

Hanna Huhta

# HARHA -PRINTTIMALLISTON SUUNNITTELU

Opinnäytetyö  
Muotoilun koulutusohjelma


Toukokuu 2012



**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  21.5.2012
<b>Tekijä(t)</b> Hanna Huhta	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Muotoilun koulutusohjelma Vaatetussuunnittelu	
<b>Nimeke</b>  HARHA -printtimalliston suunnittelu		
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella kaupallisesti kiinnostava printtimallisto. Työn aihe lähti oman mielenkiinnon pohjalta ja halusin opinnäytetyön kautta kokeilla voisiko printtien suunnittelu olla minun osa-alue vaatetussuunnittelijana. Tässä työssä malliston kaupallista kiinnostavuutta oli tarkoitus testata, ei niinkään myytävinä tuotteina, vaan asiakaskyselyllä printtimalliston malleista.  Valitsin suunnitteluprosessiani kuvaamaan Kallalin ja Lambin (1992) kehittämän vaatetussuunnittelun kehysmallin ja siihen kuuluvan FEA-mallin. Kehysmallin sovellukseeni nimesin työvaiheet: suunnittelukriteerit, ideointi, luonnostelu, mallien valinta, painettavat mallit ja arviointi. FEA-malliin sisältyvällä käyttäjäprofiloinnilla, johon kuuluu sitä ympäröivän kulttuurin tarkastelu, pystyin hahmottamaan olennaiset elementit mallistoni kohderyhmästä. Suunnittelun tueksi tutustuin skeittikulttuurin ja siihen liittyvien osa-alueiden: kaupunkiympäristö, valokuvaus ja kuvataide, visuaaliseen ilmeeseen. Käyttäjäprofiloinnin jälkeen asetin työlle suunnittelukriteerit, jotka olivat lähtökohta suunniteltavalle mallistolle. Kriteereinä toimivat mallin mukaisesti toimivuus, ilmaisevuus ja esteettisyys. Tässä työssä suunnittelun pääpaino oli ilmaisevuus-esteettisyys -parilla, joiden vaatimuksina toimivat arvot, tyyli, itseilmaisuus, vapaus, sekä sommittelulliset elementit.  Printtimallistoon valitsin 7 mallia, jotka painatin t-paitoihin. T-paidat olivat asiakkaiden arvioitavana kolmessa savonlinnalaisessa liikkeessä. Kyselylomakkeessa asiakkaita pyydettiin valitsemaan printtimalleista kolme parasta ja antamaan mielipiteitä printeistä. Lisäksi oli mahdollisuus jättää osoitetiedot, jolloin osallistui arvontaan, jossa voittaa haluamansa t-paidan itselleen. Palautetta printtimalleista tuli kohdallisesti, johtuen osaltaan arviointiajan lyhydestä ja osaltaan arviointipaikoista, joissa en täysin tavoittanut malliston kohderyhmää. Itse palaute printeistä oli pääosin positiivista ja printit vaikuttivat kiinnostavan kyselyyn vastanneita. Kolmen parhaaksi äänestetyin printin ja malliston muiden printtien välillä oli vain muutamien äänien eroja.  Printtimalliston suunnittelun jatkotutkimusaiheet voisivat olla malliston laajentaminen printti- ja kuosimallistoksi sekä erilaisten tuotteiden lisääminen mallistoon. Toinen mielenkiintoinen aihe voisi olla printtien ja kuosien suunnittelu tuoteperheille.		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Malliston suunnittelu, printtien suunnittelu, skeittikulttuuri, FEA-malli		
<b>Sivumäärä</b> 60 + liitteet 4 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Satu Kivimäki Ilona Kauppi	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  21.5.2012
<b>Author(s)</b>  Hanna Huhta	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Design Bachelor of Culture and Arts	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Designing HARHA -print collection		
<b>Abstract</b>  The purpose of my thesis was to design a commercially attractive print collection. The idea occurred from my own interest towards print design and through this thesis work I wanted to see if print designing could become my branch in clothing design. This study set out to test the marketability of the collection not so much as sellable products but by collecting customer feedback on my design.  The design process is described by using the Conceptual Framework for Apparel Design by Lamb & Kallal (1992) which includes FEA consumer needs model. My application of the framework design included the following phases: design criteria, creation, sketching, pattern selection, printable patterns and evaluation. Through the user profiling in accordance with the FEA consumer needs model and an analysis of the target group culture I was able to outline the pattern features relevant to the target group. As back up for my design work I explored the visual appearance of skate culture and its features such as city environment, photography and visual arts. After developing the user profile I established the design criteria that formed the basis for the collection. The criteria were as stated in the FEA model: functionality, expressiveness and aesthetics. In this work the emphasis was on the expressive-aesthetic pair with requirements concerning values, style, self-impression, freedom and layout elements.  The print collection was compiled of seven patterns that I had printed on t-shirts. The t-shirts were exhibited in three shops in Savonlinna, to be evaluated by the customers. In the inquiry form the customers were asked to choose three most interesting prints and give their opinions of the prints. In addition, they had the possibility to submit their contact information for a lottery where one could win the t-shirt that he or she found most interesting. The amount of feedback on the print patterns was moderate, partly because of the short evaluating time and partly because I failed to fully reach the target group with the locations I had chosen. The feedback itself was mainly positive and the prints seemed to attract the respondents. The difference in votes between the three best prints that were elected and other prints in the collection was only few votes.  Further research could be suggested on how to expand a textile collection into print collection and about adding more products or apparels into a collection. Another interesting subject could be designing prints to product families.		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Designing a collection, print designing, skate culture, FEA consumer needs model		
<b>Pages</b> 60 + 4	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Satu Kivimäki, Ilona Kauppi		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	VAATETUSSUUNNITTELUN KEHYSMALLI.....	2
3	KOHDERYHMÄN KUVAUS .....	4
4	SKEITTIKULTTUURI.....	6
5	SUUNNITTELUKRITERIEN MÄÄRITTÄMINEN .....	13
5.1	Toimivuus .....	13
5.2	Ilmaisevuus .....	15
5.3	Esteettisyys .....	17
6	PRINTTIEN SUUNNITTELUPROSESSI .....	21
6.1	Ideointi .....	23
6.2	Luonnostelu .....	31
6.3	Mallien valinta ja jatkokehittely .....	36
6.4	Painettavat mallit .....	41
7	PRINTIT T-PAIDASSA .....	45
8	ARVIOINTI .....	46
9	POHDINTA .....	53
	LÄHTEET .....	55
	<b>LIITTEET</b>	
	1 Tilauksen tiedot	
	2 Esittelylomake	
	3 Arviointilomake	

## 1 JOHDANTO

Yksi printti kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tai sitten ei. Halusin tutustua printtien maailmaan niiden monipuolisuuden ja mahdollisuuksien vuoksi. Printti voi olla hyvinkin yksityiskohtaisesti kuvattu, tunnistettava kuvio. Se voi olla myös abstrakti teos, jonka ainoa tarve on vedota katsojan tunteisiin. Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella kaupallisesti mielenkiintoinen printtimallisto. Malliston printit painetaan t-paitoihin ja kolmen savonlinnalaisen yrityksen asiakkaat arvioivat mallistoa kyselylomakkeella. Mallisto on arvioitavana kussakin yrityksessä yhden viikon ajan.

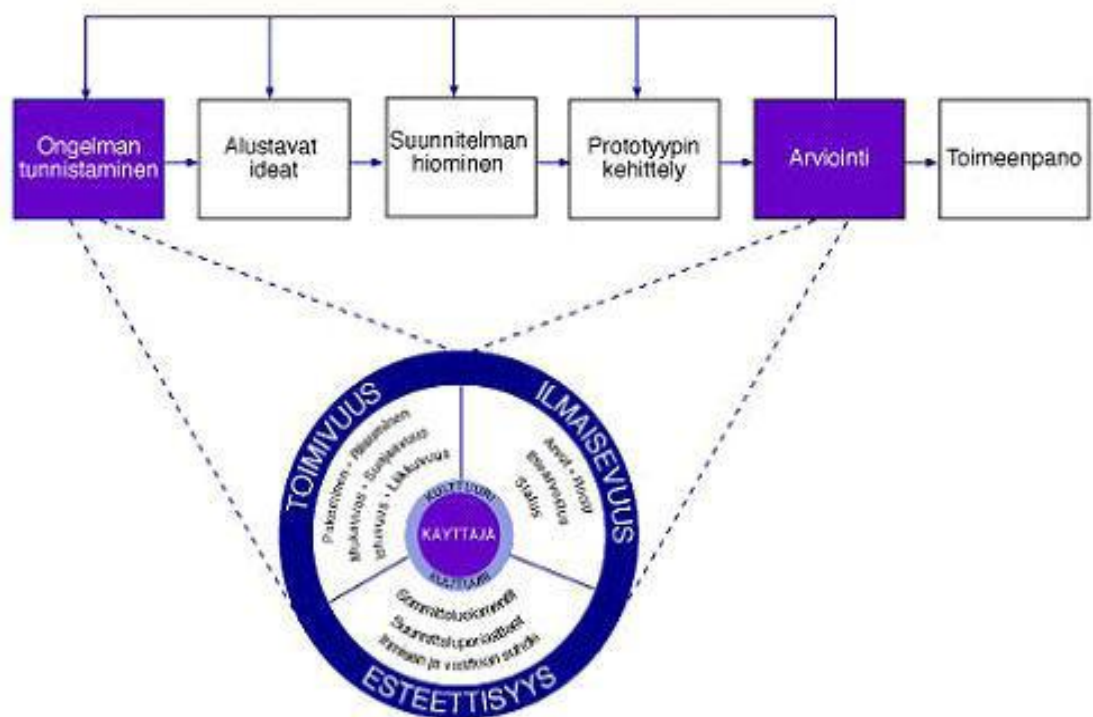
Miksi t-paita? On sanottu, että t-paita on muutakin kuin edullinen vaatekappale. Se on kannettava mainos ja sen kantaja julistaa omaa poliittista, musiikillista tai sosiaalista suuntautumista muulle maailmalle (Walters & Fletcher 2001, 8.) McLarenin (2001, 11) mukaan ”T-paita on yksinkertainen, edullisin ja helpoin keino ilmaista visuaalisesti omaa mielentilaa.”

Suunnittelun tueksi aion tarkastella skeittikulttuurissa tapahtuvia ilmiöitä. Haluan hyödyntää tämän kulttuurin visuaalista tyyliä omassa mallistossani. Kaupunkiympäristö tarjoaa lukemattomia kohteita inspiroitua, valokuvaus antaa ajatuksille siivet, ja kuvataide mahdollistaa tunteiden kirjon.

Valitsin Jane M. Lambin ja M. Jo Kallalin (1992) vaatetussuunnittelun kehysmallin kuvaamaan printtien suunnitteluprosessia. Kehysmalliin kuuluva FEA-malli on lähtökohta, jossa määritellään suunnittelulliset kriteerit mallistolle. FEA-mallissa keskitytään ensin käyttäjän tarpeiden kartoittamiseen sekä kulttuuriin, joka on sidoksissa käytettävään vaatteeseen. Opinnäytetyössäni käyttäjänä toimii kohderyhmä, 15–35-vuotiaat naiset ja miehet. Tämä tuo hieman erilaisen lähtöasetelman työlle, koska yleensä malliston kohderyhmänä toimii joko naiset tai miehet.

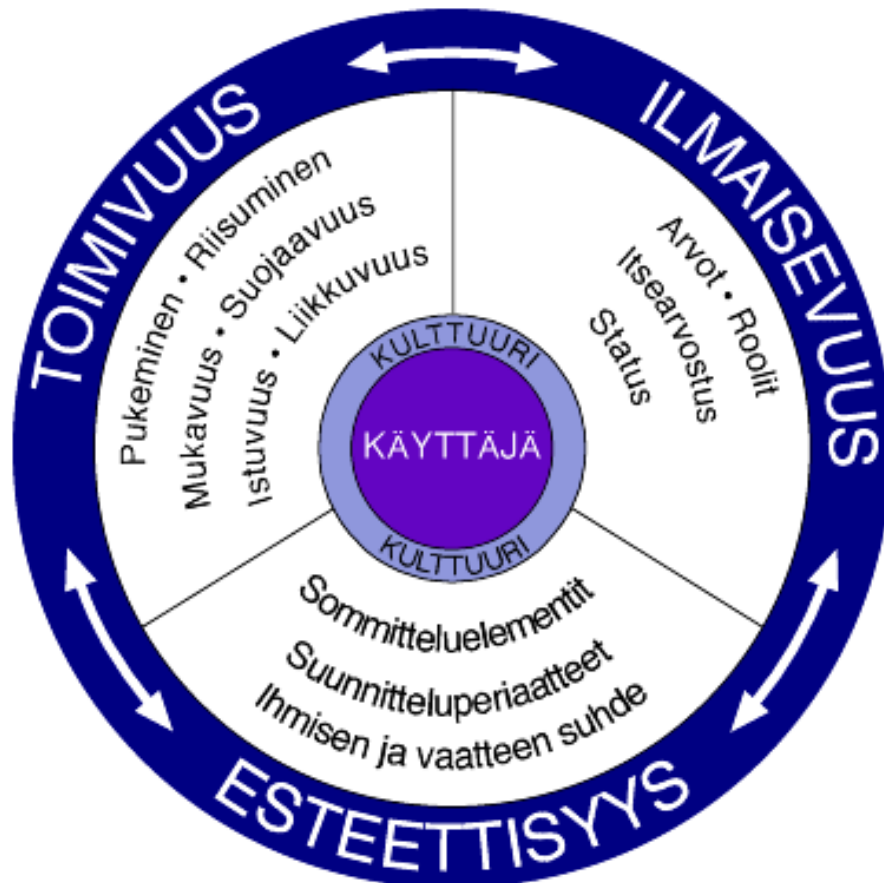
## 2 VAATETUSSUUNNITTELUN KEHYSMALLI

Seitamaa-Hakkaraisen (2004) mukaan suunnittelumallien tarkoitus on kuvata koko prosessia, sen eri työvaiheita ja niiden etenemistä. Lambin ja Kallalin (1992) kehittämässä kehysmallissa (kuvio 1) suunnitteluprosessi aloitetaan suunnitteluongelman tunnistamisella. Kun on määritelty ongelma, jonka Lambin ja Kallallin (1992, 44) mukaan jokainen suunnittelija määrittelee itse tuotteellensa sopivaksi, voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Alustavat ideat -vaihe on kaikista luovim ja sen aikana muodostuu suunnitteluratkaisuja erilaisten tekniikoiden kautta. Tämän vaiheen aikana syntyneitä ideoita voidaan muokata, hylätä ja ottaa jatkokehittelyyn. Näiden ideoiden pohjalta, jotka päätyvät jatkokehittelyksi, valitaan prototyypeiksi kehiteltäviä malleja. Prototyyppejä voivat olla niin vaatekappaleet kuin näytteet vaatekappaleen rakenteista tai materiaalikokeiluista. Seuraava vaihe on arviointi, jolloin arvioidaan jokaista prototyyppiä niiden kriteerien suhteen, jotka niille asetettiin ongelman tunnistamisvaiheessa. Toimeenpanovaiheeseen huipentuu koko prosessin tavoite. Tuotteen täytyy täyttää ne vaatimukset, jotka sille prosessin alussa asetettiin.



**KUVIO 1. Vaatetussuunnittelun kehysmalli (Kallal & Lamb 1992, 44) (suomenos Koskennurmi-Sivonen)**

FEA-malli (kuvio 2) sisältyy vaatetussuunnittelun kehysmalliin ja sitä käytetään suunnitteluongelman tunnistamiseen. Malli sopii niin toiminnallisten vaatteiden, kuten esimerkiksi työvaatteiden suunnitteluun, kuin myös muotisuunnitteluun. Lähtökohta on, minkälaiset kriteerit vaatteelle asetetaan toimivuuden (functional), ilmaisevuuden (expressive) ja esteettisyyden (aesthetic) osalta. (Lamb & Kallal 1992, 42.)



**KUVIO 2. FEA-malli (Kallal & Lamb 1992, 42) (suomennos Koskennurmi-Sivonen)**

FEA-mallin ytimessä on käyttäjä, jonka tarpeet kartoittamalla pyritään löytämään suunnittelulliset kriteerit työlle. Käyttäjä profiloidaan ottamalla huomioon myös kulttuuri, jossa käyttäjä toimii. Kulttuuri toimii linkkinä käyttäjän ja vaatteelle asetettujen toiveiden ja halujen kanssa. (Kallal & Lamb 1992, 42.)

FEA-mallin kolmelle eri osa-alueelle, pyritään nimeämään ne olennaiset tekijät, jotka suunnittelussa tulee ottaa huomioon ja joita vasten suunnitteluprosessin eri vaiheita

tulee peilata ja tarkastella. Osa-alueet painottuvat eri tavoin riippuen käyttäjästä ja kulttuurista. Esimerkiksi taitoluistelijan asua suunniteltaessa voisi painottaa toimivuutta ja esteettisyyttä, kun taas jääkiekkoilijan asua suunniteltaessa pääpaino olisi toimivuuden osa-alueella. Seitamaa-Hakkarainen (2004) kertoo muotoilun olevan perinteisesti korostettu joko esteettisen ja visuaalisen tai teknisen ja tuotannollisen suunnittelun osalta. Lamb ja Kallal (1992, 43) kehottavatkin tekemään pareja osa-alueista, mikä voi helpottaa suunnittelutyötä ja auttaa löytämään siihen tarvittavan painotuksen. Opinnäytetyössäni saan suunnittelulleni tukea näistä kolmesta näkökulmasta, joista painotan esteettisyys-ilmaisevuus -paria, koska pyrin suunnittelemaan visuaalisesti toimivia printtejä, jotka voivat olla osana kohderyhmään kuluvaan henkilön itseilmainsun keinoja.

