

lanissa



trendiem parissa

# **Larissa trendien parissa**

-Taustatyö trendiennusteblogia varten

**Larissa Puruskainen**

Opinnäytetyö

**3.10. 2012 Larissa Puruskainen**



Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Larissa Puruskainen			
Työn nimi Larissa's Trends- Taustatyö trendiennuste blogia varten			
Päiväys	3.10.2012	Sivumäärä/Liitteet	55/0
Ohjaaja(t) Hirvonen Sari, Rauhala Mariella			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutustuttiin muotitrendien ennustamiseen, alan historiaan ja trendien ennustamisessa käytettyihin menetelmiin. Tavoitteena työssä oli syventää työn tekijän ammattitaitoa ja antaa muille trendien ennustamisesta kiinnostuneille muotoilualan opiskelijoille mahdollisuus tutustua työn kautta trendiennustealaan. Työ oli samalla myös taustatyötä tekijän perustamaa trendiennusteblogia varten.</p> <p>Työssä käytiin läpi trendeihin ja muotiin liittyviä keskeisiä käsitteitä, ja pohdittiin pukuhistoriaan tutustumalla, mitkä tekijät ja yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat muotiin ja miten. Trendiennustetietoa ja työssä esiteltyjä ennustamiseen käytettyjä menetelmiä sovellettiin työssä tekemällä ennusteita sesongille kevät/kesä 2014. Osoittaakseen ymmärtävänsä muotiin ja trendeihin liittyviä syy- ja seuraussuhteita, tekijä myös analysoi työssään tekemiään ennusteita ja pohti, miksi muoti on kehittymässä ennusteiden viitoittamaan suuntaan.</p> <p>Työ antoi tekijälle perustiedot trendien ennustamisesta ja edellytykset jakaa ammattimaista trendiennustetietoa blogin muodossa. Työstä oli siis merkittävä hyöty tekijän ammattitaidon kehittymisen ja työllistymismahdollisuuksien kannalta.</p>			
Avainsanat Blogi, cool hunting, cross cultural- analyysi, heikot signaalit, megatrendit, muoti, muodin ja trendin leviäminen ,trendi, trendiennustaminen			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Larissa Puruskainen			
Title of Thesis Larissa's Trends- - Survey of trend forecasting for trendforecaster's blog			
Date	3.10.2012	Pages/Appendices	55/ 0
Supervisor(s) Hirvonen Sari, Rauhala Mariella			
Client Organisation /Partners -			
<p><b>Abstract</b></p> <p>This study explored the history of trend forecasting to identify the main research methods used in the field. The author aimed to deepen her personal knowledge in the field of fashion and to distribute the obtained knowledge to design students who are interested in trend forecasting.</p> <p>The study focused on defining the concept of fashion and trends. The history of the 20th century fashion from the second world war to 1990s fashion is discussed in an attempt to explore the main factors that have an effect on fashion. Methods used in trend forecasting were applied to make trend forecasts for season spring/ summer 2014.</p> <p>An analysis of forecasts were used to discover the underlying motives for trends. These analyses explored why trends are moving in certain directions and demonstrated the author's perception of the main factors that influence fashion.</p> <p>The study increased the author's knowledge about trend forecasting and empowered the author with the requirements to apply the obtained knowledge to create realistic and professional fashion trend forecasts.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Cool hunting, cross- cultural- analysis, diffusion of trends and fashion trend forecasting, fashion , megatrends, trendblog</p>			

## Sisällys

1 Johdanto .....	7
2 Muoti ja trendi .....	9
2.1 Muoti .....	9
2.2 Trendi.....	11
2.3 Tyylin peruselementit.....	11
3 Työn tietoperusta .....	13
4 Muotitrendien ennustaminen .....	17
4.1 Trendiennusteorganisaatiot .....	18
4.2 Mikä vaikuttaa muotitrendeihin, ja miten?.....	19
4.3 Muodin ja trendin leviäminen .....	23
4.4 Trendi- ja muotiblogit .....	28
5 Trendiennusteiden tekeminen .....	30
5.1 Siluettiennusteet .....	31
5.2 Trenditeemat .....	38
6 Pohdinta.....	45
LÄHTEET .....	48
KUVALUETTELO.....	49
KUVIOT.....	55

