostivatkin lähes romantisoiduilta tarinoilta. Tuntui oudolta ajatella, millaisella tavalla kuvauksiin oli silloin mahdollista panostaa – selvästi vain taivas oli rajana. 2000-luvulle siirryttäessä tilanne alkoi muuttumaan ja tässä oli osasy sille, että 1990-luvulla aktiivisena muotikuvaajana toiminut Eriksson siirtyi kohti toisenlaisia projekteja:

”Voi ajatella, että mä näin jo Pariisissa 90-luvun lopussa miten vapautta alettiin rajoittamaan. Tuli tietylaiset designer total -lookit. Aika paljo alettiiki yhtäkkiä kuvaamaan esimerkiksi Guccin total-lookkeja, et siihen ei voitu sekottaa enää mitää muuta. Jos Gucci mainostaa lehdessä ni Guccin total—look täytyy löytyä jostain editorial-jutusta tai jotain vastaavaa.” (Eriksson, 2019).

Luovuuden rinnalle tuli kaupallisuus ja mainonta, jotka alkoivat syrjäyttämään tekijöiden vapautta tuottaa kiinnostavaa sisältöä. 1990-luvulla Suomessa julkaistavalle muotikuvalle ei löytynyt oikeastaan pelkästään aiheeseen liittyviä lehtiä vaan muoti sekoittui hyvin paljon muihin kuviin. 2000-luvun alussa tilanne kuitenkin muuttui, kun Cosmopolitan rantautui Suomeen vuonna 1999 ja ELLE vuonna 2006.

Haastatteluista kävi hyvin selkeästi ilmi huoli muotikuvausten budjetoinnista, joka on vuosi vuodelta kiristynyt Suomessa. Claudia Cifu mainitsi esimerkiksi omassa haastattelussaan tiennanneensa stylistinä vuonna 2006 enemmän kuin nykypäivänä (Cifu, 2020). Tämä on mielestäni erittäin huolestuttavaa kuultavaa varsinkin, kun näkee suoraan, miten suuri vaikutus tällaisella on tehtäviin töihin. Kohtasin tämän myös kesällä 2019 ELLEllä, jossa huoli taloustilanteesta oli myös suuri.

Tilanne tähän pisteeseen on ollut monien sattumusten summa ja se on tapahtunut hitaasti viimeisten kahden vuosikymmenen aikana. 1990-luvun glamourista ei ole enää tietoaakaan. Tästä mainitsi myös kymmenen vuotta alalla toiminut Veikko Kähkönen:

”Budjetteja on jouduttu kiristämään, joten tekemistä on huomattavasti vähemmän ainakin lehtipuolella. Se on ainaki ollu ihan selkee muutos, että mennään printistä nettiin ja kännykkään.” (Kähkönen, 2020).

Tästä kommentista käy myös ilmi yksi syy sille, miksi tilanne on vuosien aikana muuttunut näin dramaattisesti. Median muuttumisella ja sosiaalisen median syntymisellä on ollut huomattavasti suurempi vaikutus muotimaailmaan, kuin osasin ennen haastattelitani kuvitella. Jokainen haastateltavani nosti asian tavalla tai toisella esille ja Cifu liitti tähän myös mainostajien näkökulman:

”Mainostajat ovat siirtyneet lehdistä sosiaaliseen mediaan ja haluavat mieluummin maksaa jollekin vaikuttajalle, jolla on lehteä korkeampi tavoitavuus.” (Cifu, 2020).

Tavallaan tämä on täysin ymmärrettävää, sillä sosiaalisesta mediasta on vuosien aikana muovautunut todella suuri median ala. Mainostajien kohdalla siirtyminen lehdistä esimerkiksi Instagramiin on ollut hyvin järkevä siirto. Se on vähentänyt markkinointiin käytettäviä kuluja lisäten kuitenkin saatua näkyvyyttä. Tästä muutoksesta on kuitenkin ollut todella paljon hallaa lehdille ja esimerkiksi alkuvuodesta

2020 ELLE ja Cosmopolitan joutuivat taloudellisista syistä lopettamaan toimintansa Suomessa.

Mainostajien lisäksi nykyhetken tilanteeseen on vaikuttanut myös suuresti se, että yhä useammalla on mahdollisuus tuottaa muotikuvia kuten Claudia Cifu haastattelussaan kertookin:

”Kyllähän iPhonellakin saa ihan hienoja kuvii ja siihen ku laittaa pari filterii päälle ni se on siinä. Alalle tulee tosi paljo uusia tekijöitä ja niiden myötä taas poljetaa hintoja tosi paljo alaspäin. Toisessa puolessa ei välttämättä nähä sitä laatua vaan mennään sillä mikä on halvin. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkota sitä et se olisi se paras vaihtoehto. On siis enemmän tarjontaa kuin kysyntää.” (Cifu, 2020).

Myös Oksanen oli haastattelussaan samoilla linjoilla:

”Siitähän ei ole kyse, etteikö lähes kuka tahansa vois ottaa satunnaisesti hyvissä olosuhteissa tosi hyviä ja kiinnostavia kuvia. Loppuen lopuksihan se ammattitaito kiteytyy siihen, et on se jatkumo ja aina se aurinko ei paista ja pitää vetää niitä kaneja hatusta. Joskus myös mallilla on huono iho tai jotain ja sit on löydettävä ne ratkaisut. On ollu sellasta että kuvaajia bookataan jonkun Instagramin perusteella ja se ei aina kerro sitä koko totuutta koska sinne sä voit valita just ne kaikki sun parhaat kuvat jostain.” (Oksanen, 2019).

Näiden kuuleminen oli mielestäni todella huolestuttavaa. Minulle on tärkeää kannustaa oman urani luonnin ohella uusia nuoria tekijöitä alalle, sillä uskon vahvasti siihen, että tällä on vaikutusta luodun sisällön monimuotoisuudelle. En kuitenkaan ole aiemmin tullut ajatelleeksi, että ammattitaidottomien tekijöiden lisääntymisellä olisi näin suora vaikutuksia muiden tekijöiden palkkioihin ja yleisen laadun heikentymiseen. Kähkönen kommentoi omassa haastattelussaan aihetta seuraavasti:

”Lehdet voi haluta supistaa tiimiä siten, että siellä ei oo varaa ottaa assareita tai halutaan käyttää jotain meikkaajaa, joka tekee meikin ja stailin ja on tällaisia hybridi-tyynejä. Uskon et tää vaikuttaa vaan suoraan laatuun ja koska siihen ei panosteta ni se laahaa vähä paikoillaan.” (Kähkönen, 2020).

Tämä kommentti kiteytti osuvasti tämän hetkisen tilanteen Suomessa. Muotikuva on jämähtämässä paikoilleen, sisällön tuotantoon olevat budjetit ovat laskussa, eikä lehdissä uskalleta yrittää, sillä pelätään lukijoiden hermostumista ja häviämistä. Ala on tällä hetkellä oravanpyörässä, josta on vaikea lähteä pois.

Muotikuvan tekijöillä on nykytilanteesta huolimatta ajatukset tulevaisuuden osalta valoisat. Ulkomaille lähtemiseen kannustetaan edelleen, sillä lehtien ja muotisisällön tuotanto muualla on hyvin paljon Suomea aktiivisempaa. Esimerkiksi Ranskassa uusia muotilehtiä syntyy edelleen. Tämän lisäksi ajatukset myös tulevaisuudesta Suomen kohdalla ovat valoisia ja korkealentoisia. Nuorena muotisuunnittelijana uraansa luova Anni Ruuth kommentoi asiaa seuraavasti:

”Mä toivon, että ensinnäkin käsityöläisiä nostettais enemmän esille. Ehkä just se, että käsityöläisyyttä pidetään jollain tapaa sellasena huovuttamisena ja puuhasteluna. Ku miettii mitä se on Pariisissa ni sehän on Haute Couturea. Mä haluisin et Suomessa me päästäis siihe samaa tilanteeseen et käsityöläisiä arvostettaisiin ja pieniä ateljeita olisi enemmän. Mä toivon, että meille tulisi oikeesti semmosii pieniä brändejä ja alettais olemaan ylpeitä siitä tehdään yksilöllisiä ja laadukkaita juttuja.” (Ruuth, 2019).