### **3 KOHDERYHMÄN KUVAUS**

FEA -mallissa käyttäjä on suunnittelun lähtökohtana (Lamb & Kallal 1992, 42). Olen koonnut elämäntapataulun (lifestyle board) (kuva 1), joka on kohderyhmän visuaalinen kuvaus. Sen avulla esitellään kohderyhmän jäsenten arvoja, elämäntapaa ja mielenkiinnonkohteita (Kettunen 2000, 81). Nuutinen (2004, 173) puhuu sielun tärkeydestä kohderyhmäviestin välittäjänä. On totta, että sen avulla valmistaja tai yrittäjä voi esitellä omaa näkemystään muodista ja viestistä tuote- ja yritysfilosofiassaan. Samasta välittäjästä kertoo myös Jordan (2000, 199), jonka mielestä sielu liittyy suunnittelun human factors –aspektiin. Tämä tarkoittaa tavoitetta ymmärtää kuluttajaa kokonaisuutena ja luoda rikas kuva kuluttajasta.

Tässä työssä elämäntapataululla on tärkeä merkitys kohderyhmän segmentoinnissa (vrt. Nuutinen 2004, 172), koska käyttäjänä tarkastelen isoa ryhmää, johon kuuluu naisia ja miehiä, myös ikäjakauma on suuri, 15–35-vuotiaat. Printtimallistoni kohderyhmään kuuluu laskettelin, lautailun ja rullalautailun harrastajia. He voivat olla niin työssä käyviä kuin opiskelijoitakin. Heidän mielenkiinnon kohteisiinsa voivat kuulua kuvataiteet joko kuluttavana tai tekevänä osapuolena. Valokuvaaminen ja videokuvaus kuuluvat olennaisena osana heidän itseilmaisuunsa. Erilaiset tapahtumat ja sosiaaliset yhteisöt ovat paikka, jossa he toimivat. Tietynlainen rohkeus ottaa kantaa kuuluu heidän ominaisuuksiinsa tai ainakin he arvostavat sitä kanssaihmisissä. Elämäntyyliin kuuluu rentous, hauskuus ja huolettomuus.





KUVA 1. Elämäntapataulu

#### 4 SKEITTIKULTTUURI

Käytän opinnäytetyössäni rullalautailusta vakiintuneempia ja käytetympiä termejä skeittaus ja skate (vrt. Veinola (toim.) 2005, 44, Harinen ym. 2006, 13). Kulttuuri-termi tulee latinan *colere* –sanasta, joka tarkoittaa asua, viljellä, suojella, kunnioittaa. Kulttuuri sisältää niin tieteen ja taiteen saavutukset kuin instituutiot, ihmisten, ajanjaksojen ja ryhmien elämäntavat sekä tavallisen käyttäytymisen (Williams 1983, 87 - 90). Myös muoti, pukeutuminen ja vaatteet kuuluvat kulttuurin käsitteeseen (Barnard 1996, 35).

Skeittikulttuuri on hyvin rikasta – siihen kuuluu olennaisena osana kaupunkiympäristö, videot, valokuvaus, kuvataide ja vaatetussuunnittelu, jotka ovat kiinteä osa skeittaajan arkea (Harinen ym. 2006, 15 - 70). Tarkastelen opinnäytetyössäni skeittikulttuurin kokonaisuuteen kuuluvia osa-alueita; kaupunkiympäristö, valokuvaus ja kuvataide. Lajin harrastaminen tapahtuu kaduilla, puistoissa ja yleensäkin kaikkialla kaupunkiympäristössä, joten on luonnollista etsiä näistä paikoista elementtejä, joita voin hyödyntää suunnittelussa. Valokuvista ja kuvataiteesta pyrin löytämään sellaisia yksityiskohtia ja tunnetta, joista voin ammentaa materiaalia omaan työhöni. Videokuvauksesta en pysty paperille kuvadokumenttia laittamaan, ellen tee kuvakaappausta, eikä se mielestäni olisi enää asianmukaista. Videokuvanhan olennainen juttu on se liikkuva kuva ääniefekteineen.

##### Kaupunkiympäristö

Rullalautailua voidaan harrastaa melkein missä vain. Harrastuspaikat eivät rajoitu pelkästään rullalautailua varten rakennetuille alueille. Melkein kaikki skeittaajat käyttävät hyväkseen myös katujen tarjoamia mahdollisuuksia. Rullalautailu sopii kaikkialle, jonne harrastaja itse kokee sen soveltuvan. (Tams 2008, 39.) Skeittikulttuuri onkin katuihin ja kaupunkitilaan vahvasti kiinnittyvä ilmiö. Harrastajat etsivät infrastruktuurista mielenkiintoisia kohteita ja antavat uudenlaisia merkityksiä ja funktioita kaduille, portaille, betonimöhkäleille ja kaiteille. Kaupunkiympäristö tilana tarjoaa skeittaajille rajattoman luovuuden ja liikkumisen areenan. (Harinen ym. 2006, 54 - 55.) Kuten *designed sports* –teoksessakin (Kempas 2005, 47) kerrotaan, skeittaajat koluavat teollisuusalueita ja muita kaupunki-infrastruktuurin muuten merkityksettömiä muotoja

löytääkseen jotain uutta. Tähän mallistoon yritän löytää kaupunkiympäristön maisemasta muotoja ja pintoja, jotka voisivat toimia myös elementteinä printteissä (kuvat 2 - 6).



**KUVA 2.**



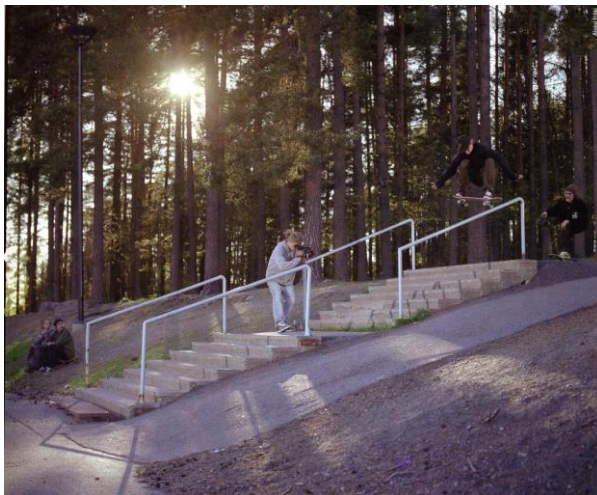
**KUVA 3.**



**KUVA 4.**



**KUVA 5.**



**KUVA 6.**

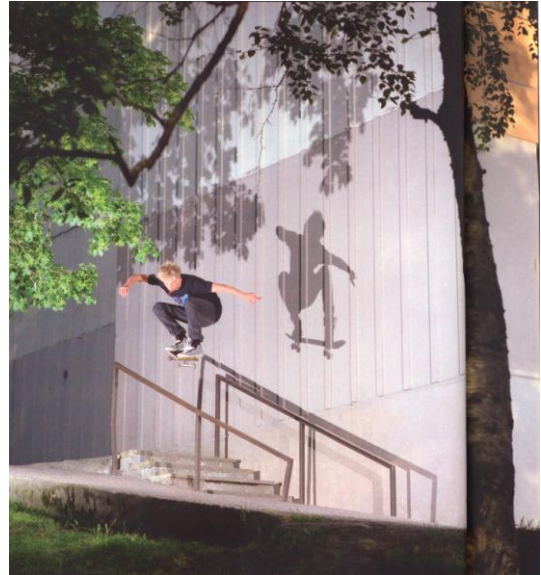
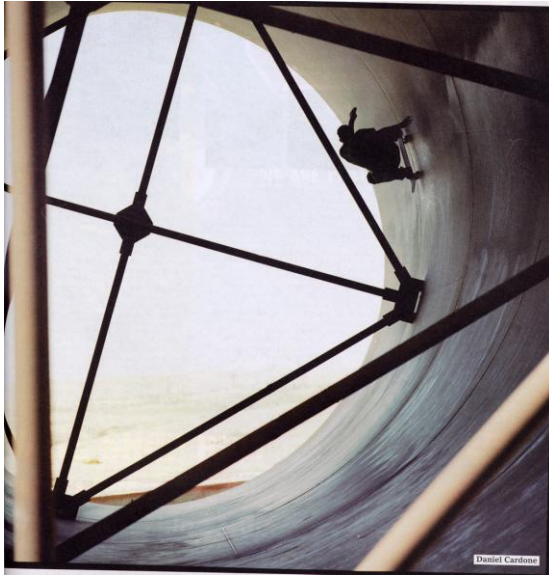
## Valokuvaus

Haaviston (2011, 6) mielestä tärkeää on se, että rullalautailua kuvataan still- tai liik-  
kuvana kuvana. Tällä tavalla saadaan dokumentoitua lajia, jossa tärkeintä on, että ku-  
kin saa omalla tavallaan eniten lajista irti. Tämä käy ilmi myös kuvamateriaalista, jota  
kävin läpi. On kaiken tasoisia kuvia ja kuvaajia, eikä aina päätarkoitus ole itse se  
skeittitemppu, vaan pikemminkin tunnelma, joka kuvasta tai filmistä välittyy. Etsin  
kuvamateriaalista tunnelmaa, joka tuo ilmi tarkasteltavan kulttuurin tyyliä itse kulttuu-  
rin tekijöiden toimesta löytääkseni kulttuurin olennaista luonnetta. Tässä työssä pyrin  
löytämään valokuvista sellaisia visuaalisia elementtejä, joista voisi olla hyötyä printte-  
jä suunnitellessani (kuvat 7 - 12).



**KUVA 7.**



**KUVA 8.****KUVA 9.****KUVA 10.****KUVA 11.****KUVA 12.**

### Kuvataide

Skeittikulttuuriin liitetään myös taiteilijoita, jotka eivät ole skateharrastajia, mutta käsittelevät teoksissaan skeittikulttuuriin liittyviä ilmiöitä. Halusin löytää taiteilijoita,

joitka ovat myös skeittaajia ja sitä kautta enemmän kulttuurin tekijöitä kuin tarkkailijoita (kuvat 13 - 16). Kempas (2005, 47) esittää, että skatekulttuuri voi muovata ihmistä ja hänen ajatusmaailmaansa toimien ikään kuin porttina asioihin, joita ilman kulttuurin osoittamaa suuntaa ei olisi osannut etsiä.



KUVA 13.



KUVA 14.



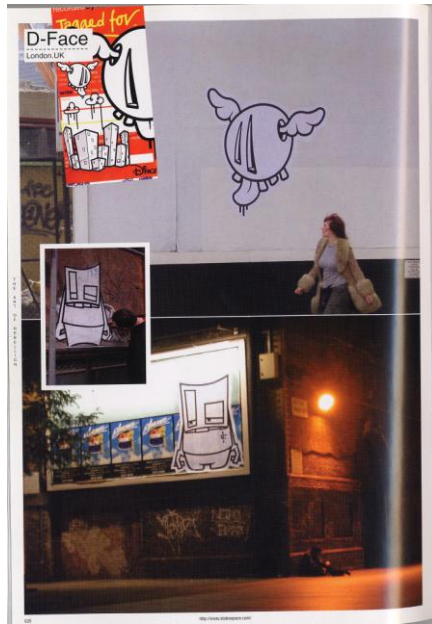
KUVA 15.



KUVA 16.

Teoksessa *The art of rebellion* (Hundertmark 2003) esitellään eri maiden katutaiteilijoita. Siinä on esimerkiksi graffititaiteilijoita, joita yhdistää katutaiteen lisäksi myös harrastuksena skeittaus. Kirjan nimi ja aihe kuvaa osuvasti sitä henkeä, josta Harinen ym. kertovat (2006, 15 - 70) skeittikulttuurille ominaisesta asenteesta, elämäntyylistä liittyen tietyllä tapaa vallassa olevia normeja ja arvoja vastustavaksi.

Löysin tekijöiden tyyleistä (kuvat 17 - 20) elementtejä, jotka syystä tai toisesta eivät välttämättä skateharrastus yhdistävänä tekijänä - toistuvat jokaisen kuvista, kuten viivan ja muodon yksinkertaisuus, värit, kuvaan liitetty teksti. Pyrin käyttämään näitä havaintoja hyödyksi omaa printtimallistoa suunnitellessa.



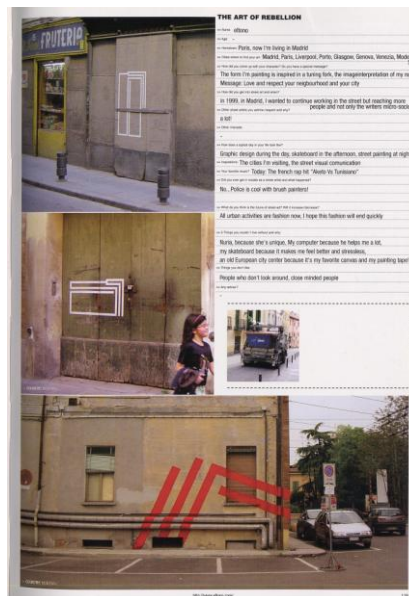
KUVA 17. D-Face, London



KUVA 18. Above, San Francisco



KUVA 19. Crooked Industries, München

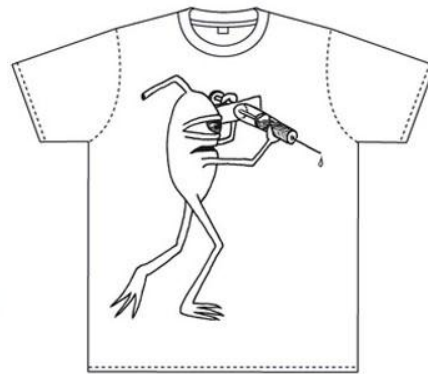


KUVA 20. El Tono, Madrid

Ed Templetonin kuvituksista (kuvat 21 - 24) löytyy sellaista tunnelmaa, jota pyrin omassa mallistossani ilmentämään. Templeton on skeittauksen ammattilainen, jota on kutsuttu katutaiteilijaksi tai skeittilautataiteilijaksi. Koskaan hän ei ole kuitenkaan käsitellyt teoksissaan nimenomaan skeittausta eikä hän ole koskaan harrastanut graffiteja (Kiasma 2005).



KUVA 21



KUVA 22



KUVA 23



KUVA 24



## 5 SUUNNITTELUKRITEERIEN MÄÄRITTÄMINEN

FEA-malliin on luokiteltu osa-alueet toimivuus, ilmaisevuus ja esteettisyys, joita tarkastelemalla pyritään löytämään suunnittelukriteerit. Koska prosessi alkaa suunnittelukriteerien määrittämisellä, täytyy tässä vaiheessa FEA-malliin nimetyt osa-alueet ottaa huomioon. Lambin ja Kallalin (1992, 42) mukaan osa-alueisiin nimetyillä kriteereillä voi mahdollistaa käyttäjän tarpeita ja haluja vastaavan vaateen valmistuksen.

### 5.1 Toimivuus

Vaateen toimivuus tarkoittaa sen käytettävyyttä kuten suojaavuus ja istuvuus. (Lamb ja Kallal (1992, 43). Jotkut vaatekappaleet saavat alkunsa niiden käyttötarkoituksen mukaan, esimerkiksi sadevaatteet, lämpökerrastot, jumppa-asut. Joillekin tietynlainen pukeutumistyyli tarkoittaa toimivuutta. Esimerkiksi bmx-pyöräilijälle tai skeittaajalle toimivuus vaatteessa voi tarkoittaa tilavia housuja, jolloin on helpompi tehdä temppuja. Toimivuuden osa-alue ei tässä työssä koske itse vaateen toimivuutta, vaan tekijöitä, jotka täytyy ottaa huomioon printtien painamisessa t-paitoihin. Näitä ovat alihankinta, koesarja, hinta, laatu.

Viktor Papanek (1984, 9) pohtii funktiokokonaisuudessaan, mikä on menetelmän tarkoitus. Hänen mielestään on tärkeää käyttää materiaaleja ja työkaluja optimaalisesti eikä koskaan pyrkiä esittämään materiaalia jonain muuna, mitä se ei ole. Papanek myös painottaa, että koskaan ei pitäisi käyttää materiaalia tai tapaa, jos jokin toinen hoitaisi asian tehokkaammin ja edullisemmin. Mielestäni prosessissani on perusteltua käyttää *alihankkijaa* valmistamaan malliston prototyypit. Koska malliston tarkoitus on esitellä osaamistani ja taitojani printtien suunnittelussa, ei ole tarvetta painaa tuotteita itse. Tuotteelle ei tuo lisä-arvoa se, että se olisi käsinpainettu, eikä t-paitojen ole tarkoitus edustaa käsityötuotteena tehtyjä printtejä. Raoul Johnsson (1999, 77) listaa alihankinnasta saatavia etuja, jotka pätevät myös minun prosessissani. On hyötyä, että voin keskittää voimavarani prosessissa olennaisimpaan eli suunnitteluun printtien painamisen sijaan. Alihankkijan kautta voin saada koneellistamisen ja erityisosaamisen etuja. Erikoistunut alihankkija voi myös tuottaa edullisemmin.

Suunnittelun *laatu* eli design sisältää kaiken sen ajattelu- ja suunnittelutyön, jolla on merkitystä tuotteen lopulliselle muodolle ja toteutukselle (Johnsson 1999, 108). Juuri tämän takia painojäljellä on suuri merkitys tuotteen lopputuloksen kanssa. Jos suunnittelee printin, jossa kantava idea on runsaat ja vahvat värit ja painotyön huonosta laadusta johtuen nämä asiat eivät tule esiin printistä, on tuote epäonnistunut. Tällöin alihankinnassa voi tulla vastaan myös laadullisia ongelmia. Pystyykö edullisella hinnalla takaamaan laatua? Tässä prosessissa joudun ottamaan se riskin, koska minulla ei ole resursseja tilata useampia koe-eriä. Jatkossa ainakin tiedän, onko valittu alihankintayritys varteenotettava vaihtoehto jatkoa ajatellen.

Jaakkola ja Tunkelo (1987, 162) kertovat valmistuksesta, joka aloitetaan *koesarjalla*. Sen perimmäinen tarkoitus on testata valmistusmenetelmät ja -välineet ennen kuin jatkuva tuotanto voi alkaa. Printtimallistoni koesarjalla on tarkoitus testata printtien toimivuus asiakkaiden näkökulmasta eli ovatko printtini niin kiinnostavia, että asiakas haluaisi sellaisen itselleen.