## 1 Johdanto

Olen tähännyt koko opintojeni ajan siihen, että työskentelisin tulevaisuudessa suunnittelijana kaupallisessa vaateusteollisuudessa. Jo opinnot aloittaessani tajusin, että saavuttaakseni tämän tavoitteen minun täytyy hankkia opintojeni aikana mahdollisimman monipuolista kokemusta teollisen vaateusteollisuuden työhön liittyen. 2000-luvun teollisen vaateusteollisuuden täytyy olla todella muuntautumiskykyinen ja valmis kehittämään ammattitaitoaan jatkuvasti alalla vallitsevan kilpailun takia. Tämä kilpailu taas johtuu mielestäni taideteollisten alojen trendikkyydestä ja muodin nopeista kulutusyhteisöistä. Vaikka hyvä visuaalinen ilmaisutaito ja ideointikyky luovatkin perustan vaateusteollisuuden ammatille, vaatii alalla menestyminen myös hyvät tietotekniset taidot, hyvän kielitaidon, kyvyn toteuttaa ideansa piirroksesta vaatteeksi, sekä monipuolista materiaalituntemusta. Näiden lisäksi tarvitaan myös erityistä herkkyyttä kasvavien muotitrendien tunnistamiseksi. Osa tästä tietotaidosta, kuten tietotekniset ja vaatteiden valmistamiseen liittyvät taidot karttuvat automaattisesti vaateusteollisuuden koulutukseen kuuluvien pakollisten opintokokonaisuuksien myötä. Suurimmaksi osaksi opiskelija on kuitenkin itse vastuussa siitä, millaisen koulutuksen itselleen hankkii. Itse olen hankkinut teolliselle vaateusteollisuudelle välttämättömiä taitoja kartuttamalla kielitaitoani vuoden mittaisella vaihto-jaksolla Etelä-Afrikassa Pretoriassa, käymällä teollisen muotoilun opintoja, ja tekemällä viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun suunnittelijan assistenttina Seppälässä, joka on yksi merkittävimmistä suomalaisista kaupallisista muotiketjuista.

Alkaessani pohtimaan opinnäytetyön aihetta mietin, mitä hyvän teollisen vaateusteollisuuden ominaisuuksia minun olisi mahdollista vielä opintojeni aikana kehittää. Tuohon aikaan olin vielä työharjoittelussa, jolloin minulle alkoi hahmottua yhä selvemmin se, kuinka tärkeää vaateusteollisuuden työssä on, että hän pystyy tunnistamaan tulevaisuuden muotitrendit, ja tekemään niistä kaupallisia sovellutuksia. Samalla minulle vahvistui myös tunne siitä, että minulla itselläni on erityistä herkkyyttä muotitrendien tunnistamiselle niiden ollessa vielä varhaisessa vaiheessa. Työharjoittelun loppuvaiheessa tajusin, että minun kannattaisi tutustua muotitrendeihin ja niiden ennustamiseen opinnäytetyöni

kautta, sillä saisin samalla mahdollisuuden kehittää hyvän teollisen vaateusteollisuuden ominaisuuksia, ja tutustua aiheeseen, joka minua on kiehtonut jo ennen opintojeni alkamista.