Tämän kommentin myötä huomasin uudella tavalla muotimaailman erot Suomen ja ulkomaiden välillä. En ollut aiemmin ajatellut asiaa tältä kannalta. Ruuthin haastattelun jälkeen aihe tuntui kuitenkin hyvinkin mahdolliselta ja jopa toivotulta muutokselta ja uskon, että tällä voisi olla suuri vaikutus suomalaisen muotikenttään. Myös Kähkösellä oli tähän aiheeseen mielenkiintoisia ajatuksia:

”Mä toivon, että se kirjojen ja lehtien tekeminen voimistuisi tulevina vuosina. Jos siitä tulisi semmonen vinyylin tapainen paluu, että siit tulisiki siisti juttu alkaa kerätä lehtiä.” (Kähkönen, 2020).

Nopeasti ajateltuna tämä kuulostaa todella hyvältä muutokselta, mutta minun on myönnettävä, etten usko tähän. Sosiaalisen median vaikutus muotimaailmaan on tällä hetkellä niin suuri, etten näe muodin tulevaisuutta enää printtilehdissä. Toki pieniä yksittäisten tahojen julkaisuja tulee varmasti jatkossakin, mutta valtamedian kohdalla uskon, että digitaaliset julkaisut ovat tulleet jäädäkseen. Näin ollen meidän tulisi yhdessä lähteä miettimään sitä, miten pysymme hyödyntämään tätä uutta kenttää muodin ja muotikuvan kohdalla.

Suurin osa haastateltavien ajatuksista tulevaisuuteen liittyi budjetteihin ja printtilehtien häviämiseen. Claudia Cifun kohdalla esille nousi toinenkin mielenkiintoinen aihe: muotimaailman monimuotoisuus:

”Kyl mulle on tosi tärkeää et semmonen monimuotoisuus otetaan koko ajan huomioon enemmän ja enemmän ja mietitää esim. muunsukupuolisia... Sama jos sä meet Vogueen ni ei siellä oo oikeastaan näkynyt värillisiä ihmisiä paitsi nyt ihan viimesinä vuosina ollaan herätty myös siihen, et ollaan ruvettu palkkaa ahkerammin mustia ihmisiä. Mut kyl toi high fashion -maailma ihan ympäri maailmaa on ollu aika valkoisille naisille.” (Cifu, 2020).

Minulle tämä tieto tuli suurena yllätyksenä, sillä olen itse pitänyt muotimaailmaa paikkana, jossa jokainen voi vapaasti olla mitä haluaa. Ehkä tämä pitääkin paikkansa tietyssä osassa hierarkiaa, mutta selvästi ylimmän tason kohdalla tilanne on hyvin erilainen. Toivon todella, että tilanne muuttuisi tulevaisuudessa, sillä ei ole kenenkään etu, että näin suurella ja vaikuttavalla alalla toimii vain ja ainoastaan samaa ajatusmallia omaavia tekijöitä.

## ***4.2 Kantaaottavuuden merkitys***

Minulle oli tärkeä nostaa haastatteluissani esille kysymys muotikuvan kantaaottavuuden tärkeydestä alan tekijöille. Olen itse pohtinut tämän merkitystä omassa tekemisessäni hyvin pitkään pääsemättä kuitenkaan minkäänlaiseen lopputulokseen – toisaalta kauniin pinnan tekeminen kiehtoo, toisaalta haluaisin työlläni vaikuttaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Kantaaottavuudella tarkoitan tässä kontekstissa sitä, että tehtävän kuvan takaa löytyisi jokin ajatus, tai sanoma, jolla nostetaan esille esimerkiksi tekijän elämään, tai yhteiskuntaan kytköksissä oleva epäkohta. Esimerkkinä tähän Steven Meiselin kuvaamaa Makeover Madness -editorial, josta mainitsin aiemmin. Lauri Eriksson puolestaan kommentoi omaa uraansa seuraavasti:

”Mä tein laidasta laitaan täysin pelkkää esteettistä pintaa ja toisaalta pitkään kehitellyjä ideoita, joissa oli joitakin ajan huomioita tai tiettyjä ”poliittisia intressejä”. Mä kuvasin niin laajasti erilaisille lehdille, että enhän mä olisi voinut kuvitellakkaan, että mä oisin pystynyt täysin yhtä sapluunaa käyttämään koska mähän tavallaan tein kuitenkin tätä puhtaasti myös taloudellisen hyödyn kannalta.” (Eriksson, 2019).

Tämä kommentti keskittyi suoraan muotikuvan kaupalliseen puoleen ja pystyn samaistumaan tähän täysin. Kuten on käynyt ilmi, niin Suomessa muotikuvaus on alana hyvin pieni, joten en itsekään usko siihen, että täällä olisi mahdollisuutta lähteä luomaan kaupallista uraa vain ja ainoastaan omien



intressien pohjalta. Tästä huolimatta uskon kuitenkin siihen, että alan tekijät voisivat suuremmassa mittakaavassa tehdä yhteistyötä keskenään, jolloin tuotettavasta muotikuvasta olisi mahdollista saada monimuotoisempaa ja sillä pystyttäisiin uudella tavalla ottamaan kantaa sen hetkiseen maailmankuvaan.

Vaikka Erikssonin ajatukset muotikuvan kantaaottavuudesta ajoittuivatkin 1990–2000-luvulle, olivat muut haastateltavat hyvin samoilla linjoilla hänen kanssaan. Monien tekijöiden kohdalla esille nousi kuitenkin kaupallisten töiden rinnalla olevat omat projektit, joissa on mahdollista käyttää suuremmassa mittakaavassa luovuutta ja joihin voi yhdistää haluttua sanomaa. Anni Ruuth kommentoi aiheita seuraavasti:

”Sehän on niinku periaattees kaikki, se on ihan super tärkeää. Mulla lähti työssäni kaikki siitä eläinten hyvinvoinnista, niin periaatteessahan mun työllä mä otan koko ajan kantaa niihin asioihin. Se on se kantava voima ja teema kaiken takana.”

(Ruuth, 2019).

Tämän kommentit myötä huomasin, että lähtökohdat muotisuunnittelijan ja -kuvaajan välillä ovat Suomessa hyvin erilaiset tästä näkökulmasta katsottuna. Suunnittelun ja vaatteiden puolella kantaaottavuus voi helposti olla asia, jolla päästään erottumaan muista tekijöistä. Tietysti tämä voi liittyä myös valokuvaajiin, mutta tämän hetkisen työtilanteet takia yksittäisen valokuvaajan ei ole mahdollista luoda uraansa vain ja ainoastaan yhden aatteen ympärille. Sofia Oksanen puolestaan kommentoi aiheita seuraavasti:

”Mä oon niin käytännönläheinen, että mä lähen jokaiseen asiaan, tai projektiin niiden palikoiden saattamana, mitä mulla silloin on. Mä en oo siinä mielessä taiteilija, että mä vaikka soittaisin kuvaajalle ja oisin, että nyt mä haluisin tehdä kantaaottavan jutun, jossa mä tutkin italialaisten tehdastyöläisten kaltoinkohtelemista. Sellanen mä en yhtää, se ei niinku tuu multa. Mutta sehän on ihan itsestään selvää, että jokaisessa valinnassa mitä tekee tietoisesti ja epätietoisesti niin on jollain tavalla kantaaottavaa.” (Oksanen, 2019).

Tämä oli erittäin valaiseva kommentti. Tämän pohjalta ymmärsin, että muotikuvalla voi ottaa myös kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ilman että sitä erikseen ajattelee. Näemme, koemme ja kuulemme koko ajan maailman tapahtumista ja hyödynnämme näitä omassa tekemisessä niin tietoisesti, kuin tiedostamattomasti. Yhtenä esimerkkinä tästä on mallimaailma, jossa kauneushanteet ja muotikuvis- sa hyödynnettävät yksilöt vaihtuvat koko ajan. En tätä sen suuremmin ajatellut, kun hain kuvalliseen osuuteeni mallia, mutta huomasin kuitenkin myöhemmin preferoivani yksilöä, joka on muutenkin

maailmalla nosteessa: maskuliininen, rouheja ja persoonallinen. Myös Oksanen nosti tämän mallimaa-ilman esille:

”Kuten sinäkin hyvin tiedät ni jonkun isomman mainoskampanjan mallivalinnassa ni vitsi siellä mietitää jopa vähä liian paljo nykyään sitä, et on sitä ja tätä ja tota ja pitää olla vähä joka kokoa miellyttävää ja joka väriä ja joka suuntaan.” (Oksanen, 2019).

Kaikista muista haastatteluista poiketen Heli Mäenpäällä oli hyvin erilainen näkymys muotikuvan kantaottavuudesta:

”Niinku mä just mainitsin ni esimerkiks Streetin ni sehän voi olla hyvin dokumentaaristaki muotikuvaa... Sit on semmost inhorealistista muotikuvaan, eikä se oo niinkää välttämättä kantaottavaa. Se oli vaan dokumentaarista.” (Mäenpää, 2019).