*Hinta* on olennainen osa tuotetta ja tässä tarkoitan koe-erän ostohintaa. Vertaamalla eri painofirmojen hinnastoja voi löytää suuriakin eroja. Usein riippuu, minkä kokoisesta firmasta on kysymys. Pienemmillä firmoilla on suuremmat kappalehinnat ja päinvastoin. Hintaan vaikuttaa myös se, kuinka monta kappaletta tuotetta tilaa. Pienemmissä yrityksissä pieniä (5-10 kpl) koe-eriä on mahdoton saada, koska painettavat tuote-erät lähtevät usein 50 kappaleesta.

On useita tekijöitä, jotka tuotteen hinnoittelussa käsityörittäjän näkökulmasta tulee ottaa huomioon. Tuotteen hinta rakentuu materiaalien lisäksi muun muassa mainoskuluista, esitteistä, messuosallistumisista ja konttoritarvikkeista. Usein käsityörittäjä ei välttämättä kuitenkaan tunne hinnoittelukäytäntöä ja sen perusteita. Tärkeää on osata realistisesti hinnoitella omat tuotteensa. Lisäkustannuksia voi myös syntyä muun muassa matkoista ja myyntipaikan vuokrasta (Äyväri 1998, 13 - 15.) Esimerkiksi, jos myysin printtimallistoani toreilla ja tapahtumissa, täytyisi hinnoittelulaskelmissa ottaa huomioon se, että kun olen myymässä tuotteita, en voi samanaikaisesti olla valmistamassa uusia tuotteita. Kuitenkin näiltä suoramyyntipäiviltä pitäisi saada tuottoa, jotta voisin maksaa itselleni palkkaa. Tuotteen hinnoittelussa ja sen vaatimista ennakkolaskelmista Johnssonin (1999, 73, 97 - 98) mukaan olennaisimmat tekijät ovat työaika ja

raaka-ainekulutus. Työajalla ei Johnssonin mukaan tarkoiteta yksittäisen tuotteen valmistukseen käytettävää aikaa, vaan montako tuntia valmistustyötä käsityöryttäjä tietyn ajanjakson aikana tekee.

## 5.2 Ilmaisevuus

Polhemuksen (1996, 8) mukaan vaatteilla voi visuaalisen kommunikaation avulla ilmaista itseään huomattavasti voimakkaammin kuin verbaalisesti. Raunion (1996, 189) mielestä ilmaisulliset elementit pitävät sisällään ominaisuuksia, jotka luovat käyttäjälleen tunteen yhteisöllisyydestä tai erottautuvuudesta kuten myös tietoiset tunnelmaukset ja erilaisten vaikutelmien luominen. Myös Koskennurmi-Sivosen (2002, 6) mukaan ilmaisulliset ominaisuudet vaikuttavat tuotteen vuorovaikutuksellisiin ja symbolisiin näkökohtiin. Tuotteen käyttäjät usein etsivät tuotteesta jotain elementtiä, joka välittää jonkinlaisen viestin kantajastaan (Lamb & Kallal 1992, 43). Nämä asiat täytyy ottaa huomioon, kun suunnittelee tuotetta, jonka pyrkii herättävän ajatuksia ja mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tavoitteeni onkin suunnitella sellaisia printtejä, jotka vetoavat kohderyhmän edustajaan ja tuotteen nähdessään kokisi, että se on ”just mun tyylinen”. Vaikka pyrin printeillä vetoamaan kohderyhmääni, haluaa myös kuluttaja herättää valitsemallaan t-paidalla ajatuksia ympäristössään.

Printeillä haluan ilmaista sellaisia elementtejä, jotka sopivat tutkittavan kohderyhmän *arvoihin* ja *tyyliin*. Bynum ja Thompson (1989, 250 - 251) ovat sitä mieltä, että vastakulttuuri voi muodostua sellaisesta sosiaalisen ryhmän kokonaisuudesta, joka eroaa selvästi vallalla olevasta kulttuurista hylkäämällä yleisesti hyväksytyt arvot ja normit. Vaikka kohderyhmäni jäsenet eivät välttämättä edusta jotain tiettyä vastakulttuuria, heidän arvomaailmassaan saattaa hyvinkin esiintyä vastakulttuurisia piirteitä.

Kaiserin (1996, 8) mielestä tyyli on väline, jonka avulla voimme muodostaa mielikuvia ajatusten ja kokemusten abstrakteista ja konkreettisista muodoista. Perho (2000, 91 - 92) esittää, että tyyli ilmenee kollektiivin ja siihen itsensä sijoittavan yksilön toiminnassa ja maussa. Jos sitten tyyli on maun ilmaisija, vaatetuksessa maku on monitahoinen kokonaisuus, koska käyttäjä yleensä pukeutuu muiden suunnittelemiin vaatteisiin luodessaan omaa ulkoista olemustaan (Ruohonen 2001, 59). Jonesin (1991, 155) mukaan tietynlainen maku on tietynlaista symbolista valuutaa, joka pätee tietyssä sosiaa-

lisessa ryhmässä tietyinä ajanjaksona. Hänen mukaansa maku perustuu ryhmän arvopäämääriin ja että makuja ryhmässä voi olla useita rinnakkain. Gronow (1995, 106) on samoilla linjoilla maku-asioissa. Hänen mukaansa eri tyylien ja niiden yhdistelmien on mahdollista toimia rinnakkain edustaen täysin erilaisia makuja ja elämäntapoja kukin omalla alueellaan.

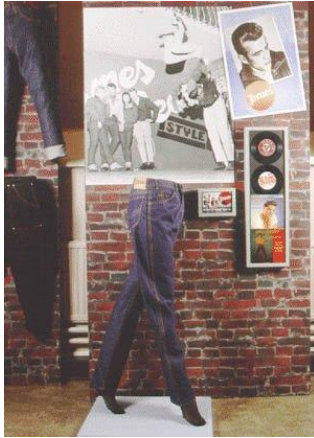
Printeissä pyrin ilmaisemaan sellaista visuaalista ilmettä, jossa on hauskuutta ja *itseilmaisua*. Asennepuolella skeittarit omaksuivat surffareilta hedonistisen ja huolehtoman elämäntyylin, johon liittyi myös vapaa-ajan käyttäminen yhdistelmään hauskanpitoa ja itseilmaisua (Humphreys 2007, 893). Myös oman kohderyhmäni oletan arvostavan näitä asioita. Uotila (1996, 95) on sitä mieltä, että ihmisen kyky ei välttämättä riitä pääasiallisesti suunnittelemaan ulkoasuun fyysiseksi kohteeksi, mutta kuitenkin omien ideoidensa ja ajatustensa malliksi. Entwistlen (2000, 112, 141) mukaan vaatteilla voimme ilmaista identiteettiämme, kertoa jotain ikään, sukupuoleen tai asemaan liittyen. Toisaalta taas vaatteiden viestit voivat olla avoimia väärinkäsityksille, koska ne eivät aina ole ”luettavissa”. Hänen mielestään vaatetus on yksi ilmeisimmistä ja tehokkaimmista keinoista kertoa käyttäjän sukupuolesta. Vaikka en tarkoituksellisesti hae inspiraatiota muilta vuosikymmeniltä, on 50-luvun vallankumouksellinen nuorisomuoti oiva lähtökohta (kuvat 25-28). Silloin nuorisomuoti oli samankaltaista molemmille sukupuolille hävittäen sukupuolten välisiä eroja (Franck, 1997, 230). Tässä työssä on haastavaa löytää printteihin niitä elementtejä, jotka sitten vetoavat molempiin sukupuoliin. Mallit eivät saa liikaa korostaa tai häivyttää käyttäjän sukupuolta: ettei käyttäjä ajattele printin olevan esimerkiksi liian tyttömäinen tai poikamainen.



**KUVA 25. Helsinkiläisnuoria**



**KUVA 26. The Giant – elokuvan tähdet**



**KUVA 27. Farkkumuotia naisille**



**KUVA 28. Farkkumuotia miehille**

Skeittareiden tekemisen ja yhteisöllisen olemisen pyrkimyksiä voi luonnehtia parhaiten sanalla *vapaus*. Olennainen osa tätä vapautta on vallitsevan sosiaalisen järjestyksen vastustaminen, asettuminen ristiriitaiseen suhteeseen järjestyksen auktoriteettien kanssa (Harinen ym. 2006.) Vapautta on sinällään hankala kuvata, koska se voi merkitä moniakkin asioita ja niin paljon kuin on ihmisiä, niin paljon on erilaisia mielikuvia vapaudesta. Yritän printeissäni päästä sellaiseen tilaan, että ne voivat olla vapaita esittämättä mitään. Toivon siis printin herättävän myönteisiä tunteita, vaikkei se kerro katsojalleen välttämättä yhtään mitään. Se voi olla vain miellyttävän näköinen kuva.

### 5.3 Esteettisyys

Esteettisyyttä miettiessä käsitellään asioita, jotka ihminen kokee kauniiksi. Nämä ovat henkilökohtaisia kauneudenkäsitteitä, jotka voivat kuitenkin muuttua ajan ja muodin mukaan. Lamb ja Kallal (1992, 43) tarkastelevat mallissaan esteettisyyttä ihmisen kauneuden kaipuun lähtökohdista. Esteettisyys on aistinvaraista ja se on koettava itse. Yksinkertaisimmillaan tämä havaintokokemus tarkoittaa muotoja, värejä ja materiaalin tuntua (Naukkarinen 2009, 51). Myös Koskennurmi-Sivonen (2002, 8) käsittelee näitä havaintokokemuksia esteettisyydestä puhuttaessa. Hän lisää kuitenkin, että esteettisyyden kokeminen on sidoksissa kulttuuriin ja sen tavasta nähdä nämä ominaisuudet. Muotisuunnittelija Naoyuki Ohira (Keet 2007, 137) kertoo estetiikan toimivan hänen mielestään siten, että vaate tuntuu hyvältä päällä ja missä tahansa käytät sitä,

mikä tahansa skene on, vaate näyttää hyvältä. Eaton (1994, 50) on havainnut estetiikkaa tutkiessaan tunteen olevan tärkeä osa esteettistä kokemusta. Kun puhutaan esteettisistä kokemuksista, on joku esimerkiksi voinut kokea sen: ”sain kyyneleet silmiini” tai ”menin ihan kananlihalle”. Yritänkin löytää printtimallistooni erityisiä elementtejä, joihin katsojan tunteet kohdistuvat.

Yhdessä erilaisten sommittelullisten keinojen kanssa pyrin löytämään printeille tasapainoisen ja miellyttävän kokonaisuuden. *Viivan* vaihtelevia ominaisuuksia voi käyttää tunteiden ilmaisuun, liikkeen kuvaamiseen, tilavaikutelmaan (kuva 29), pintarakenteen esittämiseen sekä rytmin tuottamiseen. Tunteiden ja tunnelman välittämiseen viivaa voi käyttää vaikuttamalla sen muotoon, suuntaan ja voimaan. (Wetzer 2000, 49.) Esimerkiksi käyttämällä eripaksuisia viivoja voi vaikuttaa siihen, mitä kuvassa haluan painottaa. Useista viivoista koostuva alue saa aikaan vaikutelman *pinnasta*. Kuten kuvassa pinnan ulottuvuudet ovat leveys ja pituus. Pinnalla on voi olla erilaisia ominaisuuksia kuten sileä, rosainen, pehmeä, kova, tumma, vaalea tai värillinen. (Wetzer 2000, 51.) Pinnan ominaisuuksiin voi myös vaikuttaa muokkaamalla kuvaa kuvankäsittelyohjelmalla (kuva 30).



**KUVA 29. Viiva**



**KUVA 30. Pinta**

*Volyymilla* tarkoitetaan tilavuutta, ja sen kolme ulottuvuutta ovat pituus, leveys ja syvyys. Volyymi on aina kolmiulotteinen ja se on kuvanveiston ja arkkitehtuurin rakeneosa. Tilavuutta voi kuitenkin kuvata kaksiulotteisestikin, jolloin kyseessä on kuvit-

teellisin keinoin esitetty syvyysvaikutelma. Valo ja varjo (kuva 31) ovat olennaisia elementtejä kuvan tilavaikutelman luomisessa. (Wetzer 2000, 51.)



**KUVA 31. Volyymi**

Kun kuvaan haluaa saada *liikkeen* tuntua, voi siihen vaikuttaa muodon suunnalla (kuva 32). Ja kun valitsee tietyn suunnan hallitsevaksi, se yhtenäistää sommittelua. Liikerata voi suuntautua ylös, alas, vasemmalle, oikealle, säteittäisesti tai kiertää ympyrää tai spiraalia. (Wetzer 2000, 59 - 61.)



**KUVA 32. Liike**

Printtejä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, mihin kohtaan vaatteessa printti sijoitetaan. Myös se, miten eri kuvioita sijoittaa kuva-alueen sisään, vaikuttaa printin tunnelmaan. Kun muoto on asetettu keskelle kuvakenttää, tuntuu se levolliselta ja tasapainoiselta. Jos sitten muotoa siirtää kuvakentässä ylöspäin, tulee se painavammaksi. Tällä muodon sijoittelulla voi myös vaikuttaa kuvan liikevaikutelmaan (kuva 33). Kuvan ja muodon paikalla/*sijainnilla* on tärkeä yhteys niihin eri tavoin sijoitettujen elementtien voima-arvoihin. (Wetzer 2000, 57.)



**KUVA 33. Sijainti**

*Väreillä* voi vaikuttaa erilaisin tavoin niin mielentilaan, tilavaikutelmaan, tilan lämpövaikutelmaan kuin ajan kulun tajuamiseen, esineen painovaikutelmaan ja ääniärsykeiksiinkin. Eri väreillä on omat ominaisuutensa, joilla voi olla erilaisia tuntemuksia. Esimerkiksi punaisen sanotaan olevan hyvin aktiivinen ja kiihottava väri, keltainen väri on silmiinpistävä ja tummien värien kanssa se muodostaa näkyvimpiä väriyhdistelmiä. Eri väriyhdistelmien näkyvyydellä ja huomionherättämiskyvyllä (kuva 34) voi vaikuttaa printin kiinnostavuuteen, esimerkiksi vaalealla taustalla tumma teksti tai kirkkaalla taustalla vaalea teksti. (Wetzer 2000, 91.) Yritän löytää malliston printeille niille ominaisimmat värit, joilla voin vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen huomiota herättävästi.

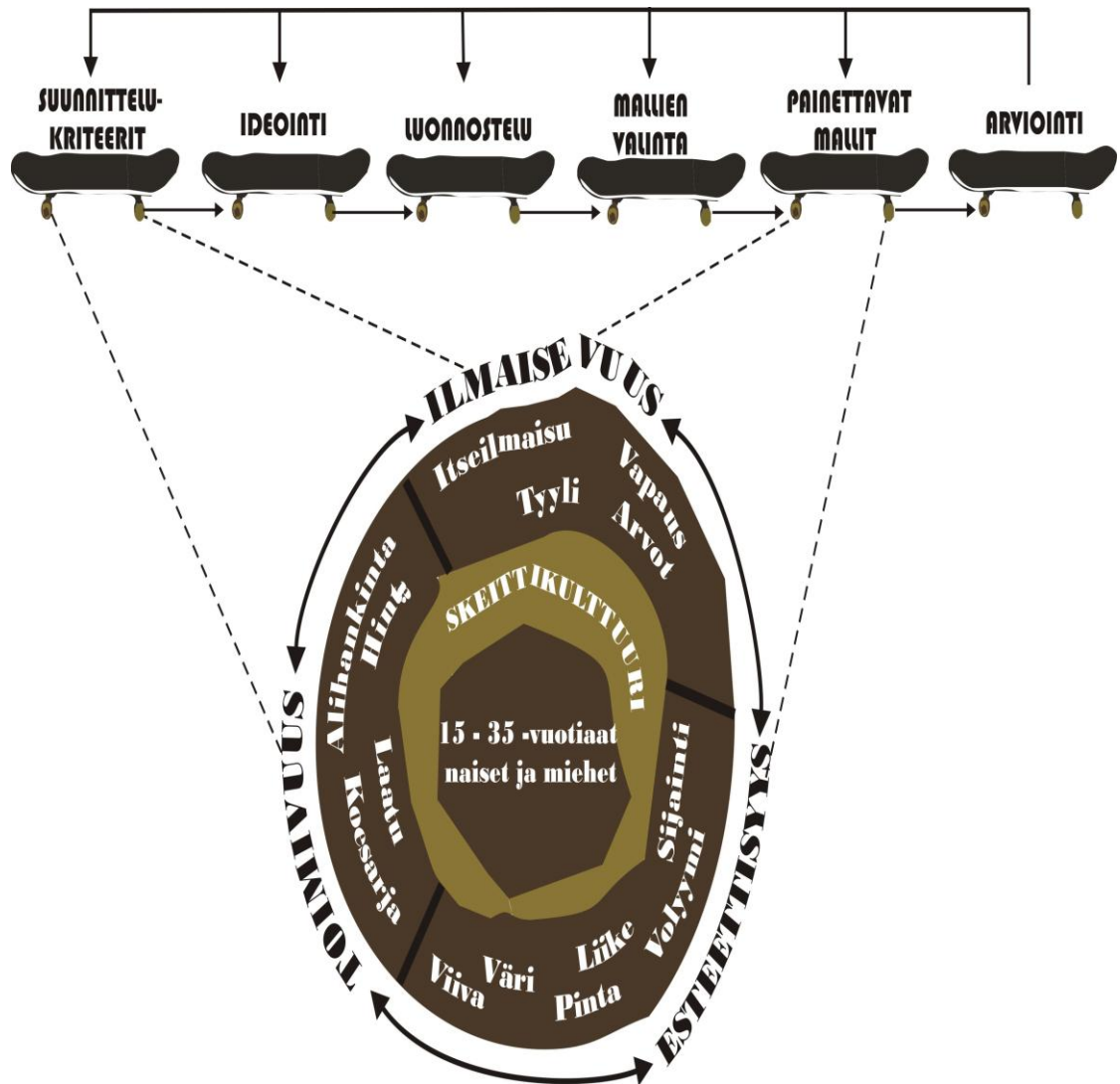




**KUVA 34. Värit**

## **6 PRINTTIEN SUUNNITTELUPROSESSI**

Suunnitteluprosessin kulkua pyrin kuvailemaan yksityiskohtaisesti täydentäen sitä kuvamateriaalilla matkan varrelta. Olen soveltanut Lambin ja Kallalin (1992) vaate-  
tussuunnittelun kehysmallia vastaamaan paremmin printtien suunnitteluprosessia (ku-  
vio 3). Opinnäytetyössäni vaiheet eivät täysin noudattele Lambin ja Kallalin mallia.  
Tässä prosessissa arviointivaihe on viimeisenä, koska arviointi kohdistuu valmiisiin  
tuotteisiin, jotka kuitenkin ovat vasta koe-erä suunnitelluista printeistä t-paitoihin pai-  
nettuna. Arvioijina toimivat kolmen eri yrityksen asiakkaat. Yritykset ovat urheiluvaa-  
teliike Sports Gear Service, nuorisovaateliike Wannabe ja tatuointiliike Kustom  
Works Tat2.