Opinnäytetyöni päätavoitteena on syventää ammattitaitoani trendien ennustamisesta, jotta voisin tulevaisuudessa hyödyntää tätä tietoa vaateusteollisuuden, tai trendiennustajan työssä. Työn kautta haluan saavuttaa myös valmiudet perustaa trendiennusteisiin erikoistuneen blogin, joka on suunnattu niin muodin- ja vaateusteollisuuden ammattilaisille, kuin alan harrastelijoillekin. Työn lukijoiden kannalta tavoitteenani on antaa muille trendien ennustamisesta kiinnostuneille hyvät perustiedot alaan liittyvistä menetelmistä ja käsitteistä, ja siitä, miten trendien ennustaminen käytännössä tapahtuu.

Muoti ja trendi ovat avainsanoja työssäni, ja siksi lukijan on hyvä tutustua näiden sanojen määritelmiin ja sanoihin liittyviin käsitteisiin jo työn alkuvaiheessa. Käyn näitä sanoja ja niihin liittyviä käsitteitä läpi toisessa luvussa. Kolmannessa luvussa esittelen työn tietoperustaa, jotta lukijalle muodostuu kokonaisvaltainen kuva opinnäytetyöni ja työn käytännön osuutena olevien trendiennusteiden toteuttamisprosessista, ja siitä, miten tietoperusta näkyy ja vaikuttaa työssäni. Neljännessä luvussa käyn läpi sekä muodin ennustamisen historiaa, että pukuhistoriaa. Käymällä läpi pukuhistoriaa haluan hahmottaa muodin ja pukeutumisen syy- ja seuraussuhteita, joiden ymmärtäminen on avainasemassa muodin ennustajan työssä. Ottamalla selvää trendien ennustamisesta käytetyistä menetelmistä, ja muotiin vaikuttavista tekijöistä olen halunnut saavuttaa kyvyn tehdä mahdollisimman luotettavia, ja paikkaansa pitäviä trendiennusteita, sillä ennusteisiin liittyy aina tulevaisuuden tapahtumien ennakointiin liittyvä epävarmuus. Esittelen työssäni myös muodin ja trendien leviämiseen liittyvää teoriaa, ja merkittäviä muodin- ja trendien ennustamiseen erikoistuneita trenditoimistoja. Käyn myös hieman läpi muotiblogeja, joiden läpi käyminen on tärkeää, jotta työn lukijalle muodostuisi kokonaisvaltainen kuva trendiennustealan laajuudesta. Trenditoimistoihin ja muoti- ja trendiblogeihin

tutustumisesta on ollut minulle myös henkilökohtaista hyötyä, sillä olen sen kautta voinut tehdä benchmarkingia tulevaa blogiani varten.

Käytännön osuutta opinnäytetyössäni edustavat tekemäni muotitrendiennusteet tyylin peruselementeistä (väri, materiaalit, siluetti) sesongille kevät/ kesä 2014. Näissä ennusteissa olen soveltanut teoriaosuudessa läpi käymiäni muodin ennustamisen menetelmiä. Käymällä ennustamisen vaiheet läpi haluan havainnoida lukijalle, kuinka muoti ennusteiden tekeminen käytännössä tapahtuu. Ennusteet toimivat samalla myös todisteina siitä, että osaan soveltaa työssä oppimaani trendiennustamiseen liittyvää teoriaa käytäntöön. Työhöni kuuluu myös tekemieni ennusteiden analysointia, minkä on tarkoitus osoittaa saavuttaneeni tavoitteeni ammatillisen kasvun kannalta.