Mäenpää myös jatkoi tätä nostamalle esille muitakin kaupalliseen muotikuvaan liittyviä kategorioita, joissa yhtä lailla tehdään hienoja valokuvia ilman, että sillä erityisemmin otetaan mihinkään sen suuremmin kantaa. Esimerkiksi joidenkin vaatemerkkien suosima lifestyle-kuva voi olla hyvinkin kaunista ja toimivaa ilman että se sen suuremmin ottaa yhteiskunnallisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin kantaa. Tämä Mäenpään kanssa käyty haastattelu avasi silmäni uudella tavalla muotikuvalle, sillä en ennen tätä ollut ajatellut alaa tältä kantilta. Tämän kuuleminen oli minulle henkilökohtaisesti erittäin tärkeää, mutta en kokenut tämän työn kohdalla tarvetta lähteä paneutumaan tähän sen suuremmin.

## **5 Prosessi**

### **5.1 Oman tyylin ja mediassa julkaistavan materiaalin tutkiminen**

Lähdin kuvallisen osuuden kohdalla liikkeelle siitä, että halusin pohtia omaa tekemistäni. Minulle on erittäin tärkeä päästä selvittämään itselleni, miksi olen kiinnostunut muotikuvasta ja millaiseksi koen oman kuvaustyylini silloin, kun puhutaan muodin kuvaamisesta. Tämän pohtiminen ei ole ollut helppo prosessi sillä minulle ei ole riittänyt vastaukseksi: ”koska se vain on kiinnostavaa”. Pohdintojen osalta olen kuitenkin päässyt pisteeseen, jossa olen ymmärtänyt sen, että muotikuvassa minua kiinnostaa erityisesti rajojen rikkominen ja yleisön kohdalla mielipiteiden jakautuminen – tekemisteni pitää herättää ajatuksia, eikä niistä kuulukaan kaikkien nauttia.

Ymmärrettyäni tämän lähdin tutustumaan tarkemmin aiemmin tuottamani kuvamateriaalin visuaalisen puoleen. Keräsin yhteen vanhoja kuviani, joista pidän edelleen ja (verkko)lehdistä löytyvää materiaalia, joka tavalla tai toisella viehättää minua. Syy miksi otin tähän mukaan myös muiden tuottamaa sisältöä johtuu siitä, että halusin lähteä laajemmin tutkimaan minua kiinnostavaa materiaalia ja hakemaan yhtäläisyyksiä omien ja muiden tuottamien sarjojen välille. Lisäksi koin tämän erityisen tärkeäksi myös sen takia, että saan luotua itselleni tarkemman kuvan siitä, millaisia kuvasarjoja mediassa julkaistaan, jotta pystyn omassa tekemisessäni ottamaan oikeat asiat huomioon. Tämän myötä minun oli tutkittava julkaistujen kuvasarjojen pituutta, kuvien välillä olevaa vaihtelevuutta, sekä taustalla olevan tiimin kokoonpanoa. Kuvausharjoittelijana ELLE:ssä ollessasi huomasin, että kaikilla näillä asioilla oli suuri merkitys siihen, millaista materiaalia media pitää onnistuneena, tai epäonnistuneena. Esimerkiksi kuvaustiimin kokoonpanolla on suuri merkitys siihen, kuinka ammattimaiselta jokin kuvasarja näyttää.



Kuva 7

Olivia Frolichin kuva. Kuvaustiimissä on ollut viisi henkilöä: valokuvaaja, stylisti, meikkaaja, hiustaiteilija ja malli. Kuvasarja on alun perin julkaistu Harper's Bazaarissa ja se on sisältänyt yhteensä 16 kuvaa, joista osa on diptyykejä. Kaikissa kuvissa näkyy malli.





Kuva 8

Anastasia Fursovan kuva. Kuvaustiimissä on ollut 5 henkilöä: valokuvaaja, stylisti, meikkaaja, hiustaiteilija ja malli. Kuvasarja on alun perin julkaistu Bulgarian ELLEssä ja se on sisältänyt yhteensä 8 kuvaa ja jokaisessa kuvassa näkyy malli.



Kuva 9

David Mandelbergin kuva. Kuvaustiimissä on ollut 6 henkilöä: valokuvaaja, muotijohtaja, avustaja, hiustaitelija, meikkaaja ja malli. Kuvasarjan on alun perin julkaistu Graziassa ja se on sisältänyt yhteensä 13 kuvaa ja jokaisessa kuvassa näkyy malli.

Huomasin, että kaikkien muotikuvasarjojen takaa löytyy usean tekijän tiimi, joka tarkoittaa, että kaikki ovat kuvauksissa hoitamassa vain ja ainoastaan omaa osa-alueettaan. Myös kuvasarjojen pituudet vaihtelivat todella paljon. Lyhyimmät löytämäni editoriaalit olivat viiden, tai kuuden kuvan pituisia sarjoja ja pisimmät puolestaan jopa kahdenkymmenen ruudun mittaisia. ELLEssä työharjoittelussani huomasin, että tähän vaikuttaa pitkälti se, millaiselle palstalle ostettu juttu mitoitetaan. Monesti lehdestä löytyy yksi tai kaksi pidempää sarjaa ja yksi, tai useampi lyhyt sarja. Suomessa julkaistavien lehtien kohdalla kahdenkymmenen sivun editoriaalit ovat hyvin harvinaisia – iso osa julkaistuista jutuista asettuu 6-12 kuvan välille. Editoriaalien kohdalla myös kuvien vaihtelevuus on tärkeässä roolissa ja todella usein sarjoissa on hyödynnetty kahta tai useampaa eri lokaatiota. Lisäksi kaikissa kuvissa ei välttämättä ole mallia, vaan sarjojen joukossa voi olla myös ruutuja esimerkiksi pelkästä lokaatiosta.

Tämän jälkeen tutustuin omiin muotikuviini, joita olen tuottanut vuodesta 2017 lähtien. Tähän etsin kuvia, jotka tuntuvat edelleen edustavan minua kuvaajana. Lähes kaikki tuottamani kuvasarjat ovat olleet minun ja mallin välisiä projekteja, eikä niissä ole ollut mukana muita tekijöitä. Tämän takia keskityinkin tutkimaan kuvista vain ja ainoastaan kuvallista kieltä ja mallin toimintaa.





Kuva 10

Kuva on keväältä 2018 olleelta muotikuvakurssilta, jossa työskentelin yhdessä muoti- ja vaatetusalan opiskelijan kanssa. Mukana tiimissä oli meikkaaja ja hiustaitelija. Kuvassa minua kiehtoo graaffinen ja staattinen asento, joka ohjaa katsojan katseen mallin jalkoväliin.



Kuvat 11 & 12

Kuvat ovat osa henkilökohtaisia projektejani, jotka olen suunnitellut ja stailannut itse. Kummassakin kuvassa naismalli on voimakkaan näköinen hahmo.

Omista töistäni nostetut kuvat ovat kaikki osa noin 5-8 kuvan mittaisia sarjoja. Näihin valintoihin päätyminen oli prosessi, jossa karsin pala palalta yhteen keräämääni materiaalia luoden jonkinlaista kaavaa sille, mikä minua kuvissani kiehtoo. Hyvin nopeasti löysin tekijän, joka toistui sarjoissani kerta toisensa jälkeen: voima, vahvuus ja staattisuus. Voimalla ja vahvuudella tarkoitan mallin asentoon ja olemukseen liittyvää ohjausta, jonka tarkoitus on saada malli näyttämään itsenäiseltä ja itsetietoiselta hahmolta. Staattisuus puolestaan liittyy suuremmin kuvan muihin tekijöihin, kuten asetelmallisuuteen. Hyvin usein kuvissani malli on aseteltu kuvan keskiöön paikoilleen ilman minkäänlaista liikkeen tuntoa. Voisin melkein sanoa, että kuvissani on voimakas ja pysähtynyt tunnelma.