**KUVIO 3.** Vaatetussuunnittelun kehysmallin (Lamb & Kallal 1992) sovellus (Huhta 2012)

Ideointivaiheessa käyn läpi kuvamateriaalia tutkittavaan kulttuuriin liittyen sekä haen inspiraatiota kaikesta muusta paitsi kohderyhmään liittyvästä kulttuurista. Ideoin ja teen muistiinpanoja sekä otan kuvia mielenkiintoisista aiheista. Ideointivaiheessa tuotettu materiaali jatkaa sitten luonnosteluvaiheeseen. Luonnosteluvaiheessa työskentelelen pääosin tietokoneella Corelin vektorigrafiikka- ja kuvankäsittelyohjelmaa apuna käyttäen. Tämän vaiheen aikana teen luonnoksista valintaa kahteen kertaan. Mallien valintavaiheessa lopulliseen mallistoon valitsen noin 10 printtiä, joista osa painetaan t-paitoihin. Valmiit printit painatan alihankkijalla, joka toimittaa printit t-paitoihin.

Printtien arviointi tapahtuu kolmessa savonlinnalaisessa liikkeessä siten, että vien malliston esille liikkeen tiloihin sellaiselle paikalle, josta asiakkaiden on helppo arvioida printit ja täyttää arviointilomake.

Suunnittelun ongelmakohtia osa-alueisiin peilaamalla löytyvät ne kriteerit, joita suunnittelussa tulee noudattaa (Lamb & Kallal 1992, 44). Olen koonnut käyttäjäprofiloinnin ja kulttuurin sekä omien tavoitteiden avulla FEA-mallin eri osa-alueisiin suunnittelukriteerit (kuvio 4). Nämä kriteerit ohjaavat suunnittelua ja arviointivaiheessa voin pohtia asetettuihin kriteereihin peilaten, miten ne ovat toteutuneet.

## 6.1 Ideointi

Intuitio, kokemus, maalaisjärki tai yhtäkkinen inspiraatio ovat usein ideoiden takana (Kettunen 2000, 70). Mielestäni Liikkanen (2010) summaa hienosti ideoinnin perusajatusta: ”Opittua tietoa käytetään uusien ideoiden luomiseksi.” (vrt. Jones 2005, 99.) Tässä työssä se tarkoittaa skeittikulttuuriin liittyvän kuvamateriaalin ja siihen liittyvien erilaisten tuotteiden tarkastelua. On hyvä tutustua jo suunniteltuihin printteihin myös sen vuoksi, että välttyisi vahingossa plagioimiselta. Toisaalta taas kuvamateriaalista voi löytyä aiheita, joita voi muokata oman tyyliseksi. Käytin ideointivaiheessa apuna muotokielitaulua (kuva 35). Muotokielitaulu (visual theme board) esittelee kuvia tuotteista, joissa on onnistuttu saavuttamaan haluttu tunne ja ne tuntuvat sopivan kohderyhmän arvoihin. Muotokielitaulussa voi olla esimerkkejä kokonaan eri tuoterhyhmistä, kuvista voi löytää yksityiskohtia tai viitteitä, joita voi käyttää apuna omassa suunnittelutyössään. (Kettunen 2000, 82.)



KUVA 35. Muotokielitaulu

Löysin muotokielitaulun avulla mallistolleni värejä ja teemoja kuten kirkkaat tehostevärit, eläin- ja kuvioiteemat sekä tietynlaista tyylittelyä, jota tuotteiden kuvallisessa ilmaisussa on käytetty.

Monissa ideointiin liittyvissä kirjoituksissa olen huomannut tulleen esille ideoiden määrän tärkeyden korostamisen. Ideointivaiheessa täytyy saada runsaasti materiaalia, josta voi sitten karsia ideoita jatkokehittelyyn (vrt. Koski, Tuominen & Kärkkäinen 2004, 172, Kettunen 2000, 71 ja Liikkanen 2010). Ellei tuota surkeita ideoita, ei myöskään tuota nerokkaita, eli täytyy pystyä sietämään omaa keskinkertaisuutta ja triviaaleja ideoitaan. Kun tuottaa paljon ideoita, löytyvät sieltä ne hyvät ja huonot, eli ”Quantity creates quality” (Koski, Tuominen & Kärkkäinen 2004, 172.)

Kettunen (2000, 71) esittelee hyviä ohjeita ideointiin: ”Hyväksy myös mahdottomat ideat”. Tämä oli hyvä pitää mielessä esimerkiksi, kun sain idean käyttää Savonlinnan kaupungin karttaa printissä (kuva 36).



**KUVA 36. Savonlinnan kartta**

Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakin (1999) eräässä Internet-julkaisussa kerrotaan ideoinnin ajallisesta kestosta, että suunnittelun osa-alueena tuotteen ideointi veisi vähiten aikaa. Mielestäni tähän vaikuttaa se, minkälainen projekti on kyseessä. Toisin kuin printin piirtäminen koneella tai käsin, se voi viedä vain sen ajan, minkä olet työn ääressä kynä kädessä. Toisaalta taas ideointivaiheessa työ voi olla koko ajan käynnissä joko tietoista pohtimista tai ideat alitajunnassa muhimassa. Minun työssäni ideointivaihe kesti, tai ainakin se tuntui siltä, pisimpään.

Milloin niitä ideoita sitten tulee? Mielestäni ideointivaihe ei tarkoita pelkästään sitä, että ideoita putkahtelee koko ajan mieleen. Vaiheeseen liittyy myös taustatietojen hankinnan ohella luovan mielentilan etsiminen. Reunanen (2007, 190) kertoo, että luovaan mielentilaan voi virittäytyä etsiytymällä sellaiseen tilaan, jossa ajatus saa kulkea vapaasti ja rauhassa. Tätä tilaa voi kuvata myös flow-tilaksi, jonka käsitteen kehittäjänä Mihaly Csikszentmihalyi (1990) on tullut tunnetuksi. Flow on tila, joka tapahtuu luovassa prosessissa ja sille on ominaista asioiden sujuminen lähes itsestään henkilön ollessa samalla täysin keskittynyt (Koski 2001, 148). Huittinen (2008, 55) korostaa, että flow – tila vaatii täydellisen rauhan ja sille on ” tuhoisaa toistuvat ’tyhjänpäiväiset’ keskeytykset.” Omassa ideointivaiheessa huomasin löytäväni flow -tiloja hyvinkin rauhallisista paikoista, joissa ei ollut minkäänlaisia virikkeitä näkö- ja kuuloaisteille eli pimeässä ja hiljaisessa huoneessa.

Reunasen (2007, 191) mielestä liian virikkeellinen tila häiritsee ajatustyötä ja vie painopisteen sisäisestä ulkoiseen, oma ajattelu täytyy olla pääosassa. Vaikka rauhallinen, vähällä virikemäärällä varustettu tila on monesti ihanteellinen, kyllä mielestäni suunnittelijan on hyvä pystyä hyödyntämään muitakin paikkoja ideointivaiheessaan. Esimerkiksi tällainen tila voisi olla kaupungin hälinässä pyörimistä, jolloin inspiraatiota voi kerätä visuaalisista ärsykkeistä. Minulle ideoita printtiaiheista tuli myös suhteelliseen virikkeellisestä tilasta, linja-autossa matkustamisesta. Kanssamatkustajien läsnäolo, vaihtuvat maisemat ja kuljettajan infojuonnot eivät kuitenkaan liikaa haitanneet, ettenkö olisi pystynyt saamaan ideoita aiheista, joita voisi käyttää printeissä. Kuitenkin tämä vaati apuvälineen kuulokkeista ja musiikista, jotta sain yhden selkeän kiinnekohdan, johon pystyin keskittymään. Musiikki oli myös apuna ideoiden syntymiseen siitä saatujen mielikuvien avulla. Lindh (1998, 98) toteaa, että tällainen äänen näkeminen (sight of a sound) on tunnetuin synestesiakokemuksista. Synestesia on tilanne, jossa toisen aistin ärsytys aiheuttaa mielikuvia toisessa aistikanavassa.

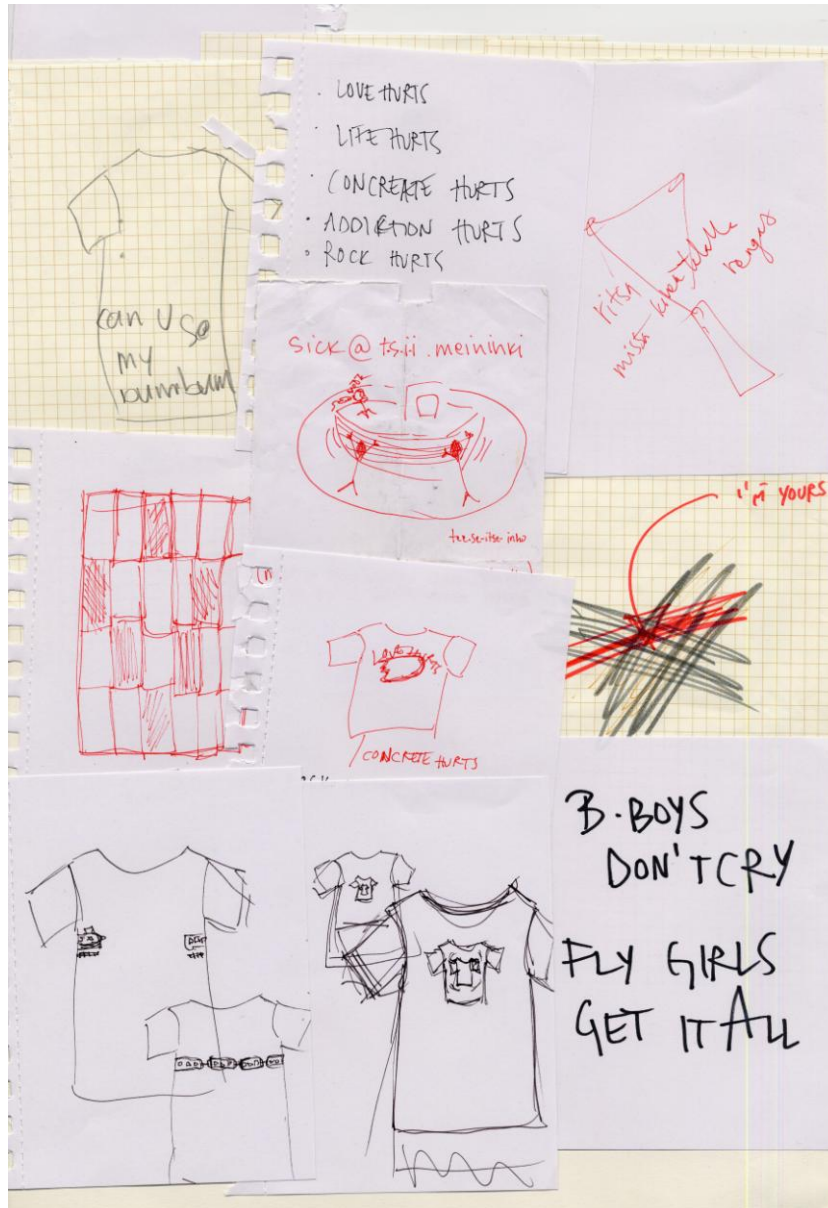
Koski ym. (2004, 50) kirjoittavat osuvasti intohimosta uuden oppimisen ja uusien ideoiden syntymiseen liittyvistä hankaluuksista. Ilman sitä ei kestä oman mielen hämmennystä ja muiden ihmisten suhtautumista ideoihin. Välillä työssäni ideoimisesta oli kyllä intohimo kaukainen sana vain, kun ideasta sai palautteeksi huvittunutta naureskelua tai epävarmuuden tunne, kun selaili suttuluonnoksia ajatuksistaan. Mutta, yhtä kaikki, vastoinkäymiset vahvistavat, ja kun sitä intohimoa löytyy, voi kääntää nämä

epäilyt edukseen yrittämällä katsoa ideoitaan toiselta kantilta ja tällä tavoin kehittää niistä parempia, tai sitten ideat jäävät pelkiksi suttuluonnoksiksi, huonoiksi ideoiksi. Ja niitäkin tarvitaan.

Ideointivaiheessa piirretyille suttuluonnoksille, oma termini ajatuksille paperilla, löytyy myös virallinen termi jos toinenkin. Teollisessa muotoilussa käytetään termiä peukalonkynsiluonnokset (thumbnail sketches), jolla tarkoitetaan luonnoksia, jotka on usein tarkoitettu vain omaan käyttöön, nopeasti sutaistuja ajatuksia tai ideoita aiheesta. (Kettunen, 2000, 96.) Näistä ensimmäisistä piirroksista käytetään myös termiä ajatusluonnos (thinking sketch). Ajatusluonnos edustaa alkumielikuvasta johdettua ensimmäistä visuaalista mallia tai ideaa tuotteesta. Näille luonnoksille on tyypillistä, että ne edustavat abstraktia suunnitelmaa, sisältävät usein vain yhden suunnitteluelementin ja ne tuotetaan hyvin nopeasti (Seitamaa-Hakkarainen 2000, 104 - 107).

Yrjölä (2007, 8) kuvailee näitä luonnoksia adjektiivilla nopea ja ajatusten kuvaaja. Hän lisää myös (mielestäni aika runollisestikin) näiden luonnosten olevan: ”kuin suurpiirteinen lupaus, vailla täyttymyksen taakkaa.” Hänen mielestään suunnittelijan täytyy myös hyväksyä puutteelliset piirustustaitonsa, koska nämä ajatusluonnokset eivät ole tarkoitettu tekijänsä taitojen esittelemiseen, joten rohkeasti vain pitäisi uskalltaa piirtää niitä ajatuksia, joita oma mieli tuottaa.

Tuotin ideointivaiheessa 32 (kuvat 37 - 45) aihetta printteihin.



**KUVA 37. Suttuluonnokset 1**

Ideointivaiheessa saatujen ideoiden lähtökohtina ovat olleet mielikuvat, joita eri aiheista on tullut esille. Välillä ideoiminen oli hyvinkin järjestelmällistä, päätin aiheen, jota työstin tietyn ajanjakson ja kirjasin ideat luonnoskirjaan. Aiheina olivat lumilautailu, rullalautailu, kaupunkikulttuuri ja kaupunkiympäristö.





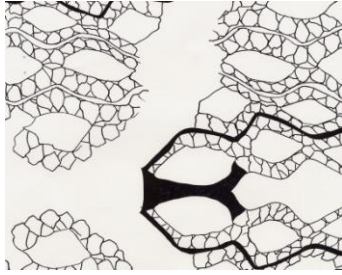
**KUVA 38. Suttuluonnokset 2**

Toinen ideoimistapa, jolla keräsin materiaalia luonnosteluvaihetta varten, oli puhtaasti ajatusvirtaa ja ideat luonnoksiin tuotin kunkin hetken innoittamien mielikuvien avulla. Näiden ideoiden syntyyn vaikuttivat musiikista saatu inspiraatio ja ympäristön visuaaliset ärsykkeet.

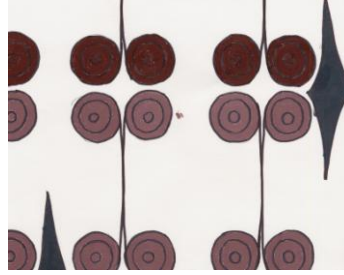


**KUVA 39. Suttuluonnokset 3**

Kuvien 40-45 piirrokset olen tehnyt jo aiemmin kuvallisen ilmaisun opintojaksossa rytmiharjoitustehtävän pohjalta, mutta sain idean kokeilla, onnistuisiko näistä raporteista tehdä printtimallia.



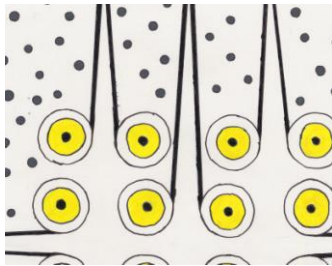
KUVA 40.



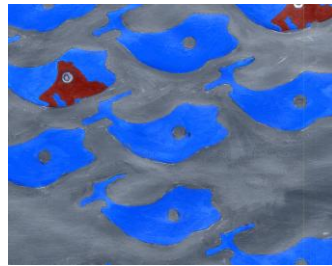
KUVA 41.



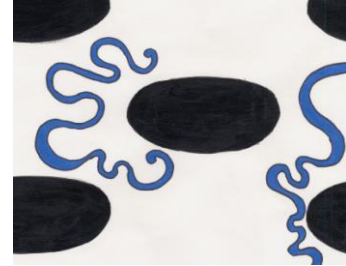
KUVA 42.



KUVA 43.



KUVA 44.



KUVA 45.