## 2 Muoti ja trendi

### 2.1 Muoti

Sanalla **muoti** voidaan viitata niin ei-materiaalisiin ilmiöihin, kuin materiaalisiin tuotteisiin (Nuutinen 2004, 60). Muoti on aikansa lapsi, jonka on synnyttänyt kunakin ajankohtana vallitsevat arvot ja ihanteet, sekä poliittiset ja taloudelliset muutokset. Vaate voi olla kuluttajien saatavissa ja käytettävissä pitkään, mutta siitä tulee muotia vasta, kun sille annetaan muodin status. Tyyli ja muoti eivät siis ole sama asia, sillä toisin kuin muotiin, tyyliin liittyy mielestäni vahvasti käyttäjän tapa ilmaista persoonaansa pukeutumisen kautta. Ihminen pukeutuu aina jonkin tyylin mukaisesti, esimerkiksi juoksulenkillä puetaan urheiluun sopivat vaatteet, jotka eivät välttämättä ole muodikkaita, mutta ovat silti jonkin tyylin, tässä tapauksessa urheilutyylin, mukaisia. Ihminen voi olla tyylikäs olematta muodikas, mutta pelkkä muodikkaisiin vaatteisiin pukeutuminen ei tarkoita, että ihminen olisi tyylikäs. Muotiin liittyy mielestäni vahvasti tarve tavoitella jotain tiettyä statusta ja tulla hyväksytyksi. Tyylin ja muodin välistä eroa kuvaa Nuutisen (2004, 61) myös hyvin se, että tyyli on olemassa ennen muotia: vaatesuunnittelija luo tyyleyjä, ja kuluttaja tekee niistä muotia.

Muoti on luokiteltu neljään eri kategoriaan sen perusteella, millainen ja minkä kokoinen kuluttajaryhmä ottaa sen käyttöönsä. **Huippumuotia** edustavat edelläkävijäsuunnittelijoiden innovatiiviset luomukset. Huippumuoti on aina kallista ja tavoittaa siksi vain pienen kuluttajaryhmän. **Pintamuoti** on lyhytkestoinen muotivillitys, joka yleensä koskettaa vain pientä osaa kuluttajista, ja on usein kärjistetty versio vallitsevasta muodista. Pintamuodille on myös ominaista se, että se rikkoo sosiaalisia tai esteettisiä rajoja. Pintamuoti-ilmiö on yleensä lyhytkestoisempi kuin vallitseva muoti, mutta toisaalta pintamuodista taas saattaa muotoutua uusi muoti, josta taas saattaa syntyä klassikko. (Nuutinen 2004, 64). **Massamuoti** taas on yleisesti hyväksyttyä, niin sanotusti tavallista muotia, joka on kaikkien ulottuvissa ja myös hankittavissa hintansa takia. Massamuodin ominaisuuksiin kuuluu, että se tarjoaa kuluttajille yksinkertaistettuja versioita huippumuodin mukaisista asuista. **Vastamuodilla** kapinoidaan massamuotia vastaan joko poikkeamalla siitä, vastustamalla sitä, tai

jopa pilkkaamalla sitä. Muotia ei ole olemassa ilman vastamuotia, sillä alakulttuurit ovat vastamuodin luoja, millä on suuri merkitys muodin muuttumiselle. Alakulttuurien edustamista tyyleistä tulee usein tulevaisuuden muotia (Nuutinen 2004, 65). **Klassikot** ovat tyyleyjä, jotka pysyvät muodin muuttumisesta huolimatta pitkään suosittuina tai hyväksytyinä, joten ne eivät toisin sanoen muutu vanhanaikaisiksi. Tämä johtuu yleensä siitä, että klassikot ovat muotoilultaan yksinkertaisia. Ne ovat yleensä monen eri kuluttajaryhmän hyväksymiä tyyleyjä. Klassikoista hyviä esimerkkejä ovat trenssitakki ja vekkihame, sekä valkoisen t-paidan ja sinisten farkkujen yhdistelmä. (Nuutinen 2004, 66.)