## **5.2 Onnistuneen muotikuvan edellytykset**

Muotikuvaukseen liittyy useita kirjoittamattomia sääntöjä, joiden pohjalta voidaan sanoa onko jokin kuva hyvä vai huono. Lisäksi nämä säännöt määrittelevät sen, millaiset kuvat tai kuvasarjat ovat mediassa julkaisukelpoisia. Näistä säännöistä ei puhuta ja koenkin, että opin näistä enemmän vasta kesällä 2019 kun suoritin työharjoittelun muotilehdessä ELLEssä. Harjoittelun aikana pääsin seuraamaan muotikuvausten suunnittelua ja toteutusta, sekä näkemään missä menee raja julkaisukelpoisen ja -kelvottoman sisällön välillä. Tämän lisäksi olen käynyt aihetta läpi myös haastateltavieni kanssa löytäen ne kohdat, jotka muotikuvassa ovat erityisen tärkeä huomioida.

Muotikuvauksen tärkeimmäksi tekijäksi on noussut omien havaintojeni ja haastattelujen myötä malli. Tämän tärkeydestä kuulin ensimmäisen kerran keväällä 2018, kun muotikuvakurssin opettajanamme toimi muodin puolella työskentelevä Juha Mustonen. Hänen sanoistaan nousi nopeasti esille oikean näköisen mallin tärkeys. Mustonen nosti tähän esimerkiksi oman uransa alun, jolloin hän teki ulkomailla asuessaan useita testikuvauksia mallien kanssa. Hän kuvasi paljon mallitoimistojen uusia malleja, joita yleisemmin kutsutaan new face -malleiksi. Osa näissä malleista on sittemmin lyönyt urallaan läpi ja tässä vaiheessa kuvatusta materiaalista on tullut Mustoselle arvokas lisä portfolioita. Mustosen lisäksi sama asia nousi esille myös käydyissä haastatteluissani ja muotimaailmassa taiteellisena johtajana toiminut Heli Mäenpää kommentoi asiaa seuraavasti:

”Meillä ei oo mahdollisuuksia tehdä kansainvälisiä huipputason kuvauksia, koska mikä on kaikkein tärkeintä mitä mäkin aina kursseilla ja kouluilla alleviivaan – oon ehkä sanonut teillekki – että jos muotikuvaukseen havittelette niin tyttö on kaikki kaikessa. Se malli on ykkönen. Jos sä pääset käsiks kuvaamaa huippumalleja, vaikka jotain new facea, josta on tulossa joku seuraavaa iso nimi ni sitte sua rupee oikeesti portfolioilla aukee paikat muuallekki.” (Mäenpää, 2019).

Olen viimeisten kuukausien aikana pohtimaan tätä mallin tärkeyden merkitystä ja sitä, mistä johtuu, että tietyt mallit nousevat esille ja tietyt eivät. Osittain tämä ulkonäköön keskittynyt raadollisuus on täysin ymmärrettävissä, sillä muotimaailman tarkoitus on myydä fantasiaa paremmasta huomisesta ja se onnistuu aikakauteen sopivien mallien avulla. Haastatteluiden pohjalta on kuitenkin käynyt ilmi miten ulkonäön lisäksi tässä on suurelta osin kyse myös oikeista nimistä. Vain harvat ja valitut päätyvät suurien mallitoimistojen listoille, mutta näistä valituista vielä pienempi osa nousee maailman tietoisuuteen. Tähän ei voi vaikuttaa yksinään pelkkä mallin ulkonäkö. Uskon vahvasti siihen, että kuten muidenkin muotimaailman tekijöiden kohdalla, myös mallien tilanteessa vain harvat ja valitut toivotetaan tervetulleeksi osaksi yhteisöä. Tähän liittyy vahvasti myös Lauri Erikssonin kommentti:

”Jos joku haluaa tulla muotikuvaajaksi niin se ei järjesty pelkästään sillä halulla vaan siihen tarvitaan sen muun ryhmän oikeutus.” (Eriksson, 2019).

Tämän lisäksi asia käy ilmi myös dokumentissa, joka käsittelee maailman kuulun muotikuvaajan Mario Testinon uraa (BBC OMNIBUS - DOCUMENTARY - MARIO TESTINO). Dokumentissa nostetaan esille 2000-luvun alussa maailman tietoisuuteen nousseen mallin tarina alusta huipulle ja tuodaan urakehitys esille ikään kuin se olisi ollut sen ansiota, että kyseinen malli pääsi tekemään töitä Testinon kanssa. Tässäkin tilanteessa kyseinen malli oli uransa alkuvaiheessa päässyt työskentelemään oikeiden nimien kanssa ja saanut sen myötä tuulta purjeisiinsa.

Mallin lisäksi haastatteluissa nousi esille myös muun työtiimin ja käytettävissä olevien resurssien tärkeys ja Heli Mäenpää mainitsikin tästä seuraavasti:

”Suomessa ei oo ollut niin superhuippu tiimejä, joilla mä tarkotan stylistejä, meikkaajia – tokihan tääl on myös hyviä tyyppejä, jotka käy esimerkiks meikkaamassa joka vuosi Pariisin ja Italian muotiviikoilla Chanelista lähtien – mutta se huipputiimien puutos on kuitenkin ollu huomattava verrattuna esimerkiks ruotsalaisiin.”

(Mäenpää, 2019).

Tämän haastattelun jälkeen muistin tilanteen vuonna 2018 olleelta muotikuvakurssilta, kun Juha Mustonen kertoi matkastaan Amerikkaan. Mustonen oli kerännyt kasaan portfolion, jota lähti ulkomaille näyttämään. Hänen työnsä kuitenkin tyrmättiin, sillä kuvien stailauksiin ja meikkeihin ei oltu tyytyväisiä, eivätkä ne kuulemma olleet sillä huipputasolla, jota haettiin. Tämä kertoo hyvin siitä, ettei muotikuvauksessa voida onnistua ilman hyvää tiimiä. Vaikka kuvat itsessään olisivatkin erinomaisia ja toimisivat valokuvaajan portfoliossa, menettävät ne nopeasti arvonsa, mikäli malli, stailaus, tai meikki eivät ole onnistuneita.

Omaa tekemistään ja ammattitaitoa on aina mahdollista kehittää, mutta haastatteluissa nousi esille kompastuskivi, jolle ei suomalaisessa muotikuvassa ole mahdollista tehdä mitään. Kyseessä on kuvauksissa käytettävät vaatemerkit, jotka Suomessa ovat hyvin rajalliset.

”Meil ei oo ollu sellasia muotibrändejä, joilla me pystyttäs treenaamaa et me päästäis niihi huipputuloksii. Meil on niinku Samuji ja Marimekko ja niin edelleen ja jos me mentäs esim Ruotsiin ni siel on kymmeniä ja kymmeniä kansainvälisiä muotibrändejä, jotka maksaa kuvauksista ja joiden portfolioiden tai kuvausten avulla kuvaajat saa matskua portfolioo ja pääsee etenemää kansainvälisiin lehtiin. Meil ei oikee oo mahdollisuutta vaikka meil oliski lahjakkuutta.” (Mäenpää, 2019).

Tätä samaa sanoi myös mallitoimisto Brandilla työskentelevä Emma Tähkää, jonka kanssa pidimme palaveria alkuvuodesta 2020 kun valitsin mallia lopputyöni kuvauksiin. Tähkää kertoi, että Brandin tavoite on lähettää mallit hyvin aikaisessa vaiheessa ulkomailla rakentamaan mallikansiotaan, sillä Suomessa ei päästä toivottuihin tuloksiin. Tämä johtuu kuulemma juurikin siitä, ettei meillä ole tarpeeksi ammattitaitoisia tiimejä, eikä maailman mittakaavassa oikeanlaisia vaatebrändejä, joi- ta kuvauksissa hyödyntää. Vaikka kyseessä olisi musta t-paita, niin sillä on merkitystä onko kyseessä ranskalaisen muotitalon luomus, vaiko suomalaisen marketin valikoimaan kuuluva vaatekappale.

Tätä tiettyjen brändien suosimista minun on ollut vaikea ymmärtää varsinkin, kun Tähkään esimerkissä kyseessä on *vain* mallikansioon tulevat kuvat. Ymmärrän hyvin, että tällaista merkkien suosimista hyödynnetään mediassa, jossa mainokset ovat tärkeässä roolissa sisältöä. Kohtasin tätä myös ELLEllä työharjoittelussani, jossa kuvausten suunnitteluvaiheessa käytiin työtiimin kesken tarkasti läpi se, mitä vaatebrändejä mallin päältä tulisi ainakin löytyä. Tähän vaikutti se, mitkä brändit lehdessä mainostivat ja yleensä tämän tarkoitus oli pitää hyvät välit brändin ja lehden välillä. Liekö mallikansion kohdalla syynä tämä sama halu hyvien välien ja suosion saavuttamiseen muoti- maailmassa, jossa kaikki työskentelevät ristiin rastiin – muotitaloitan kuitenkin ovat suuri osa tätä maailmaa. Tähän minulla ei ole suoraa vastausta, mutta aiheen tutkimisen myötä olen tullut siihen lopputulokseen, että oikeat nimet ovat avainasemassa siinä, minkä tasoisesta muotikuvasta puhutaan.