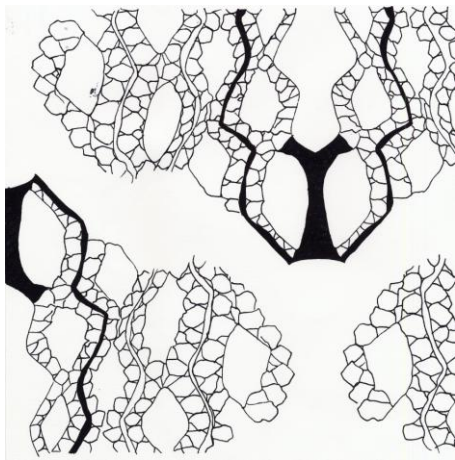
## 6.2 Luonnostelu

Tässä prosessissa luonnosteluvaihetta kuvaa hyvin termi kehittelevä luonnos (precriptive sketch), joka Seitamaa-Hakkaraisen (2000, 104 - 107) mukaan tarkoittaa prosessin aikana tarkentuvaa mielikuvaa eli luonnosta, jota suunnittelija valintansa mukaan lähtee kehittämään eteenpäin. Kehiteltävät luonnokset osoittavat valittua suuntaa ja ovat tarkentuvia, useita suunnittelelementtejä sisältäviä ja yksityiskohtaisia. Kettunen (2000, 96) listaa nämä kollegaluonnoksiksi. Tämä tarkoittaa nimensä mukaisesti luonnoksia, joita voi esitellä muille. Luonnokset on piirretty oikeaan perspektiiviin ja yksityiskohdat on jätetty pois, jotta jää vielä tilaa keskustelulle ja ideoinnille.

Vaikka minulla ei ole tiimiä ympärilläni kehittämässä printtejä, ei se tarkoita, etteikö tämä toimisi myös yksin työskennellessä. Luonnos elää koko ajan ja sen rakenne ja suunnittelu vaativat koko ajan käytävää keskustelua siitä, miten ja millainen olisi parempi vaihtoehto nykyiselle. Ja tätä keskustelua suunnittelija voi ja joutuukin käymään malliensa kanssa. Hyvän havainnon ovat tehneet Goel (1995, 193 - 197) ja Seitamaa-Hakkarainen (2004) siitä, että luonnostelu on dialektinen. Dialektinen luonnostelu tarkoittaa sitä, että luonnosten avulla tuodaan esille, miten tehtävä on ymmärretty.

Toisaalta luonnosten tulkitseminen tuo esiin uusia kysymyksiä ja herättää tulkintoja. Kokonaisuus ja sen osat edistyvät prosessissa samanaikaisesti. Tässä prosessissa ohjaava opettaja antoi palautetta printeistä ja palautteen tukemana tein päätöksiä luonnosten valinnassa.

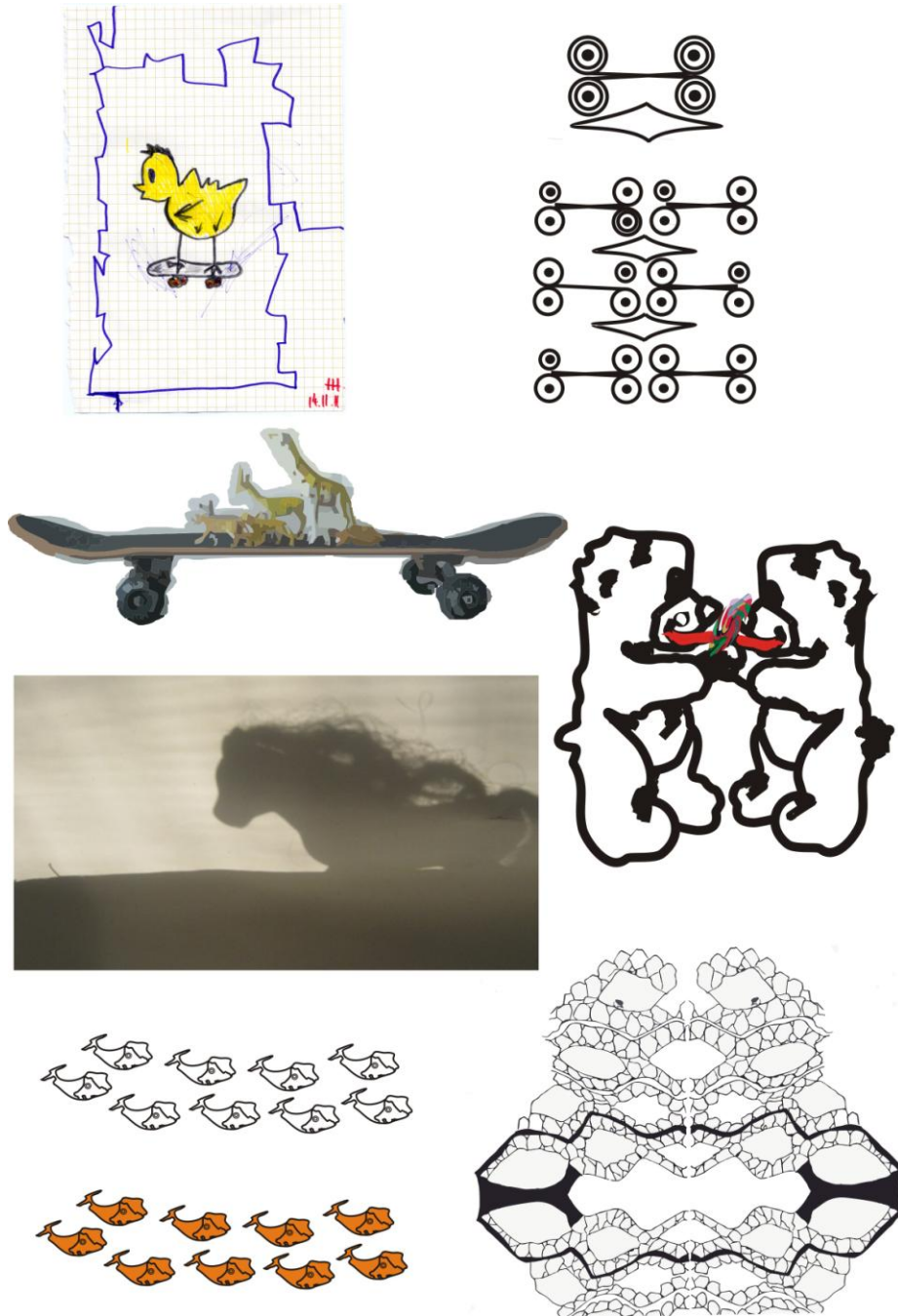
Anttilan (1993, 115 - 117, 143) käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessin teoreettisessa mallissa mielikuvilla on olennainen merkitys suunnitteluprosessin etenemisessä. Hän on määritellyt luonnoksen orientoivaksi mielikuvaksi. Siinä suunnittelija pyrkii tiivistämään ennakkonäkemyksensä muun muassa tuotteesta, sen muodosta, koosta väreistä, materiaaleista ja niiden yhdistelemisestä. Työnimellä Monster kulkeva printtiluonnokseni on hyvä esimerkki tällaisesta orientoivasta mielikuvasta, jonka lähtökohta on raportissa (kuva 46), joka oli alun perin suunniteltu kangaskuosiksi. Tätä raporttia muokkaamalla yritin löytää siitä olennaisen muodon, jota voisin käyttää printissä.



**KUVA 46. Raportti**

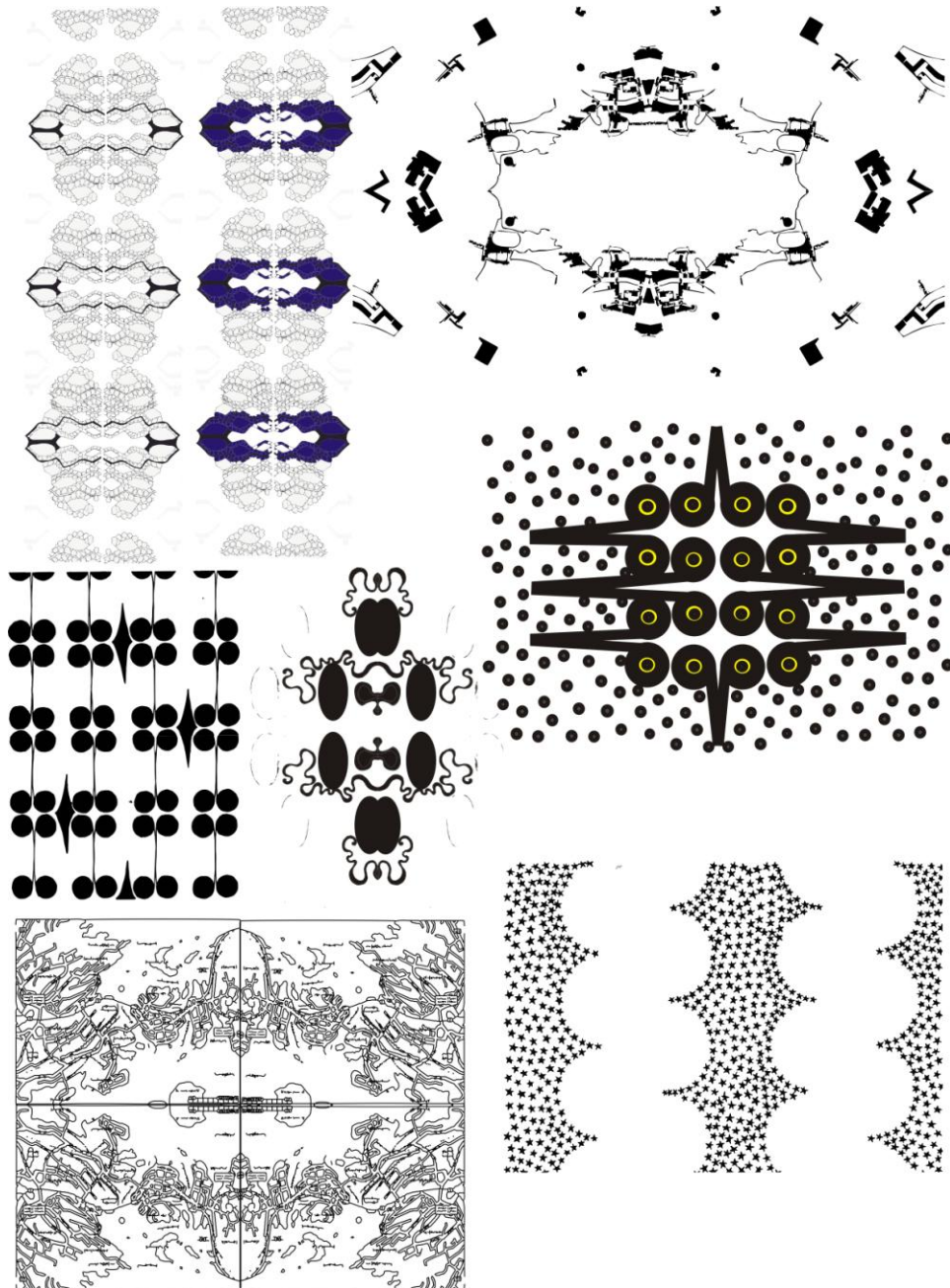
Luonnostelu eteni kuvankäsittelyohjelmia apuna käyttäen vaiheeseen, jossa olin saanut alkuideani piirrettyä ja muokattua, jotta pystyin tekemään valintaa printtiluonnoksien välillä. Luonnostelin aiheista malleja printeiksi ja luonnoksista muodostui neljä erilaista aihealuetta: Eläin-, kuvio -, teksti + kuva- ja graffiti + muu -aihe.

Eläinaiheesta (kuva 47) valitsin neljä luonnosta jatkokehiteltäviksi. Luonnokset olivat aika valmiita printteiksi, mutta halusin kokeilla, saako niitä hiottua vielä eteenpäin.



**KUVA 47. Eläinaihe**

Kuvioaiheesta (kuva 48) löytyi mielenkiintoisia printin alkuja. Valitsin luonnoksista kolme seuraavaan vaiheeseen. Näiden luonnosten kohdalla tuntui, että jos printtien jatkokehittely onnistuu, voi saada todella hienon printin mallistoon.



**KUVA 48. Kuvioaihe**

Kuva + teksti –aiheen (kuva 49) luonnokset ovat tunnelmaltaan lähimpänä itseilmaisuuksiin liittyviä. Juuri siksi näistä oli vaikeaa valita oikeat luonnokset. Minun täytyi ottaa huomioon kohderyhmä ja mikä sopisi heidän itseilmaisunsa parhaiten. Valitsin lopulta kolme luonnosta, joista uskoin saavani muokattua ainakin yhden lopulliseen mallistoon.



KUVA 49. Teksti + kuva –aihe

Graffiti + muu aiheen (kuva 50) luonnoksista valitsin kolme luonnosta jatkokehittelyyn. Rullalautaa esittävä luonnos pääsi mukaan ainoastaan siksi, että kiinnostuin tavasta, jossa voin koota jonkin esineen niistä elementeistä, joita kuvattavassa esiintyy.



**KUVA 50. Graffiti + muu aihe**

### 6.3 Mallien valinta ja jatkokehittely

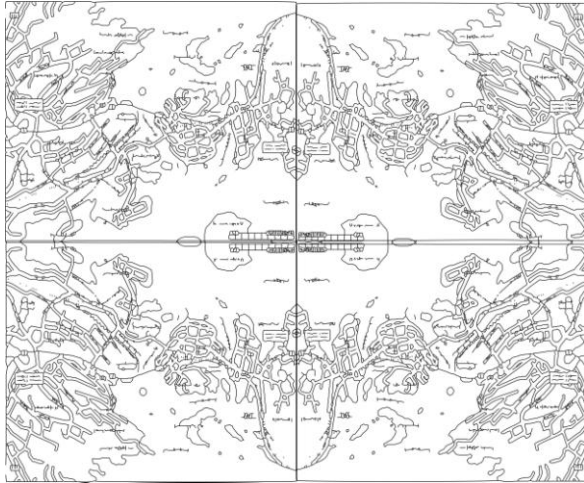
Luonnoksista valitsin 13 mallia, joissa mielestäni toteutuu FEA-mallissa asetettuja kriteereitä. Animals on Wheels -printissä (kuva 51) halusin kokeilla, miten toimii, kun yhdistää kaksi täysin erilaista asiaa keskenään, ja voiko siitä saada visuaalisesti kiinnostavan näköistä.



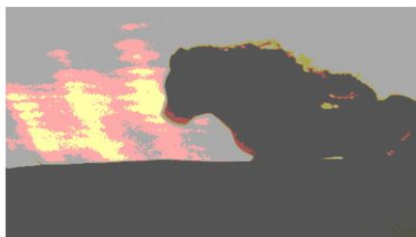
**KUVA 51. Animals on Wheels**



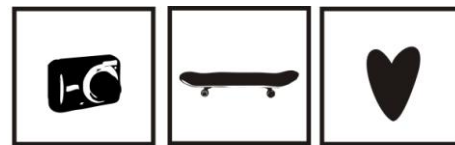
Esimerkiksi printissä Way Home (kuva 52) ideana oli kokeilla, minkälaista pintaa ja kuviota saa yksinkertaisella viivalla aikaiseksi. Liikkeen kuvaaminen ja oikeanlaisen värityksen tärkeys tulevat esille printissä Pony on a Ride (kuva 53). Siinä kohteen asettelulla (eläin) olen pyrkinyt saamaan kuvaan liikkeen tuntua. Osalle valituista printtiluonnoksista tein erilaisia kokeiluita parhaimman vaihtoehdon löytämiseksi.



**KUVA 52. Way Home**



**KUVA 53. Pony on a Ride**



KEEP IT ROLLIN



KEEP IT ROLLIN

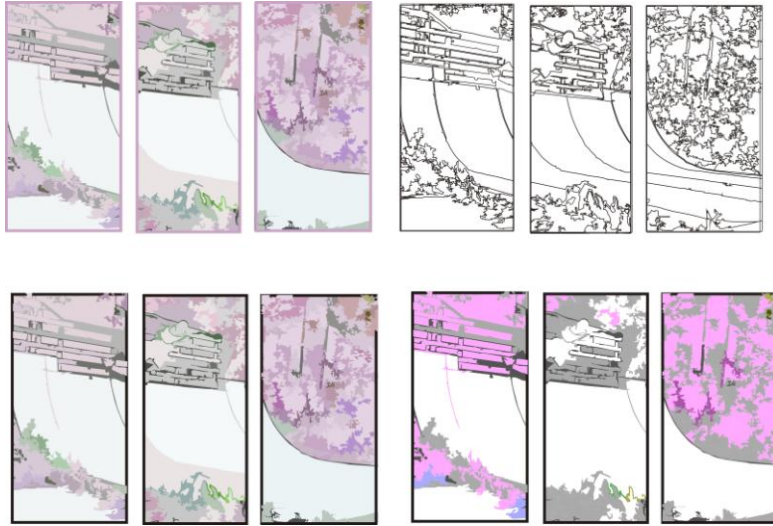


KEEP IT ROLLIN

**KUVA 54. Keep it Rollin**

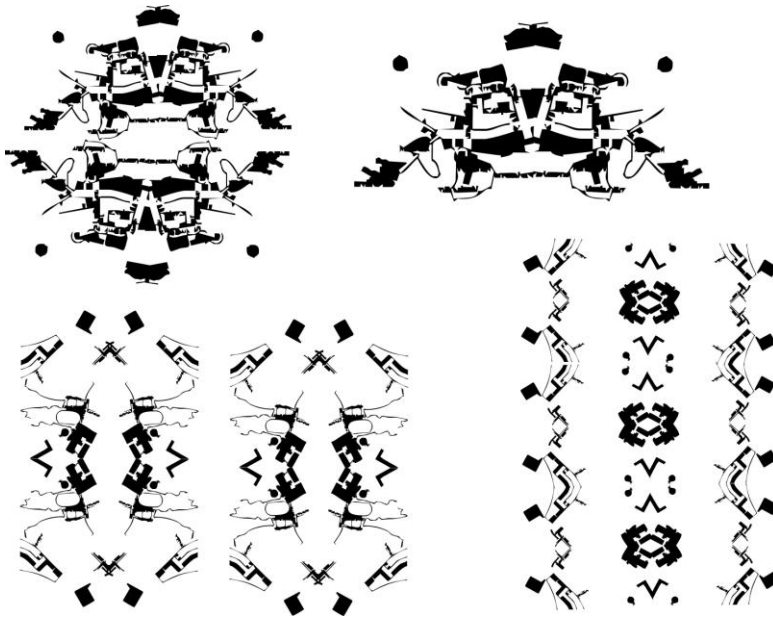
Keep it Rollin -printti (kuva 54) on juuri sen mielikuvan näköinen, jonka sain ideointivaiheessa. Kokeilin kuitenkin kuvakolmikolle eri järjestyksiä, jos niistä vielä löytyisi parempi alkuperäiselle idealle.