Muotiin liittyvät olennaisesti myös muodin sesongit. Sesongit vaihtuvat luonnollisesti vuodenaikojen mukaan, ja muodin saralla tärkeimmät sesongit ovatkin kevät/kesä- sesonki ja syksy/talvi sesonki. Muotipääkaupunkien muotiviikoilla, kuten Pariisissa, Lontoossa, New Yorkissa ja Milanossa esitellään huippumuotisuunnittelijoiden ready- to- wear (valmisvaate) mallistoja kaksi kertaa vuodessa, eli keväällä ja syksyllä. Keväällä esitellään tulevan syyskesonkin mallistot, ja syksyllä taas toisin päin. Syksy/ talvi ja kevät/ kesä mallistojen lisäksi huippumuotisuunnittelijat esittelevät myös niin sanotut trailerit (esinäytökset) mallistoistaan ennen varsinaisten mallistojen julkaisua, joiden on tarkoitus antaa esimakua tulevasta sesongista. Ennen syysmalliston julkaisua julkaistaan pre- fall (esi- syksy) tai transition (siirtymä) mallistot, ja ennen kevätmalliston julkaisua resort, eli niin sanottu loma mallisto (Faerm 2010, 25). Näiden mallistojen lisäksi haute couture muotitalot julkaisevat couture- mallistot sesonkien yhteydessä. Myös vaateketjut valmistelevat kuluttajia seuraavaa sesonkia varten tuomalla tulevan sesonkin vaatteita ja asusteita pikku hiljaa näytille myymälöihinsä. Esimerkiksi H&M tuo kevään ensimmäiset uima- asut myymälöihinsä jo tammikuussa, ja syysmallistojen ensimmäiset tuotteet saapuvat kauppoihin jo heinäkuussa.

Huippumuotitalot julkaisevat pre fall- mallistonsa yleensä jo tulevaa sesonkia edeltävän vuoden joulukuussa. Sysssesongin ready- to- wear mallistot taas nähdään muotiviikoilla sesonkia edeltävän tammi- helmikuun aikana. Sysssesongin värimaailma koostuu kärjistettynä trendivärien lisäksi perinteisistä syksyn väreistä, kuten ruskean eri sävyistä, tummanvihreästä, okransävyistä ja tummanpunaisesta. Tyypillisiä sysssesongin värejä ovatkin edellä mainittujen värien lisäksi harmaan eri sävyt aina mustaan saakka. Materiaaleina sysssesongin mallistoissa käytetään luonnollisesti syys- ja talvisäähän sopivia materiaaleja, kuten paksuja neuloksia, villaa ja nahkaa, joten materiaalit ovat yleensä paksuja ja niissä on voimakas tekstuuri. Niin kuin sesongin väreihin, myös sesongin materiaaleihin vaikuttavat se, mitkä materiaalit ovat trendimateriaaleja kullakin sesongilla. Sysssesongilla vaatteiden siluetti on yleensä myös istuvampi kuin keväällä, ja vaatteet ovat räätälöidympiä. (Faerm 2010, 25.) Kaupallisten vaateketjujen sysssesongin mallistot ovat yleensä kaupoissa viimeistään syyskuussa, mutta niin kuin jo aiemmin mainitsin, vaateketjut tuovat ensimmäiset sysssesongin vaatteet kaappoihin jo heinäkuussa.

Kevätsesongille tarkoitetut resort mallistot julkaistaan sesonkia edeltävän vuoden touko- kesäkuussa ja kevätsesongin ready- to- wear mallistot taas syys- elokuussa. Kevätsesongille on tyypillistä, että mallistoissa käytetään sesongista toiseen vaihtuvien trendivärien lisäksi pastellivärejä ja kirkkaita värejä sekä kevyempiä ja ilmavampia materiaaleja, kuten puuvillaa, pellavaa, silkkiä ja sifonkia. Myös voimakkaat kuosit ovat kevätsesongilla yleisiä, ja sesongin siluetti on rennompia, pehmeämpiä ja yksinkertaisempiä sysssesonkiin verrattuna. Kaupalliset vaateketjut alkavat tuomaan kevätsesongin vaatteita kauppojen hyllyille yleensä joului- tammikuun vaihteessa. Kesän mallistot taas tulevat kaappoihin viimeistään huhti- tai toukokuussa.