### **5.3 Muotivideo**

Muotivideot ovat konkreettinen esimerkki siitä, miten media-alustojen muuttuminen on vaikuttanut muotikuvaukseen. Kun lehdistä on siirrytty digijulkaisuihin, on liikkuvasta kuvasta tullut tärkeä lisä tekemistä. Suomessa muotivideoiden tekeminen on vielä melko pientä, eikä lehtitalot juurikaan hyödynnä tätä omassa tekemisessään. Uskon, että syynä tähän on isolta osin tiukat budjetit. Ulkomailla muotivideot ovat vakiinnuttaneet asemaansa viimeisten vuosien aikana ja monet suuret lehtitalot ja valokuvaajat tekevätkin nykyään kuvauksista myös lyhyen videon. Muotivideon tarkoitus on muuttaa kuvausten takana oleva ajatus liikkuvan kuvan ja äänen yhdistäväksi kokemukseksi. Monesti näitä videoita kutsutaan editorial-videoksi ja ne muistuttavat ulkoasullisesti paljon muotitalojen tekemiä mainosvideoita.

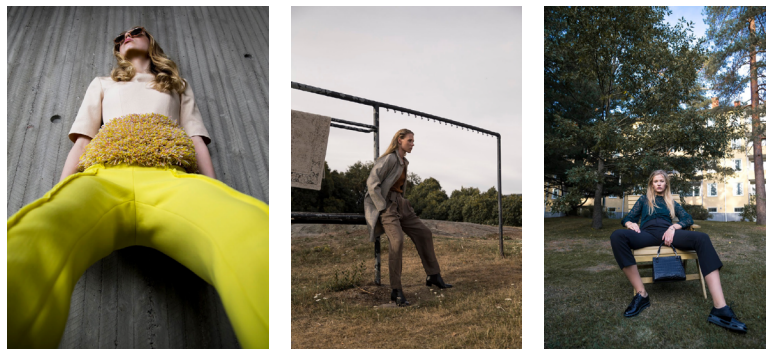
Koska liikkuva kuva on suomalaisessa muotimaailmassa vielä melko tuore näky, koin erittäin tärkeäksi ottaa sen osaksi työtäni. Uskon vahvasti siihen, että editorial-videot ovat muotimaailman tulevaisuus ja ne tulevat Suomessakin yleistymään huomattavasti tulevien vuosien aikana. Ollessani ELLE:ssä, huomasin miten muotivideo ja kuvasarja myös tukevat toinen toisiaan kun materiaalia julkaistaan eri alustoilla. Kuvasarja voidaan esimerkiksi julkaista lehdessä ja video sosiaalisessa mediassa. Näin ollen video ja kuvasarja luovat yhteinäisen teoskokonaisuuden eri media-alustoista riippumatta.

## 5.4 Kuvausten suunnittelu ja toteutus

Kuvallisen osuuden kohdalla minulle oli selvää, että halusin lähteä toteuttamaan muotikuvia tarinallisen editorial-sarjan muodossa. Tämän pohjalta lähdin miettimään kuvasarjani tarinaa ja luomaan siitä mielessäni juttua, joka ottaisi kantaa tämän hetkiseen maailmaan. Tässä pohdinnassa auttoi huomattavasti se, että olin käynyt vanhat kuvani läpi ja tutkinut omaa kuvaustyyliäni. Voiman tuntu ja itsenäiseen naishahmoon keskittyvä kuvakerronta olivat minulle tässä vaiheessa avainsanat jatkoa ajatellen.

Ensimmäiset pohdinnat ajoittuivat marraskuun lopulle – samaan aikaan kun ensimmäiset jutut tulevasta presidentinlinnan itsenäisyyspäivän juhlista ilmestyvät medioihin. Koska juhlapukeutuminen ja glamour ovat aina kiehtoneet minua pukeutumisen puolella, lähdin viemään ajatuksiani kohti tätä. Pian tämän rinnalle nousi ajatukset vaihtuvasta vuosikymmenestä ja tässä vaiheessa koin tietynlaisen valaistumisen työni suhteen. Halusin jollain tavalla lähteä sarjalla ottamaan kantaa kaavoihin kangistuneeseen ja etikettejä täynnä olevaan juhlapukeutumiseen, jota pitkälti Linnan juhlissakin edelleen edustetaan.

### Refekuvia omasta tekemisestä



Huomiot: Asenne, kömpelyys, täydellisyden ja epätäydellisyden yhdistäminen

Kuva 13

Näyttökuva moodboardista, jossa lähdin tutustumaan omaan työhöni.

## Kuvausten suunnittelu



Kuva 14

Näyttökuvaa kuvausten moodboardista. Tässä vaiheessa idea juhlapukeutumisesta ja siihen liittyvien etikettien rikkomisesta muovautui kuvasarjan kantavaksi temaksi.

Oli helpottavaa löytää kuvasarjalle aihe, joka tuntui paitsi ajankohtaiselta, myös omalta. Olin asettanut itselleni todella kovat paineet tämän suhteen, sillä halusin lähteä luomaan muotikuvasarjaa, joka ei jäisi vain kauniiden kuvien kollaasiksi. Tässä vaiheessa mukaan oli aika ottaa Sofia Oksanen, joka toimi työtiimissäni stylistinä ja vankan ammattitaidon myötä tukena ja turvana. Kerroin hänelle kuvasarjaan liittyvistä ajatuksista ja pian tämän jälkeen pääsin viemään projektia eteenpäin. Seuraavaksi oli alkaa miettimään muuta työtiimiä, kuvauspaikkaa, -aikaa ja näiden hoitamiseen liittyviä käytännön asioita.

Olen erittäin iloin siitä, että Oksanen kiinnostui ideastani jo heti alkuvaiheessa ja sain hänet heti mukaan tiimiin. Muiden tekijöiden osalta en voi sanoa samaa ja alkuvuodesta 2020 meinasin repiä hiukset päästä kun tuntui, että joka hetki kun päästiin askel eteenpäin, palattiin kaksi taakse. Lähdin viime vuoden loppupuolella hakemaan tiimiin tekijää, joka olisi vastuussa meikistä ja hiuksista. Suomessa iso osa tekijöistä omaa kokemusta näistä kummastakin, joten lähdin sosiaalisen median kautta etsimään tähän yhtä henkilöä. Käytin haussa apuna ELLEstä saamiani yhteyksiä ja tuntemieni tekijöiden tuttuja. Näiden pohjalta lähdin yksi kerrallaan kontaktoimaan ihmisiä ja poikkeuksetta kaikille kevät 2020 tuntui olevan liian kiireistä aikaa ottaa osaa palkattomaan projektiin. Helmikuussa sain hakuuni ensimmäisen myöntävän vastauksen, joka kuitenkin muuttui aikataulullisista syistä kiel-

täväksi kahta viikkoa ennen varsinaisia kuvauksia – kuten mainitsin, niin tässä mentiin edestakaisin onnistumisten ja epäonnistumisten välillä. Tässä vaiheessa stressitasoni onnistumisen suhteen alkoi olla todella korkealla ja pelkäsin sitä, etten ennätä löytämään enää uutta tekijää kuvauksiin. Lukuisat yhteydenotot tuottivat onneksi tulosta ja sain hyvin nopeasti Miia Johanssonin osaksi tiimiä.

Mallin hankinnan suhteen olin asettanut itselleni todella kovat vaatimukset sillä haastatteluista oli jäänyt elävästi mieleen, miten moni painotti mallin tärkeyttä. Minusta tuntui, että jos en nyt saa tarpeeksi hyvää mallia, pettäisin koko tiimini. Tämän ajatusmallin myötä lähdin miettimään, millainen olisi unelmieni malli tähän projektiin ja pian huomasin, että toiveeni mallin suhteen olivat aivan liian korkeat. Kaikki mallit, joita tähän mietin, asuivat ulkomailla eivätkä tehneet tämän kokoluokan projekteja. Tässä vaiheessa käännyin mallitoimistojen suuntaan ja laitoin viestiä mallitoimisto Brandille. Saimme sovittua palaverin Emma Tähtäpään kanssa ja kävimme läpi sellaisten mallien listaa, jotka näihin kuvauksiin olisi mahdollista saada. Tämä palaveri loi hieman uskoa minuun. Sain lopulta malliksi Jasmin Jalon.