3=1 -printissä (kuva 55) halusin kokeilla kuvan jakamista kolmeen itsenäiseen kuvaan, ja toimisiko kuva tällä tavalla. Käsittelin kuvaa vielä eteenpäin ja rikoin kuvan pintaa lisää, jotta aidosta tilanteesta saisin mahdollisimman epäaidon kuvan.



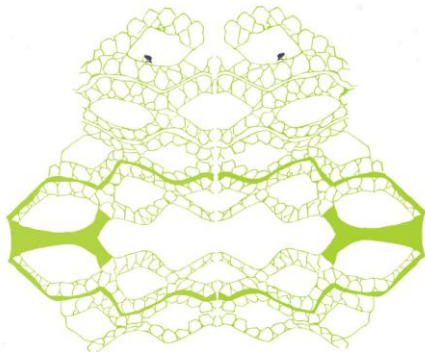
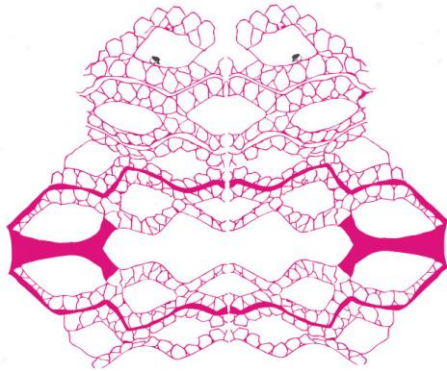
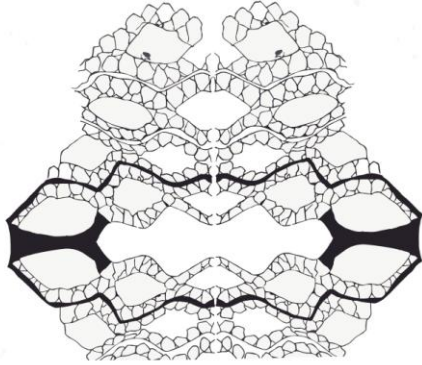
**KUVA 55. 3=1**

PELLE-printistä (kuva 56) sain useita erilaisia ja mielenkiintoisia kuvioita. Tässä mallistossa eivät kuitenkaan toimisi kaksi alinta kokeilua, koska ne mielestäni muistuttavat liikaa ornamenttikuviointia.

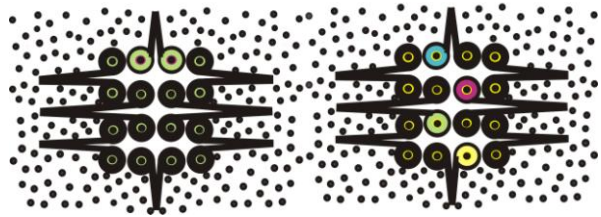
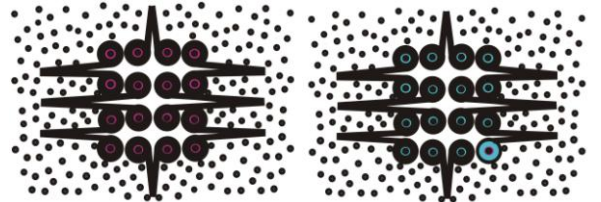
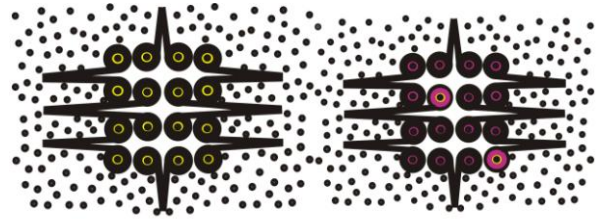


**KUVA 56. PELLE**

Monster ja Shine -printeissä (kuvat 57-58) kokeilin värien käyttämistä tehokeinona yksityiskohtien esittelyssä. Kokeilin, kuinka paljon väri vaihteluilla on merkitystä lopputuloksen kanssa. Väriyhdistelmissä varma valinta on musta, jonka kanssa mikä tahansa kirkas väri toimii huomion herättäjänä.



**KUVA 57. Monster**

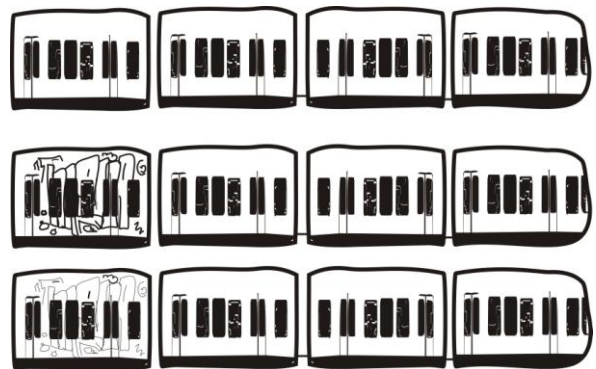


**KUVA 58. Shine**

Graffitimetro-printin (kuva 60) muoto löytyi kuvan suhdekokoa muokkaamalla. Kokeilin vaihtoehtoja, joissa metron yhdessä vaunussa olisi jo valmiiksi graffitia ja loput kolme olisivat graffitia vailla. Epäroin, huomaavatko printin arvioijat asiayhteyttä ilman graffiteja, koska metron muoto ei täysin vastaa alkuperäistä.



**KUVA 59. Gonna Love**



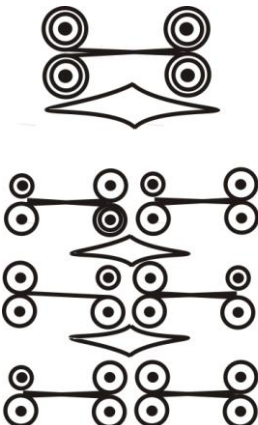
**KUVA 60. Graffitimetro**



**KUVA 61. Skede**



**KUVA 62. Love Hurts**

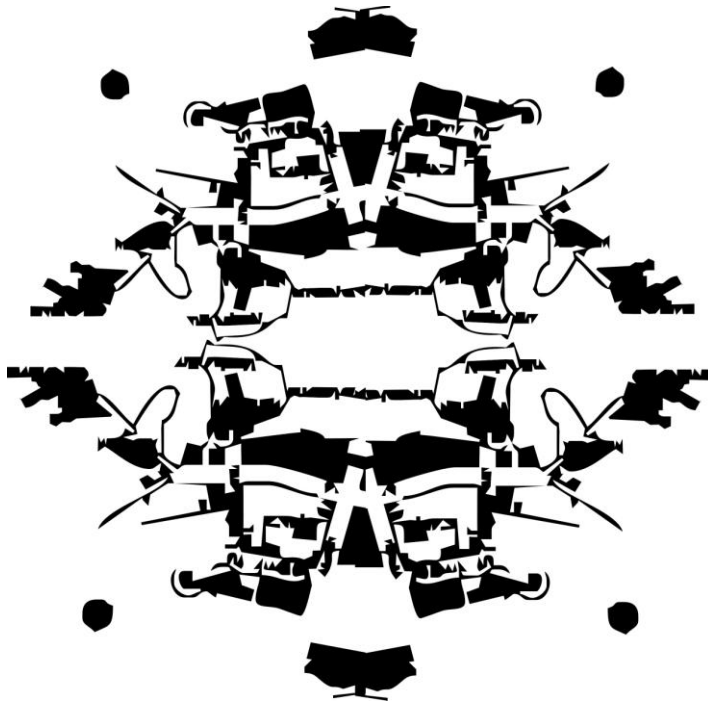


**KUVA 63. Owl Eyes**

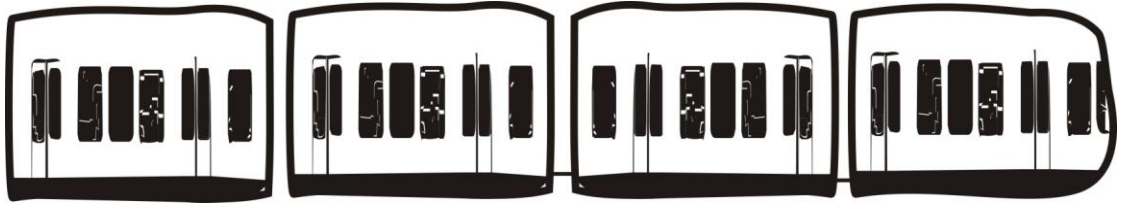
## 6.4 Painettavat mallit

Valituista malleista tein vielä viimeisen karsinnan ja lopulliseen mallistoon valitsin seitsemän printtiä. Valitsemisani printeissä tulevat parhaiten esille ne kriteerit, jotka prosessin alkuvaiheessa printeille asetettiin. Kriteerien peilaaminen onnistui tässä vaiheessa ainoastaan ilmaisevuuden ja esteettisyyden kohdalla. Toimivuuden kannalta voin tarkastella kriteerien täyttymistä vasta, kun tuote on valmistettu ja tilaus vastaanotettu.

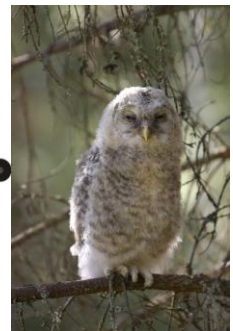
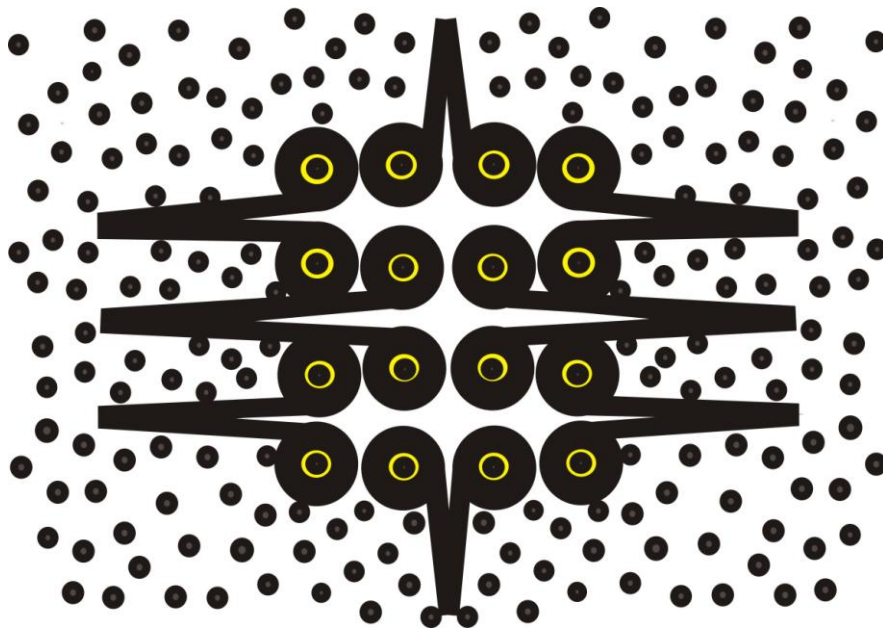
PELLE-printti (kuva 64) ilmentää parhaiten kuvan volyymia ja kuinka kuvaan voi saada syvyysvaikutelmaa mittasuhteita muokkaamalla. Printin lähtökohta on Savonlinnan kaupungin kartassa (kuva 36 s. 25). Metroppiissi-printillä (kuva 65) pyrin kuvaamaan vapauden ja itseilmaisun tunnetta esittämällä 'tyhjän taulun', jolle kukin voi tehdä oman graffitinsa. Shine -printin (kuva 66) tarkoitus oli löytää viivan, pisteen ja värin tasapaino. Vaikka kuvion lähtökohta on aivan muualla, voi todeta, kuinka kuvien lähtökohta todellakin ovat viivat ja pisteet ja ne ovat elementit, jotka jäävät jäljelle, kun alkuperäisen kuvan riisuu kaikesta ylimääräisestä.



KUVA 64. PELLE

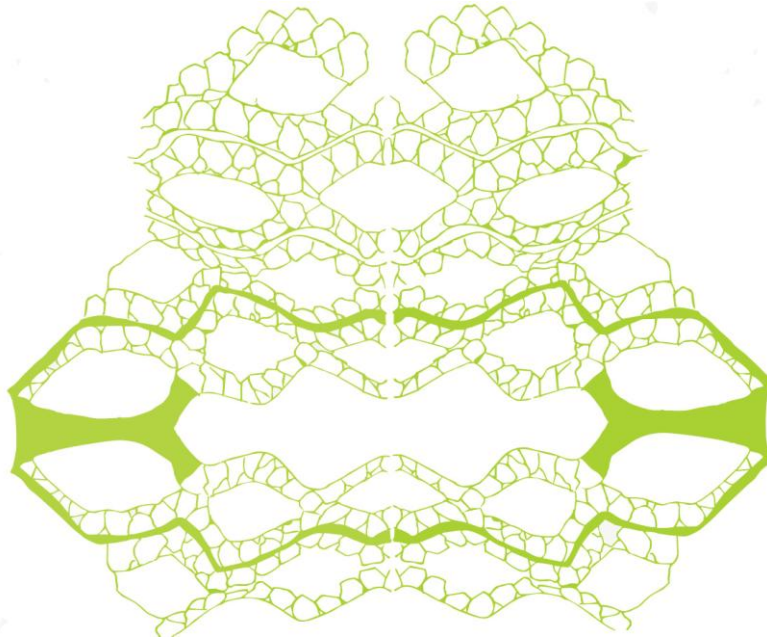


**KUVA 65. Metropiissi**



**KUVA 66. Shine -printti ja sen lähtökohta**

Monster-printissä (kuva 67) olen pyrkinyt kuvaamaan pintaa, ja miten kuvankäsittelyllä saa aikaan pinnan tuntua niin, että sen voi aistia visuaalisesti eikä itse tuotetta tunustelemalla. Gonna love (kuva 68) on printti, jossa muokkasin kuvankäsittelyohjelmalla kuvaa leikkaa ja liimaa -periaatteella. Minulla oli kolme kuvaa, jotka olin ottanut skeittaajasta rullaamassa skeittirampilla. Näistä kuvista löysin oikeanlaiset asennot, joilla pystyin kuvaamaan kaarevaa liikettä ja saamaan haluamani kuvion.



**KUVA 67. Monster**



**KUVA 68. Gonna Love**

Keep it Rollin -printillä (kuva 69) halusin ilmaista vapaa-aikaa, joka on hyvin tärkeää kohderyhmän elämäntyylille. Mielestäni printissä kuviot sekä teksti linkittyvät hyvin toisiinsa. Lajin harrastaja voi tunnistaa kuvan elementit omakseen, ja vaikka lajia ei harrastaisikaan, voi kuvista löytää yhtäläisyyksiä omaan tyyliin ja mielenkiinnon kohteisiin. Animals on wheels -printti (kuva 70) on lähtenyt puhtaasti hassuttelusta ja ideoinnin vapaasta ajatusten virrasta. Päätin kokeilla, miltä näyttää kasa eläimiä laudan päällä ja onko siinä mitään järkeä.

No se, onko siinä mitään järkeä, voi kyllä olla vähän kyseenalaista, mutta ainakin se voi olla hauskaa ja kepeää. Sitä halusinkin tällä printillä tuoda mallistoon, hauskuutta ja iloa. Vaikka skateharrastus on vakavasti otettava ja todellisten taitajien ja uskalikkojen laji, voi sen silti yhdistää kevytmieliseen ja hassuun kontekstiin.



## KEEP IT ROLLIN

**KUVA 69. Keep It Rollin**



**KUVA 70. Animals on Wheels**

Johnsson (1999, 23) kertoo osuvasti ihmisen taipumuksesta rakastua suunnittelemiinsa ja valmistamiinsa malleihin. Jos nyt en ihan rakastunut printtiluonnoksiini, niin jonkinlainen kiintymys kuitenkin prosessin varrella kasvoi malleja kohtaan ja joistakin luonnoksista tuli henkilökohtaisia suosikkeja. Valintaa pitää kuitenkin tehdä ottamalla huomioon muitakin tekijöitä kuin oma mielenkiinto ja mieltymykset kuten Kulmala (2010, 145) ajatuksen hyvin kiteyttää: ” Itselle tärkeä idea ei ole todennäköisesti kovin tärkeä muille”.



Mallit, joita en valinnut, eivät sinällään olleet huonoja printti-ideoita. Kulmalan (2010, 145) ajatus mielessä karsin valituista malleista printit Skede ja Lovehurts (Kuvat 61 ja 62). Näiden printtien osalta tuli myös tunne, että jotain jäi uupumaan. Pidän molemmista ideoista, mutta päätin luottaa valinnassa omaan vaistooni: nämä konseptit eivät tunnu hyviltä. Nuutinen (2004, 227) kertoo kuinka ”positiivinen tunne vahvistaa intuitiivista kokemusta ja antaa varmuutta valintatilanteissa.” Kettunen (2001, 85) korostaa myös intuition tärkeyttä valintatilanteessa. Hänen mukaansa intuitio toimii yksinkertaisimpana valintatapana, kun jokin toinen konsepti tuntuu paremmalta kuin toinen. 3=1 -printti (kuva 55) toimii mielestäni paremmin esimerkiksi laukun printtinä. Printit Owl Eyes, Way Home ja Pony on a Ride (kuvat 63, 55 ja 53) jäivät ainoastaan siitä syystä pois, että valitsin samasta aiheesta toiset kuvat.