Olin todella ylpeä siitä, että sain sellaisen tiimin kasaan, josta pystyin olla kaikin puolin ylpeä. Tämä ei kuitenkaan riittänyt, vaan seuraavaksi vuorossa oli lokaation hankkiminen ja tämän myötä lopullisen kuvaussuunnitelman tekeminen. Kuvauspaikan, tai -paikkojen hankkiminen osoittautui nopeasti koko projektin haastavimmaksi osaksi. Olin päättänyt, että haluan toteuttaa kuvaukset sekä lokaatiossa, että studiossa ja näin ollen jouduin lähteä hakemaan kahta eri kuvauspaikkaa tähän. Aikataulullisista syistä lokaation ja studion tulivat myös olla lähellä toisiaan ja mielellään pääkaupunkiseudulla. Myös koko tiimin omat aikataulut tuli ottaa tässä huomioon. Lähdin lokaation suhteen liikkeelle siitä, että haluan jotain juhmallista tilaa – mahdollisesti suuri hotellihuone – tukemaan juhlapukeutumistani. Näitä löytyi hakemillani kriteereillä Etelä-Suomesta kourallinen, mutta joko niiden käyttöaste oli turhan suuri sille, että siellä voisi kuvata, tai niiden vuokrahinnat oli tällaiselle kuvaukselle mahdottomat. Tässä vaiheessa olin käyttänyt lokaation hakemiseen kaksi kuukautta ja koska etsinnät eivät tuottaneet tulosta, jouduin vaihtamaan suunnitelmia. Tämä tuntui todella pahalta ja siltä, että olisin epäonnistunut tekemisissäni.

Muuttuneen suunnitelman myötä lähdin hakemaan kuvauksiin lokaatiota, joka edustaisi mennyttä Suomea: designia, puuta ja funktionalismia. Tässä vaiheessa aikataulu alkoi kiristyä ja halusin ottaa hakuprosessiin mukaan kaikki mahdolliset apukädet. Etsin sopivia paikkoja Googlesta, kyselin vinkkejä ystäviltäni ja koitin saada apua myös muilta valokuvaajilta. Näiden etsintöjen myötä löysin muutaman julkisen tilan rakennuksen, joista kaikista vastattiin kieltävästi. Tuntui järkyttävältä, että tässä vaiheessa elimme helmikuuta ja kuvauspäivän oli määrä olla kuukauden päästä, eikä meillä ollut paikkaa, jossa kuvata. Lopulta sain Sofia Oksaselta vinkkiä hotelli Rantapuistosta, josta neuvottelun jälkeen saimme kuvauksille paikan. Saimme heidän tiloihinsa rakennettua myös studion, joka helpotti kuvauspäivän aikataulutusta.

## STUDIO



Kuva 15

Näyttökuvamoodboardista, jossa lähdin suunnittelemaan kuvauksia. Studiokuvausten kohdalla suunnitelmana oli ottaa kaksi kuvaa, joissa näkyy maskuliinisen ja feminiinisen juhlapukeutumisen ääripäät. Tämän kollaasin pohjalta ohjeistin myös työtiimiä siitä, mitä ollaan tekemässä.

## LOKAATIO



Kuva 16

Näyttökuvamoodboardista, jossa suunniteltiin kuvausten toteuttamista lokaatiossa. Tätä kollaasia hyödynnettiin lopullisen kuvauskohteen kohdalla.



Opin työharjoittelussani, että kuvausten suunnittelu on todella tärkeää kuvausten onnistumisen kannalta. Monesti kuvauspäivä on todella hektinen ja pitkä, jonka takia on tärkeää, että se suunnitellaan ja aikataulutetaan etukäteen hyvin. Omassa suunnitelmassani lähdin yksityiskohtaisesti avainsanojen ja esimerkkikuvien ympärille luomaan tunnelmaa, jota kuvauksissa halusin. Tämän lisäksi loin avainsanoihin keskittyneet listat stailauksen ja meikin suhteen. Halusin pitää nämä kohdat mahdollisimman avoimina, jotten rajoita liikaa muiden tekijöiden luovuutta. Lopuksi luovutin moodboardin tiimilleni ja päästin heidät suunnittelemaan omaa työtään. Kävin ennen kuvauspäivää kuvauspaikan läpi ja etsin valmiiksi kohdat, joissa kuvata. Harmaata taustaa vasten kuvattuja kuvia varten kävin etukäteen salaman käytön läpi. Tämän jälkeen loin kuvauspäivälle tarkan aikataulun, johon otin mallia ELLEN toimintavoista.



Kuva 17, 18 & 19

Kävin hotelli Rantapuistossa viikkoa ennen kuvauksia katsomassa paikat ja etsimmässä ne kohdat, joissa mahdolliset kuvaukset voitaisiin järjestää.

## STAILAUS

## MEIKKI & HIUKSET

Avainsanat:

- Feminiini ja maskuliini
- Näiden ääripäät ja sekoittuminen
- Juhlapukeutuminen, sekä etikettien rikkominen
- Tyylikäs
- Itsevarmuus

Avainsanat:

- Rohkea
- Voimakas
- Kokeileva
- Juhlava

Kuva 20 & 21

Kuvakaappaukset moodboardista, jossa on ohjeistus stylistille ja meikki/hiustaitelijalle. Näiden avainsanojen ympärille annoin tekijöille vapaat kädet toteuttaa omaa visiotaan.

## CALL SHEET:

- Klo 9:30: Saapuminen Rantapuistoon
- Klo 9:45-10:45 Meikki ja hiukset
- Klo 10:45-11:00 Vaatteet
- Klo 11:00-14:00 Lokaatiokuvaukset (4-5 kuvaa+video)
- Klo 14:00-15:00 Meikki ja hiukset
- Klo: 15:00- Studiotauksen kuvaus (2 kuvaa+video)
- Klo: 16:30 Kuvaukset viimeistään ohi

Kuva 20

Kuvauspäivän aikataulut. Aikataulussa ei oltu otettu huomioon ruokailua, jonka myötä kuvauspäivän aikataulu venyi tunnilla.

Kuvauspäivämme oli 07.03.2020. Jännitin kuvauksia aamulla paljon, sillä pelkäsin epäonnistumista. Saavuin kuvauspaikalle ja nähdessäni muun tiimin, oloni alkoi helpottamaan ja pian pystyin jo nauttimaan hetkestä. Yhdeksän tunnin kuvauspäivä meni todella nopeasti ja luomani aikataulu piti. Sujuvuutta edisti huomattavasti myös se, miten olin onnistunut minimoimaan riskitekijät ja tiesin kohdat, joissa tulemme milloinkin kuvaamaan. Kuvauspäivän jälkeen sain kiitosta yksityiskohtaisesta moodboardista ja aikataulutuksesta. Myös parannusehdotuksia tuli. Suljettu, tai muuten valvottu tila kuvaustavaroille olisi ollut hyvä. Myös suunnittelun osalta tilannetta olisi helpottanut, mikäli minulta olisi löytynyt kuvaussuunnitelma, josta käy selvästi ilmi missä, millaisella rajauksella ja millaisessa asennossa tullaan kuvaamaan. Stylistinä toimineen Sofia Oksasen mukaan tämä helpottaisi huomattavasti varsinkin lokaatiossa tapahtuvaan kuvaukseen valmistautumista.

Kuvausten pääfokuksena oli tuottaa 5-7 kuvan mittainen editorial-kuvasarja. Tämän lisäksi tuotantoon kuului lyhyen editorial-videon kuvaaminen. Videokuvauksen aikataulutuksen suhteen kuvauspäivänä oli pieniä ongelmia, mutta koen selvinneeni tästä kuvan ja videokuvan yhdistelmästä hyvin.



Kuva 21

Rakensimme hotelli Rantapuiston aulatiloihin studion, jossa kuvasimme harmaata taustaa vasten kaksi eri asua.



Kuva 22

Hoidimme kuvauspäivänä kaikki käytännön asiat hotelli Rantapuiston tiloissa. Stylistinä toiminut Sofia Oksanen levitti vaatteensa rekille ja höyrytti niistä rypyt samalla kun Miia Johansson meikkasi mallia.



Kuva 23

Tiimin läsnäolo oli erittäin tärkeässä roolissa koko kuvausten ajan.

## **6 Muotikuva näyttelytilassa**

Muotikuvaa on totuttu näkemään suurimaksi osaksi osana kaupallista sisältöä. Lehdissä julkaistavat tarinalliset editoriaalit ja tavaratalojen katalogeissa mainostettavat vaatteet kuuluvat kaikki kaupallisen kuvan alaisuuteen, vaikka toisessa myydäänkin unelmaa ja toisessa puhtaasti konkreettista tavaraa. Tästä muotikuvan kirjosta keskustelimme myös Heli Mäenpään kanssa käydyssä haastattelussa. Pohdintani muotikuvan suhteen keskittyi aluksi pitkään vain muotikuvan kantaaottavuuden tärkeyteen, mutta Mäenpään kanssa käyty keskustelu sai minut ymmärtämään sen, että muotikuvasta löytyy myös osa-alueita, joissa kantaaottavuuden olemassa olosta ei päästä edes keskustelemaan.

Tämän haastattelun myötä aloin pohtia muotikuvan ja kaupallisuuden liittoa ja huomasin nopeasti sen, ettei niiden erottaminen toisistaan ollutkaan itsestäänselvyys. Tästä heräsi kysymys siitä, miten muotikuva sitten viedään näyttelytilaan ilman siihen liittyvää kaupallista aspektia?

Anu Pasanen kommentoi omassa gradussaan muodin viemistä museoympäristöön seuraavasti:

”Armani-näyttelyn herättämä kritiikki ja keskustelu osoitti, että vaikka muoti tuodaan museoon ja asetetaan kauniisti näytteille, se ei riitä” (Pasanen, 4, 2018).

Tässä tapauksessa käsittelyn aiheena oli muotikuvasta poiketen muoti ja tarkemmin ottaen vaatteet. Aiheeseeni liittyen käy kuitenkin ilmi, ettei muodin tuominen näyttelytilaan, tai museoon yksinään riitä. Muodin irrottaminen kaupallisesta kontekstista ja siirtäminen puhtaasti taiteen puolelle vaatii koko tilanteen uudelleen järjestelyä ja kahden toisistaan poikkeavan näkökulman – kaupallisen ja taiteellisen aspektin – yhteensovittamista.

Pasanen nostaa tutkimustyössään esille tiedon siitä, että muotinäyttelyt ovat osaltaan auttaneet muotia irrottautumaan kaupallisuuden leimasta. Hän painottaa työssään myös sitä, että museoympäristössä esitettävä muoti on merkinnyt painopisteen siirtymistä taiteen suuntaan. Myös museoiden yleisön kohdalla on huomattu, että muoti on koettu maalauksia, tai veistoksia helpommin lähestyttäväksi taiteen muodoksi, kunhan se on osattu kuratoida oikein (Pasanen, 2018). Näiden havaintojen pohjalta olen tullut johtopäätökseen, jossa muotikuvan esittäminen näyttelytilassa vaatii aiheen viemistä kohti taiteellisempaa näkökulmaa. Tämä tarkoittaa kuvamateriaalin tuottamisen lisäksi näyttelytilaan tutustumista, sekä kokonaisvaltaisen esityksen luomista.

Anu Pasanen kertoo myös, miten muodin ja taiteen välillä tapahtunut yhteistyö ja sekoittuminen ovat laajentaneet ja syventäneet esittämistapoja muodin kohdalla merkittävästi. Usein näihin ovat vaikut-

taneet vallallaan olevat taidesuuntauokset ja hyvän maun kyseenalaistaminen (Pasanen, 2018). Omassa työssäni lähdän tulkitsemaan tätä Pasasen tekemää havaintoa ikään kuin olisi taiteen puolella venyttämässä taiteen pelisääntöjä. Tähän liittyy myös tapa lähteä esittämään näyttelytilassa muotikuvaa taidevalokuvan keinoin, jolloin muodin läsnäolo teoksesta vähenee ja sitä aletaan tulkitsemaan enemmän taiteen ja taidevalokuvan puolelta. Tätä puutosta puolestaan voidaan Pasasen sanoin tuoda takaisin esimerkiksi hajuin, äänin, tai valotehostein, joilla saadaan palautettua tilaan muodin tuntua:

”pelkkään kuuloaistiin perustuva kokemus ja varsinaisen vaatteiden poissaolo juurikin korostavat vaatteisiin liittyviä erilaisten aistimusten verkostoa.” (Pasanen, 33, 2018).

Näyttelytilaan vietävä muotikuva antaa laajat mahdollisuudet tilallisen kokemuksen luomiselle. Esillepanossa on mahdollista lähteä venyttämään niin taiteen kuin muodin rajoja ja luomaan jotakin sellaista, jossa kaksi poikkeavaa maailmaa kohtaavat. Muodin puolella vallitsevien käytänteiden mukaan ottaminen osaksi näyttelyä lisää muodin läsnäolon tuntua. Näillä käytänteillä tarkoitan kaikkea sitä, mitä muodin puolella tapahtuu suunnittelijoiden, jakelijoiden ja kuluttajien välillä. Tähän liittyvät esimerkiksi muotinäytökset, sosiaalinen media, mainonta, sekä Aasian hikipajat. Kun näyttelytilassa yhdistetään muotikuva muotimaailman muihin tukipilareihin, saadaan luotua kokemus jossa taide ja muoti istuvat saumattomasti yhteen.

## **7 Projektissa mukana olleet henkilöt**

Työni kannalta koin erittäin tärkeäksi sen, että tukeudun aineistossa suoraan alan tekijöihin ja heidän mielipiteisiinsä. Otin työni tiedonhankinnan metodiksi haastattelut, joihin valikoin ihmisiä mahdollisimman erilaisista lähtökohdista. Halusin saada joukon tekijöitä, joiden seassa oma ääneni ja mielipiteeni asioihin on mahdollista saada jouhevaksi osaksi keskustelua. Tämä johti siihen, että lähdin hakemaan haastateltavaksi tekijöitä, jotka katsovat alaa mahdollisimman erilaisista lähtökohdista.

### **Sofia Oksanen**

Oksanen on pitkänlinjan stylisti, joka on opiskellut Italiassa ja luonut uraansa Suomessa jo viimeisten kahden vuosikymmenen ajan. Tutustuin Oksaseen ensimmäisen kerran ELLEllä ollessani. Hän oli kesällä 2019 hoitamassa vaatteita kuvauksiin, joissa olin itse tekemässä videota. Olin ennen tätä kuullut hänestä, mutta vasta tämän jälkeen tutustuin paremmin hänen töihinsä. Oksasen tekemisen keskiössä ovat kaupallisuus ja suunnittelu – mitään ei tehdä sattumien, tai filisten pohjalta vaan kaikella on syynsä. Tämä ajatusmaailma vetoaa myös minuun ja tästä johtuen halusinkin hänet tiiviksi osaksi työtäni. Haastattelun lisäksi Oksanen toimii myös stylisti kuvallisessa osuudessani.

### **Lauri Eriksson**

Valokuvaajana mainetta niittänyt Eriksson on luonut uraansa muotikuvan parissa 1990-luvun alusta alkaen ja siirtynyt 2000-luvun alkupuolella muodin puolelta muihin tehtäviin. Hän on työskennellyt Suomen lisäksi paljon myös ulkomailla ja tehnyt kuvia lukuisiin arvostettuihin lehtiin. Erikssonin haastattelussa pääsimme käymään läpi muotimaailman glamouria, jota 1990-luku oli täynnä, sekä näkemään sen, miten tilanne lähti muuttumaan 2000-luvulle siirryttäessä.

### **Anni Ruuth**

Anni Ruuth edustaa uuden sukupolven ajatusmaailmaa muotisuunnittelun puolella. Vuonna 2018 Lahden Muotoiluinstituutista valmistunut Ruuth on onnistunut luomaan Anni Ruuth -nimeä kantavan luksustuotteisiin keskittyneen brändin, johon kuuluu pääosin vaatteita ja asusteita. Hänen pukujaan on nähty viime vuosien aikana myös Linnan juhlissa. Haastattelussamme keskityimme käymään läpi sitä, miten muotisuunnittelija näkee tämän hetkisen muotimaailman ja millaisia tuoreita ajatuksia nuorella suunnittelijalla on tulevaisuudesta puhuttaessa.



### **Claudia Cifu**

Stylistinä uraansa rakentava Cifu on asunut vuosia ulkomailla ja työskennellyt mm. New Yorkin muotimaailmassa. Hän palasi pitkän tauon jälkeen Suomeen noin vuosi sitten ja on sittemmin työskennellyt täällä. Koska Cifulla on tuore kosketus ulkomaisten muotimaailmaan, keskityimme haastattelussamme käymään läpi sitä, miten Suomi eroaa muista maista ja mitä tämän myötä on mahdollista odottaa Suomessa tapahtuvan tulevien vuosien, tai vuosikymmenten aikana.