## **7 PRINTIT T-PAIDASSA**

Valitsin verkkokauppa Vistaprintin toimittamaan valmiit tuotteet. Päätin painattaa printit Vistaprintillä ainoastaan siitä syystä, että kyseisen verkkokaupan t-paidat ja painattaminen on edullista ja sieltä on mahdollista tilata pieni kappalemäärä. Printtien painamisessa käytetään seripainotekniikkaa, ja paitavalikoima on suhteellisen laaja sisältäen erikokoiset, -malliset ja -väriset paidat. Seripainotekniikalla väri painetaan käsin tai koneellisesti seulakankaan läpi painopinnalle. Toinen tapa printtien painamiseen on käyttää esimerkiksi lämpösiirtokalvoa, jolloin kuvan pinnasta tulee kalvomainen.

Päätin tilata paidat M-koossa, koska ajattelin koon olevan sopiva esittelemään printtejä edustavasti. Valitsin t-paidoiksi normaalin malliset t-paidat (ei slim tai lady fitiä) sekä väriksi valkoisen. Tämä päätös perustui vain ja ainoastaan edulliseen hintaan. Perustelen valintaa sillä, että kyseessä on malliston koesarja, jolla on tarkoitus testata printtien kiinnostavuutta ja toivon, että huomio kiinnittyy ainoastaan printteihin. Todellisuudessa tilanne on kuitenkin se, että jos voisin panostaa mallistoon rahallisesti enemmän, suunnittelisin myös t-paidan värin ja mallin osaksi mallistoa. Uskon, että vaatteen mallilla ja värillä on väliä mielenkiinnon heräämisessä, ja hyväkin printti voi menettää mielenkiintoaan, jos se on asiakkaalle vääränlaisessa tuotteessa.

Tuotteen tilaus Vistaprintiltä on tehty helpoksi ja nopeaksi. Tuotteiden toimitus onnistuu jopa kolmessa päivässä (tietenkin lisämaksua vastaan) ja yrityksellä on palvelu, jossa asiakas voi ladata oman mallin koneelle ja asetella sen tuotteeseen. On muutamia asioita, jotka täytyy ottaa huomioon oman mallin painattamisessa, jos käyttää tätä palvelua. Tärkeää on selvittää, mitkä ovat hyväksytyt tiedostomuodot sekä suositellut ohjelmistot ja kuvasuhde. Olennaista on myös tietää käytössä oleva värikartta, jotta lopullisten tuotteiden värit vastaavat suunniteltujen mallien värejä.

Tein tilauksen (liite 1), johon valitsin seitsemän mallin lisäksi kaksi ylimääräistä versiota (kuva 71) printtimalleista PELLE (kuva 64) ja Monster (kuva 67). Osan t-paidoista vaihdoin S-kokoon.



**KUVA 71. Tilaus vastaanotettu**

## **8 ARVIOINTI**

Valitsin yhdeksästä tilatusta paidasta lopuksi kuusi asiakkaiden arvioitavaksi. Monster-printistä (kuva 67) tilasin varakappaleen, joka osoittautui turhaksi. Tässä kohtaa ilmenee ongelma ison firman palvelun käyttämisessä. Tuotantovaiheet ovat alusta loppuun koneellistettu, joten virheille ei ole varaa. Tuote tulee juuri sellaisena kuin sen on mallin latausvaiheessa asetellut. Tässä tapauksessa olin asetellut molemmat mallit noin yhden senttimetrin verran väärään suuntaan, joten printti ei ollut kohdistettu kes-

kelle. Pienemmässä firmassa tällainen virhe olisi todennäköisesti vältetty. Olisi varmaan pitänyt tilata vielä toinen varakappale.

Päätin jättää malliston arvioinnista kokonaan pois printin Gonna Love (kuva 68), koska mielestäni se ei toimi lainkaan printtinä t-paidassa eikä varsinkaan niin isokokoisessa t-paitamallissa. Nyt huomasin printin puutteet. Printin kuvio ei toimi. Varsinkaan FEA-mallissa asetettujen kriteerien suhteen; printti ei sovi malliksi naisille sekä miehille suunnatussa mallistossa. Mielestäni printin kuvio voisi myös olla parempi jonkun toisen tuotteen kuin t-paidan printtinä. Toivoin, että olisin noudattanut ohjaavan opettajani neuvoa kokeilla tälle printille toisenlaista kuviota.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan malliston oli tarkoitus olla liikkeissä arvioitavana yhden viikon ajan. Käytännössä kuitenkin mallisto oli arvioitavana Sports Gear Service ja Wannabe -liikkeissä (kuvat 72 ja 73) viisi päivää kummassakin ja Kustom Works Tat2 -liikkeessä (kuva 74) neljä päivää.

Tuotteet asettelin näyttille sopimalla paikasta yhdessä liikkeen omistajan kanssa. Kaikissa liikkeissä rajoittavana tekijänä oli tilan puute, joten se rajasi hieman esittelypaikan valintaa. Jokaisessa liikkeessä oltiin hyvin ystävällisiä ja kannustavia malliston esittelyn suhteen ja sille löydettiin hyvät esittelypaikat, joista asiakkaat sen varmasti näkivät.



**KUVA 72. Mallisto arvioitavana: Sports Gear Service**



**KUVA 73. Mallisto arvioitava: Wannabe**

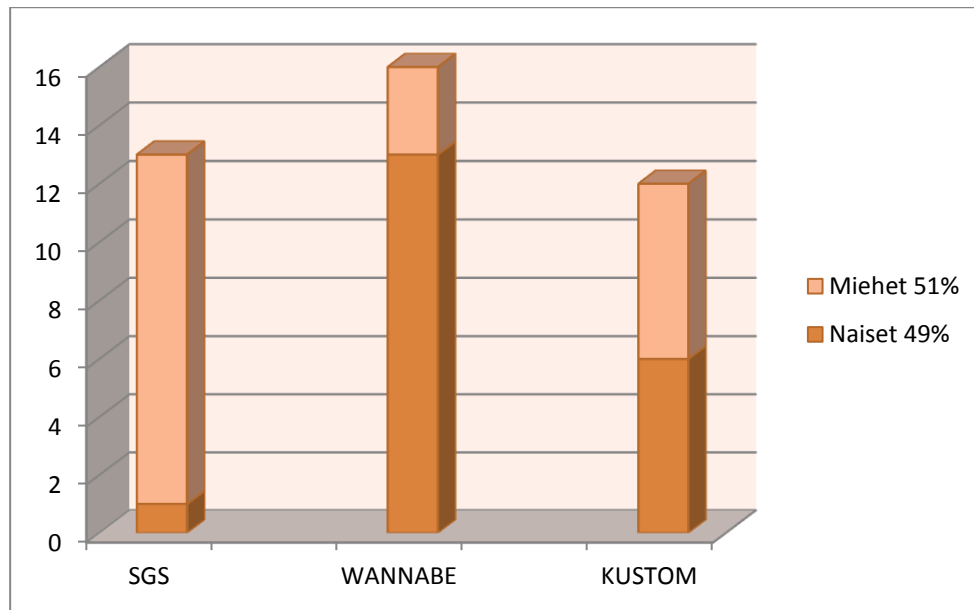


**KUVA 74. Mallisto arvioitavana: Kustom Works Tat2**

Tein arviointia varten asiakkaille esittelylomakkeen (liite 2), jossa kerron tilanteen luonteesta. Laadin malliston arviointia varten lomakkeen (liite 3), jossa tiedustelin vastaajien mielipiteitä printeistä. Lisäksi tiedustelin vastaajien taustatietoja, koska halusin selvittää, kuinka moni vastanneista kuuluu kohderyhmään. Lopuksi on arvontaan liittyvä osoitetieto-osio. Palautteita annettiin yhteensä 41, mikä on mielestäni hyvä saldo arviointiaikaan nähden.

Liikkeiden kesken oli eroja vastaajien sukupuolen suhteen (taulukko 1). Yhdessä liikkeessä vastanneista asiakkaista vain yksi oli nainen, kun taas toisessa liikkeessä vastaajista suurin osa oli naisia. Kolmannessa liikkeessä vastanneista naisia ja miehiä oli saman verran.

**TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma**



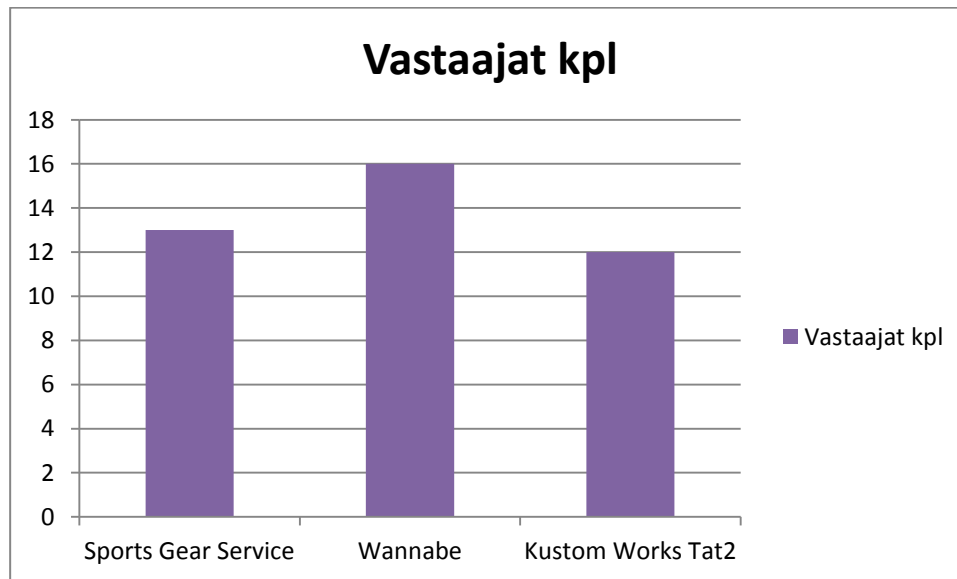
Ikäjakauma vastanneiden kesken kaikissa kolmessa liikkeessä oli suuri (8–63 vuotta) ja mukaan mahtui asiakkaita kohderyhmän ulkopuoleltakin. Suurin ikäryhmä oli 16–19-vuotiaat, joita oli 10 vastaajista (taulukko 2).

**TAULUKKO 2. Vastanneiden ikäjakauma**



Eniten vastaajia oli Wannabe-nuorisovaateliikkeessä ja vastaajista nuorin täytti arviointilomakkeen kyseisessä liikkeessä. Vanhimmat ikäryhmät olivat Sports Gear Service -urheiluliikkeen vastaajat. Tulos yllätti minut, koska alun perin oletin tämän liikkeen olevan näistä kolmesta arviointipaikasta lähimpänä kohderyhmän mielenkiinnon kohdetta (taulukko 3).

**TAULUKKO 3. Vastanneiden jakauma liikkeiden kesken**



Arviointilomakkeessa pyysin asiakkailta kommentteja printeistä sekä perusteluja, jos mikään malliston printeistä ei kiinnostanut. Noin puolet vastanneista oli jättänyt mielipiteensä. Ainoastaan yhtä vastaajista yksikään printti ei kiinnostanut koska: ” *En pistäisi noista mitään päälleni*”. Toisaalta taas kyseinen vastaaja oli silti valinnut printeistä kolme parasta ja kirjoittanut yhteystietonsa, jotta voi osallistua arvontaan, jossa voittaa haluamansa t-paidan itselleen.

Vastaajat pitivät printeistä, koska ” *ovat mukavan simppeleitä*” ja ” *yksinkertainen ja selkeä on parasta*”. Kommentteja tuli myös printtien persoonallisuudesta ja siitä, että ovat erikoisia/erilaisia, mutta silti hienoja. Muutamat olivat sitä mieltä, että printit olisivat voineet olla isompia ja värikkäämpiä. Vastauksista tein myös sen huomion, että useimmat nuorista ja vanhimmista vastanneista valitsivat parhaaksi printin A, Animals on Wheels (kuva 80).

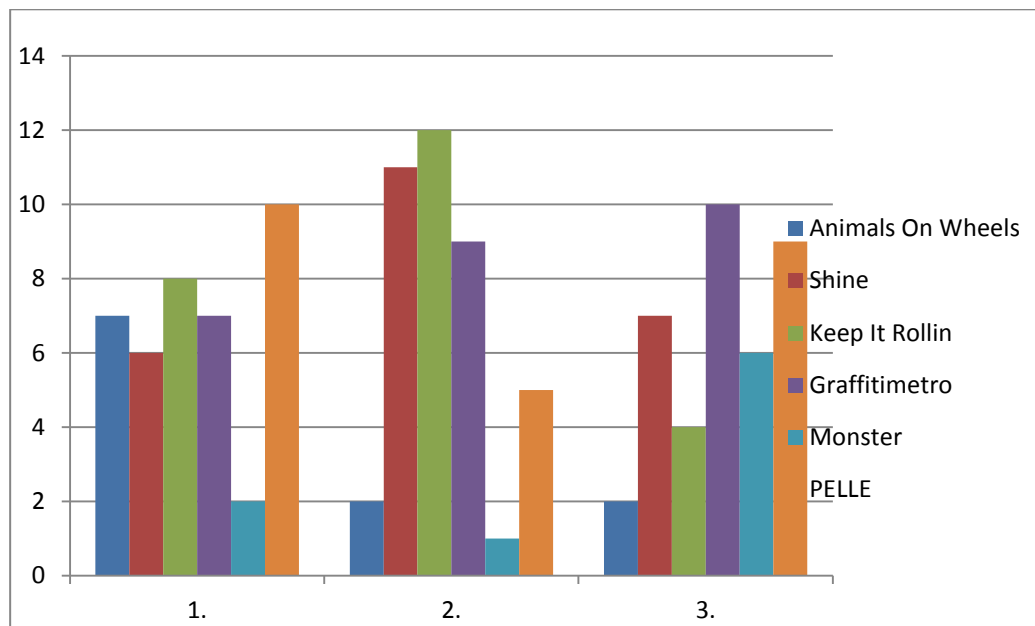


**KUVA 80. Printti A**

Olisin toivonut enemmän palautetta siitä, miksi printit eivät kiinnostaneet tai yksityiskohtaisempaa kuvailua siitä, miksi joku printti miellytti silmää tai ei. Tämä auttaisi kehittämään printtejä paremmiksi. ”Ihan kiva” ja ”Tosi mukava” kommentit eivät vie juuri muuta kuin itsetuntoa eteenpäin.

Arviointilomakkeessa asiakkaita pyydettiin panemaan malliston printit paremmuusjärjestykseen valitsemalla kolme parasta. Taulukko 4 esittää kaikkien annettujen äänten jakauman kolmen parhaaksi äänestetyin printin kesken.

**TAULUKKO 4. Voittajakolmikko**



Eniten ääniä sai printti PELLE, toiseksi eniten ääniä annettiin printille Keep It Rollin ja kolmanneksi vastaajat äänestivät printin Graffitimetro. Voittajakolmikko (kuva 81) ei ollut minulle suuri yllätys ja oma suosikkini printti Shine (kuva 66 s. 42) oli myös lähellä kolmea parhaaksi äänestettyä.



**KUVA 81. Ensimmäinen, toinen ja kolmas**

Mielestäni onnistuin valitsemaan oikeat printit mallistoon, joilla tavoittaa kohderyhmän henkilöitä. FEA-malliin asetetut kriteerit täyttyivät hyvin printtimallistossani. Ilmaisevuuden osalta sain printteihin oikeanlaista tunnelmaa, joka kohderyhmää tarkastelemalla määriteltiin tyylin, itseilmaisun, arvojen ja vapauden yhtälöksi. Esteettisyyden osalta printeissä täyttyivät ne kriteerit, jotka niille aseteltiin. Olen pohtinut viivan käyttöä, pinnan olemusta, liikettä, suuntaa ja väriä löytääkseni sopivan muodon printeille. Olen kuitenkin samaa mieltä vastaajien kanssa siitä, että osa printeistä olisi voinut olla suurempia. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että jotkut printit olisivat voineet olla värikkäämpiä. Luulen, että printtien koko vaikutti värien näkyvyyteen. Joten vaikka käytin kirkkaita värejä tehokeinona, eivät ne onnistuneet printin liian pienen koon vuoksi.



## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kaupallinen printtimallisto skeittikulttuurista inspiraatiota hakien. Kettunen (2001, 86) kertoo, kuinka tuotetta voi testata jo idea- ja konseptivaiheessa. Tässä vaiheessa testaamalla voi selvittää, kannattaako tuotteen suunnittelua edes aloittaa. Tässä työssä tarkoitus oli hakea suoraa palautetta printteistä mahdolliselta kohderyhmältä. Tämän perusteella voin arvioida, ovatko malliston printit niin kiinnostavia, että minun kannattaisi harkita niiden esittelyä jollekin yritykselle tai vaihtoehtoisesti valmistaa niistä omia tuotteita.

Mielestäni vastaajien palautteista sain jonkinlaista suuntaa printtien kiinnostavuudesta, mutta tarkempaa ja realistisempaa arviointia olisin voinut saada esimerkiksi tapahtumissa tai nettifoorumilla suoritetulla kyselyllä, joissa tavoittaisin suoraan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tarkempaa tietoa printtien kaupallisesta kiinnostavuudesta olisin myös saanut paremmin, jos ne olisivat olleet arvioitavana esimerkiksi rullalautailuun erikoistuneessa liikkeessä. Toinen hyvä kanava olisi ollut lähettää mallisto arvioitavaksi suunnittelijalle, joka työskentelee saman aiheen parissa. Myös skeittivaatteita maahantuovan yrityksen ostoista vastaavan henkilön mielipiteistä olisi voinut olla hyötyä.

Vaaketussuunnittelun kehysmalli oli hyvä työväline suunnitteluprosessin jäsentämiseen. Prosessi eteni selkeästi ja johdonmukaisesti malliin nimettyjen vaiheiden avulla. Kaupallista mallistoa suunnitellessa kohderyhmän määrittäminen on todella tärkeää, FEA-mallin avulla pohdin kohderyhmää syvällisemmin ja suunnittelukriteerien nimeäminen vahvisti suunnittelun tavoitteiden asettamista.

Koska tein opinnäytetyöni yksin, oli suunnitteluvaiheessa välillä tuskaisia hetkiä prosessin etenemisen kanssa. Koski ym. (2006, 180) ovat mielestäni oikeassa esittäessään, että ihminen laittaa itsensä alttiiksi arvostelulle, kun esittää uuden ideansa ja tästä syystä on helpompi ideoida yksin. Ideointivaiheessa on tärkeää olla kriitikittömässä tilassa, joka ruokkii luovuutta (Koski ym. 2006, 132). Luonnosteluvaiheessa tilanne on jo toinen, siinä on tehnyt valintaa hyvien ja huonojen ideoiden suhteen ja jonkinlainen tuki jatkokehittävien mallien suunnittelussa olisi mielestäni tarpeen. Välillä tuntui, että hyötyä olisi voinut olla esimerkiksi toimeksiantajan tai muun vas-

taavan vaatetusalalla toimivan henkilön tai yrityksen kommentteista printeistä, niin ei tarvitsisi käyttää niin paljon energiaa pohtimiseen, toimivatko nämä vai ei, ja miten muuten ideat voisi esittää.

Tämän työn kirjallinen osuus on myös verottanut oman osansa prosessissa. Välillä on tuntunut työläältä palata muistelemaan aiempia vaiheita. Nautin todella paljon suunnitteluprosessin eri vaiheista, niin alkuvaiheiden innostuksen ja epävarmuuden tunteista kuin prosessin loppuvaiheen toteutukseen liittyvästä puutumisesta ja onnistumisen tunteista. Mutta kun suunnitteluprosessi on valmis, ei se ole enää niin kiinnostava, koska se on jo tehty.

Printtejä suunnitellessa pyrin pitämään mielessä Albert Einsteinin ohjeen: ”Tee kaikki niin yksinkertaiseksi kuin mahdollista mutta ei sen yksinkertaisemmaksi” (Koski ym. 2006, 20). Olisin ehdottomasti halunnut jatkaa printtien työstämistä pidemmälle, mutta jokin aikaraja suunnittelulle ja toteutukselle on asetettava. Uskon, että mallisto kuvaa hyvin sen hetkistä taitoani printtien suunnittelijana puutteineen kaikkineen. Vaikka en olisi täysin tyytyväinen lopputulokseen, voisin kuitenkin sanoa yrittäneeni kaikkeni, mihin sillä hetkellä pystyin ja saaneeni lisää intoa printtien suunnitteluun. Tulevaisuudessa aion jatkaa printtien suunnittelua ja uskon löytäväni kanavan tuotosteni esittelyyn, oli se sitten kaduilla tai kaupoissa.

Tässä prosessissa jäi harmittamaan se, etten voinut, rahoituksen puuttuessa, panostaa malliston toteuttamiseen tarpeeksi. Olisin suunnitellut mallistoon värilliset t-paidat ja panostanut t-paitojen laatuun. Olisin myös teettänyt tuotteet pienemmässä yrityksessä, jolloin koe-erän laatu olisi voinut olla parempi. Jos olisi ollut mahdollista, olisin myös itse painanut printit tuotteisiin. Tässä työssä se ei kuitenkaan ollut ajan puutteen vuoksi mahdollista toteuttaa.

Printtimalliston suunnittelun jatkotutkimusaiheet voisivat olla malliston laajentaminen printti- ja kuosimallistoksi sekä erilaisten tuotteiden lisääminen mallistoon. Toinen mielenkiintoinen aihe voisi olla printtien ja kuosien suunnittelu tuoteperheille.

## LÄHTEET

- Anttila, Pirkko 1993. Käsitöiden ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.
- Barnard, Malcom 1996. Fashion as Communication. London:Routledge.
- Bynum, J.E, Thompson, W. E 1989. Juvenile Delinquency: A Sociological Approach. Boston: Allyn & Bacon.
- Csikszentmihalyi, Mihaly 1990. FLOW –The psychology of optimal experience. New York: HarperCollins Publishers.
- Eaton, Marcia Muelder 1988. Estetiikan ydinkysymyksiä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Entwistle, Joanne 2000. The Fashioned Body. USA: Blackwell Publishers Inc.
- Franck, Marketta 1997. Waatteen viesti ja viettelys. Tampere: Eräsalon kirjapaino Oy.
- Goel, Vinod 1995. Sketches of Thought. USA: Compset Inc.
- Gronow, Jukka 1991. Kitch, muoti ja maun turmelus. Synteesi 10, 77–93.
- Haavisto, Juho 2011. Painakaa sitä nappia. Hangup Skateboard Magazine 3/2011.
- Harinen, P., Itkonen, H. & Rautopuro, J., Liikuntatieteellinen seura ry 2006. Asfalttiprinsit: Tutkimus skeittareista. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Huittinen, Tuula 2008. Muodon taju. Kouvola: Kopijyvä Oy.
- Humphreys, D. 1996. Skateboarding. Teoksessa D. Levinson & K. Christensen (toim.) Encyclo-pedia of world sport: from ancient times to the present. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Hundertmark, Christian (toim.)2003. The art of rebellion. California: Gingko Press Inc.
- Johnsson, Raoul 1999. Käsitöityrityksen tuotanto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jones, Peter 1991. Taste today. The Role of Appreciation in Consumerism and Design. Oxford: Pergamon press.
- Jones, Sue Jenkyn 2005. Fashion Design. London: Laurence King Publishing.
- Jordan, Patrick W. 2000. Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.

Kaiser, Susan B. 1996. The social Meanings of Textiles and Clothes: A Contextual Approach. Teoksessa Suojanen, Ulla (toim.). Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects. Helsinki: Hakapaino. 8.

Kajaanin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakki 1999. Tuotteen kokonaissuunnittelu ja ideointi. WWW-dokumentti. <http://www.kajak.fi>. Päivitetty 12.4.2012. Luettu 22.3.2012.

Keet, Philomena, 2007. The Tokyo look book. Tokyo: Kodansha International Ltd.

Kempas, Mikko 2005. Skeittaus: lyhyt oppimäärä. Teoksessa Veinola, Anne (toim.). Designed sports - muotoiltu urheilu. Helsinki: Art-Print Oy. 47.

Kettunen, Ilkka 2000. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kiasma 2005. 28-29 vol 8. Helsinki: Nykyaiteen museo.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2002. Käsiyötuote. WWW-dokumentti. <http://www.helsinki.fi/~rkosken/kasityotuote.html>. Päivitetty 15.10.2002. Luettu 11.5.2011.

Koski, Jussi T., Tuominen, Saku, Kärkkäinen, Ilkka 2004. Kuinka ideat syntyvät: Luovan ajattelun käsikirja. Helsinki: WSOY.

Koski, Jussi T 2001. Luova hierre. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.  
Jaakkola, Juhani, Tunkelo Eino 1987. Tuotekehitys – ideoista markkinoille. Espoo: Amer-yhtymä Oy.

Kulmala, Marko 2010. Hyvä idea ei toimi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lamb, Jane M. , Kallal, M. Jo 1992. A conceptual Framework for Apparel design. Clothing and Research Journal 10, 42-47.

Liikkanen, Lassi 2010. Ideointi vaatii paljon työtä, luovuutta ja menetelmien tuntemusta. WWW-dokumentti. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2010-03-18/>. Päivitetty 18.3.2010. Luettu 23.3.2012.

Lindh, Raimo 1998. Mielikuvaoppiminen. Juva: WSOY.

McLaren, Malcom 2001. Teoksessa Walters, Helen, Fletcher, Tim. 100% cotton – t-shirt graphics. London: Laurence King Publishing. 11.

Naukkarinen, Ossi 2009. Muotoilun estetiikka ja muotoiltu Suomi. Teoksessa Vihma, Susann (toim.). Suomalainen muotoilu - kohti kestäviä valintoja. Porvoo: WS Bookwell Oy. 51.

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät - hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

- Papanek, Victor 1984. What is Design. London: Thames and Hudson Ltd.
- Perho, Sini 2000. Skineyden äärellä. Tutkimus skinhead-alakulttuurista kiinnostuneista joensuulaisnuorista. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Polhemus, Ted 1996. Style surfing. London: Thames & Hudson Ltd.
- Raunio, Anna-Mari 1996. Favorite Clothes – A Look at Individuals' Experience of Clothing. Teoksessa Suojanen, Ulla (toim.). Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects. Helsinki: Hakapaino. 189.
- Reunanen, Jyrki 2007. Ideointiopas. Pilot-kustannus Oy.
- Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten Pukeutuminen. Joensuu: University Press Oy.
- Seitamaa-Hakkarainen, Pirita 2004. Suunnitteluprosessien teoriaa. WWW-dokumentti. [http://mlab.taik.fi/polut/Design/teoria\\_suunnitteluprosessit.html](http://mlab.taik.fi/polut/Design/teoria_suunnitteluprosessit.html). Päivitetty 23.3.2004. Luettu 5.3.2011.
- Suojanen, Ulla 1996. Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects – Proceedings of Symposium of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki May 18-20, 1995. Hakapaino.
- Tams, Tuukka 2008. Elämäntapana rullalautailu. Tutkimus suomalaisista rullalautailijoista ja rulla-lautakulttuurista. Joensuun yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Kasvatustieteen pro gradu – tutkielma.
- Uotila, Minna 1996. Image of Fashion – The Ways of Being. Teoksessa Suojanen, Ulla (toim.) Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects. Helsinki: Hakapaino. 95.
- Veinola Anne (toim.) 2005. Designed sports – muotoiltu urheilu. Helsinki: Art-Print Oy.
- Walters Helen, Fletcher Tim 2001. 100% Cotton – t-shirt graphics. London: Laurence King Publishing.
- Wetzer, Hannele 2000. Värivaaka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Williams, Raymond 1983. Keywords. A Vocabulary of Culture and Society. Suffolk: Fontana Paperbacks.
- Yrjölä, Sakke 2007. Kuva tekee meidät onnellisiksi. Teoksessa Graafinen suunnittelu/Taideteollinen korkeakoulu (julk.). Luonnoskirja. Suomi: Lönnberg Print & Promo. 8.
- Äyväri, Anne ja Käsi- ja taideteollisuusliitto ry 1998. Käsityöyrityksen kauppatavat. Helsinki.

**Kuvaluettelo**

- 2 Samuli. Hang Up – Skateboard Magazine. 3/2011.
- 3 Antton. Hang Up – Skateboard Magazine. 3/2011.
- 4 Oilinki. HangUp - Skateboard Magazine. 2/2009.
- 5 Antti Vierola . Hang Up - Skateboard Magazine. 2/2009.
- 6 Aleksi Fräki. Hang Up - Skateboard Magazine. 2/2009.
- 7 Aleksi Fräki. Hang Up - Skateboard Magazine. 3/2011.
- 8 Hang Up - Skateboard Magazine. 3/2011. 16.
- 9 Daniel Cardone. Hang Up - Skateboard Magazine. 3/2011.
- 10 Knuutila. Hang Up - Skateboard Magazine. 2/2009.
- 11 Davy Van Laere. Hang Up - Skateboard Magazine. 2/2009.
- 12 Eric Antoine. Hang Up - Skateboard Magazine. 3/2011.
- 13 Antti Bergman. Slammer. 2/2009.
- 14 – 16 Timo Hyppönen. Slammer. 3/2010.
- 17 D-Face. The Art of Rebellion 2003.
- 18 Above. The Art of Rebellion 2003.
- 19 Crooked Industries. The Art of Rebellion 2003.

- 20 El Tono. The Art of Rebellion 2003.
- 21 Ed Templeton.  
[http://www.retroskatestickers.com/gal/newdeal/ed\\_templeton.html](http://www.retroskatestickers.com/gal/newdeal/ed_templeton.html)  
Luettu 3.11.2011
- 22 Ed Templeton  
<http://www.huckmagazine.com/blog/templeton-megane/>  
Luettu 3.11.2011
- 23 Ed Templeton.  
<http://hypebeast.com/2009/04/ed-templeton-x-beams-x-america-collection/>  
Luettu 3.11.2011
- 24 Ed Templeton  
<http://shop.tumyeto.com/toy-machine-ed-templeton-wedgie-8-375-pro-deck.html>  
Luettu 3.11.2011
- 25 Lehtikuva Oy.  
<http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>  
Luettu 5.5.2012
- 26 Lehtikuva Oy.  
<http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>  
Luettu 5.5.2012
- 27 PPM:n Vaatteet on mun aatteet, farkut jo yli 140 vuotta -näyttelystä.  
<http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>  
Luettu 5.5.2012
- 28 PPM:n Vaatteet on mun aatteet, farkut jo yli 140 vuotta -näyttelystä.  
<http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/index3.html>

Luettu 5.5.2012

**29** Sami Tuoriniemi. Slammer. 2/2010.

**31** Jeff Curtes. Slammer. 2/2010.

**32** Paul Siljama. Snow Extreme Magazine. 4/2008.

**33** Snow Extreme Magazine 4/2008. 38.

**34** Snow Extreme Magazine 4/2008. 73.

**36** Wurth Oy.

[http://www.wurth.fi/site/media/pictures/center\\_kuvia/kartat/Savonlinna\\_map.jpg](http://www.wurth.fi/site/media/pictures/center_kuvia/kartat/Savonlinna_map.jpg)

Luettu 6.2.2012



**Liite 1(1).**  
**Tilauksen tiedot**

Tiedot tilauksesta

[http://www.vistaprint.fi/vp/ns/my\\_account/order\\_detail.aspx?alt\\_or...](http://www.vistaprint.fi/vp/ns/my_account/order_detail.aspx?alt_or...)






## Tiedot tilauksesta

Tilauspäivä: 21.3.2012 7:15  
Tilausnumero: J7V7T-D1A43-6K1  
Maksutapa: Pankkisiirto

Toimitusosoite:  
Hanna Huhta  
Myllymäenkatu 9 as. 1  
57130 Savonlinna  
Suomi  
Puhelin: 0503532638  
hanna.huhta@mail.mamk.fi




Laskutusosoite:  
Hanna Huhta  
Myllymäenkatu 9 as. 1  
57130 Savonlinna  
Suomi  
Puhelin: 0503532638  
hanna.huhta@mail.mamk.fi

Tilauksen seuranta: Pidos (Maksutapahtuma vahvistamatta)  
Jos haluat välitä toisen maksutavan, klikkaa tästä.  
3 työpäivää (lähetyistä voi seurata)  
Lähetystapa: 3 työpäivää (lähetyistä voi seurata)  
Saapuu viimeistään: 26.3.2012

Tila	Omat tuotteet	Määrä	Hinta	Välisumma
Tuotteen tila: Käsitellään	 monsterblack Ladattu logo/kuva /malli Valkoinen kangas M-koko	1 1 1	7,82 € MAKSUTON MAKSUTON	7,82 €
Tuotteen tila: Käsitellään	 T-paidat Ladattu logo/kuva /malli Valkoinen kangas M-koko	1 1 1	7,82 € MAKSUTON MAKSUTON	7,82 €
Tuotteen tila: Käsitellään	 T-paidat Ladattu logo/kuva /malli Valkoinen kangas M-koko	1 1 1	7,82 € MAKSUTON MAKSUTON	7,82 €
Tuotteen tila: Käsitellään	 T-paidat Ladattu logo/kuva /malli Valkoinen kangas M-koko	1 1 1	7,82 € MAKSUTON MAKSUTON	7,82 €
Tuotteen tila: Käsitellään	 T-paidat Ladattu logo/kuva /malli Valkoinen kangas S-koko	1 1 1	7,82 € MAKSUTON MAKSUTON	7,82 €
Tuotteen tila: Käsitellään	 T-paidat	1	7,82 €	

WIKKEIN VUORUKORJAUS  
WIKKEIN VUORUKORJAUS

**Liite 1(2).**  
**Tilauksen tiedot**

		Ladattu logo/kuva /malli		MAKSUTON	
		Valkoinen kangas	1		
		S-koko	1	MAKSUTON	<b>7,82 €</b>
Tuotteen tila: Käsitellään		<b>T-paidat</b>	1	7,82 €	
		Ladattu logo/kuva /malli		MAKSUTON	
		Valkoinen kangas	1		
		S-koko	1	MAKSUTON	<b>7,82 €</b>
Tuotteen tila: Käsitellään		<b>T-paidat</b>	1	7,82 €	
		Ladattu logo/kuva /malli		MAKSUTON	
		Valkoinen kangas	1		
		S-koko	1	MAKSUTON	<b>7,82 €</b>
Tuotteen tila: Käsitellään		<b>T-paidat</b>	1	7,82 €	
		Ladattu logo/kuva /malli		MAKSUTON	
		Valkoinen kangas	1		
		S-koko	1	MAKSUTON	<b>7,82 €</b>
				<b>Alkuperäinen hinta</b>	<b>Sinä maksat</b>
<b>Kaikki tuotteet:</b>				<b>105,03 €</b>	70,38 €
<b>Toimituskulut (Pikalähetys 3 työpäivää (lähetyistä voi seurata)):</b>				<b>63,06 €</b>	31,54 €
<b>Verot (otettu huomioon yläpuolella):</b>					<b>19,05 €</b>
<b>Loppusumma:</b>				<b>168,09 €</b>	<b>101,92 €</b>
					Säästit 66,17 €

# HEI SINÄ!

Mielipiteesi on tärkeä.

Teen opinnäytetyötä Mikkelin ammattikorkeakoululle  
printtien suunnittelusta.

Arvioi printeistä kolme parasta.

Arviointilomakkeen osoitetiedoilla palauttaneet osallistuvat  
arvontaan, jossa voittaa haluamansa t – paidan itselleen.

**Liite 3.**  
**Arviointilomake**

Valitse t-paidoissa olevista printeistä 3 parasta

1.
2.
3.

Yksinkään printti ei kiinnostanut,

koska \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kommentteja

printteistä: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OLEN: mies  nainen

IKÄ: \_\_\_\_\_

Nimi +

osoite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_