### **Heli Mäenpää**

Mäenpään ura muodin puolella on alkanut 1990-luvulla, kun hän ollut mukana hoitamassa Nokian puhelinten mainoksia. Hän on uransa aikana kerennyt toimimaan kaupallisen kuvan/mainosten puolella taiteellisena johtajana ja agenttina useille arvostetuille muotikuvaajille. Mäenpään ura muodin puolella on jatkunut katkeamatta vuoteen 2013 saakka ja on siitä edelleen jatkunut vaihtelevissa merkeissä. Haastattelussa keskityimme käymään läpi muotikuvan kaupallista puolta ja sitä, mitä kaikkea muotikuvan toteutus ja suunnittelu vaativat.

### **Veikko Kähkönen**

31-vuotiaan Kähkösen ura valokuvaajana painottuu mainoksiin ja muotiin, josta hänen kiinnostuksensa valokuva-alaa kohtaan on pitkälti alkanut. Muotikuvausten puolella Kähkönen on tehnyt töitä lehdille 2010-luvun alusta alkaen. Nykyään Kähkösen muotikuvaukset keskittyvät suurelta osin omien intressien toteutukseen portfolioa varten. Haastattelussamme kävimme syytä tälle läpi, sekä pohdimme, millaisessa tilanteessa muotikuvaus on tällä hetkellä verrattuna Kähkösen uran alkuaikoihin. Veikko Kähkönen oli myös ainoa nykypäivänä työskentelevä muotikuvaaja, joka suostui haastateltavaksi.

### **Miia Johansson**

Johansson on vuonna 2017 valmistunut meikkaaja-maskeeraaja, jonka töitä olen seurannut sosiaalisessa mediassa joidenkin kuukausien ajan. Työnsä puolesta hän on erittäin ammattitaitoinen ja utelias tekijä ja tästä johtuen halusinkin hänet osaksi lopputyöni kuvallista osuutta hoitamaan mallin meikkiä ja hiuksia. Johanssonin mukaan saaminen osaksi kuvaustiimiä oli prosessi, joka alkoi selvittämällä hänen kiinnostuksensa ja osaamisensa lähteä mukaan tämänkaltaiseen projektiin. Työstään Johansson suoriutui esimerkiksi tuoden meikin ja hiusten osalta kuviin juuri oikeanlaisen asenteen.

### **Jasmin Jalo**

Mallitoimisto Brandin listoilla oleva Jasmin Jalo toimi lopputyöni kuvallisessa osuudessa mallina. Kuvausten suunnitteluvaiheessa minulla oli tietty mielikuva haluamani mallin ulkonäöstä ja tämän perustella kysyin Brandilta tiettyjä ihmisiä mukaan tähän projektiin. Näistä vaihtoehdoista Jalo valikoitui mukaan kuvauksiin. Hän toi mukanaan vankan ammattitaidon ja hänen ansiostaan saimmekin kuviin vaihtelevuutta, johon en yksin olisi pystynyt.

### **Emi Linna**

Linna on valokuvaaja ja opiskelukaverini. Hän toimi kuvauksissa assistenttinani. Hän oli ennen kuvauksia saanut moodboardin, josta kävi ilmi tyylillisesti se, mitä kuvilta ja videolta toivoin ja pystyin tämän pohjalta antamaan minulle tarpeen tullen neuvoja kesken kuvausten. Lisäksi Linna oli vastuussa salamalaitteista, jonka myötä hän helpotti huomattavasti kuvausten kulkua ja mahdollisti sen, että pystyin keskittymään vain ja ainoastaan malliin ja kuvan ottamiseen.

### **Klara Westerholm**

Westerholm toimi kuvauksissa Sofia Oksasen assistenttina. Hän oli suorittamassa Oksaselle harjoittelua.

## **8 Pohdinta**

Alan ammattilaisten kanssa käydyt keskustelut avasivat minulle odotettua paremmin muotimaailmaa. Sain laajan kuvan siitä, miltä muotimaailma 2020-luvun Suomessa näyttää ja miten se on vuosikymmenten aikana muovautunut tähän pisteeseen. Käytyjen keskusteluiden myötä myös oma suhtautuminen muotikuvaan laajeni. Opin erottamaan omat mielipiteeni yleisistä toimintatavoista ja kyseenalaistamaan näiden toimintatapojen toimivuutta oman urani kohdalla.

Editorial-sarjan tuotannossa pääsin hyödyntämään muotikuvan tekemiseen liittyvää osaamistani omien tarkoitusperieni edistämiseksi. ELLEltä saatujen eväiden myötä pääsin luomaan kuvasarjan tuotannosta ammattimaisen toimintaketjun. Lopputuloksena loimme kuvaustiimimme kanssa kuvasarjan, joka olisi mediassa julkaisukelpoinen. Sisällöltään sarja edustaa omaa näkemystäni nykyajan Suomesta ja ottaa kantaa juhlapukeutumiseen. Editorial-video tuo teoskokonaisuudessa konkreettisesti esille median muuttumisen vaikutuksen muotikuvan esitystapaan.

Haastatteluiden myötä en näe suoraan oman kuvallisen tekemiseni istuvan tämän hetkiseen suomalaiseseen muotikuvakenttään. Tekijöiden luovuutta on Suomessa rajoitettu kaupallisen kuvan puolella viimeisten vuosikymmenten ajan huomattavasti, eikä tilanne näytä muuttuvan. Kuvapaikat ovat siirtyneet lehdistä mainoksiin, joissa raamit tuotannon suhteen ovat vielä entistäkin tiukemmat. Toivon, että tilanne muuttuisi tästä ja muotikuvan tekijöiden visioihin ja omiin tarkoitusperiin pystyttäisiin ammattitaidon ohella panostamaan entistä enemmän. Tähän muutokseen saakka uskon kuitenkin, että markkinani muotikuvan parissa ovat ulkomailla.

## **Lähdeluettelo**

### **Haastattelut**

Sofia Oksanen. 2019. Stylisti. Haastattelu 27.11.2019.

Lauri Eriksson. 2019. Valokuvaaja. Haastattelu 28.11.2019

Heli Mäenpää. 2019. Taiteellinen johtaja. Haastattelu 11.12.2019

Anni Ruuth. 2019. Muotisuunnittelija. Haastattelu 16.12.2019

Claudia Cifu. 2020. Stylisti. Haastattelu 21.02.2020

Veikko Kähkönen. 2020. Valokuvaaja. Haastattelu 11.03.2020

### **Kirjallisuus**

Salo, M. 2005. Muodin ikuistajat. Hollola: Salpausselän kirjapaino Oy.

### **Internet**

Pasanen, A. 2018. Miten muoti tulee museoon? : Designmuseon Henrik Vibskov -näyttely kuratoinnin näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, musiikin, taiteiden ja kulttuurin tutkimisen laitos. Jyväskylä. [Viitattu 22.01.2020]. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/60681>

Testino, M. 2014. BBC Omniabus – documentary – Mario Testino. [Viitattu 10.03.2020]. Saatavissa: <https://youtu.be/T9kUljPTpss>

### **Kuvat**

Kuva 1 & 2. Meisel, S. Makeover madness. [Viitattu 06.01.2020]. Saatavissa: <https://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/12/plastic-surgery#ad-image50212>

Kuva 3. Medium.com. Nokia fucked themselves by forgetting their greatest asset: Culture. [Viitattu 06.01.2020]. Saatavissa: <https://medium.com/@JJsandgreen/nokia-fucked-themselves-by-forgetting-their-greatest-asset-culture-3418f054bf23>

Kuva 7. Frolich, O. Olivia Frolich for Harper's Bazaar Russia with Steffi Cook. [Viitattu 11.03.2020]. Saatavissa: <https://fashioneditorials.com/olivia-frolich-for-harpers-bazaar-russia-with-steffi-cook/>

Kuva 8. Fursova, A. Anastasia Fursova for ELLE Bulgaria with Leonila Guz. [Viitattu 11.03.2020]. Saatavissa: <https://fashioneditorials.com/anastasia-fursova-for-elle-bulgaria-with-leonila-guz/>

Kuva 9. Mandelberg, D. David Mandelberg for Grazia with Daga Jez. [Viitattu 11.03.2020]. Saatavissa: <https://fashioneditorials.com/david-mandelberg-for-grazia-with-daga-jez/>

***ALL WRITTEN DOWN NOW.***