Useimmat kaupalliset vaateketjut julkaisevat vuosittain ennen joulua oman juhlamallistonsa, eli niin sanotun holiday- malliston, jolle tyypillistä ovat tummat ja kiiltävät sävyt sekä materiaalien koristeellisuus. Juhlamallistojen materiaalit koostuvat usein pitsistä, sametista ja satiinista. (Faerm 2010, 25.)



Kuva 1. Chanelin pre- fall 2012 mallisto.



Kuva 2. Chanelin syys/ talvi sesonki, ready- to- wear mallisto 2012



Kuva 3. Chanelin resort 2012 mallisto.



Kuva 4. Chanelin kevät/ kesä sesonki ready- to- wear mallisto 2012.

Haute couture- muotitalot julkaisevat couture- mallistot molempien sesonkien yhteydessä. Couture- mallistot koostuvat yleensä muotitalojen klassikkoasuista, joita on muunneltu ajanhenkeen sopivaksi. Esimerkiksi Chanelin couture- mallistoissa näkyy edelleenkin heidän klassikoitaan, Chanel jakkupukuja. Haute couture- asut ovat yleensä todella juhlavia, eikä niitä välttämättä ole tarkoitettu käyttövaatteiksi ollenkaan. Haute couture- asut ovat usein kuin taideteoksia, sillä haute couture- muodissa korostuu enemmänkin suunnittelijan itseilmaisu ja taiteellinen näkemys nykyhetkestä ja lähitulevaisuudesta (Nuutinen 2004, 58). Couture- mallistojen silmällä pitäminen on muodin ammattilaiselle tärkeää, sillä ne edustavat vahvasti ajan henkeä, ja ovat huippumuodin äärimmäinen muoto. Mielestäni muotitrendien ennustajien ja teollisten vaatesuunnittelijoiden on hyvä seurata couture- mallistoja myös siksi, että niistä erottaa mallistojen niukkuuden takia selvimmin sen, mikä tai mitkä ovat kunkin sesongin tai tyyppillisimmät tyylin peruselementit eli siluetit, värit, ja materiaalit.

## 2.2 Trendi

**Trendi** käsitteenä kuvaa sitä, mihin suuntaan ja kuinka laajalle jokin ilmiö (liittyi se sitten muotiin, kulttuuriin, tai arvoihin) on leviämässä. Alunperin trendi sanan ottivat käyttöön matemaatikot ja tilastotieteilijät, jotka käyttivät trendi sanaa kuvaamaan tilastojen käyrien lasku- ja noususuuntia, mikä taas auttoi heitä ennustamaan esimerkiksi talouteen liittyviä muutoksia. Sittemmin trendi sana on alettu käyttämään määrällisten ilmiöiden kehityssuuntien kuvaamisen lisäksi myös laadullisten ilmiöiden, kuten muodin, ihmisten elämäntyylin ja asenteiden kehityssuuntien kuvaamisessa (Raymond 2010, 14). Vaatemuoteihin liittyen trendiä voidaan myös kuvailla jonakin poikkeavana pukeutumiseen liittyvänä ilmiönä tai vaatteena, josta tulee sitä dominoivampi kuluttajien keskuudessa, mitä useampi kuluttaja ottaa sen käyttöönsä tai omaksuu sen.

Trendistä puhuttaessa, on myös hyvä olla tietoinen trendiin vaikuttavista muista ilmiöistä, kuten heikoista signaaleista, megatrendeistä ja driving force- ilmiöistä. **Heikot signaalit** ovat ilmiöitä ja signaaleja vasta alullaan olevista mahdollisista trendeistä, joita ei voi selvästi tunnistaa tärkeiksi ilmiöiksi. Heikoilla signaaleilla ei ole selvää menneisyyttä, vaan ne ovat uusia ilmiöitä, jotka toimivat niin sanotusti

herätyskelloina johonkin uuteen ilmiöön ympäristössä. Heikoille signaaleille on myös ominaista se, että ne poikkeavat selvästi ympäristöstään ja saattavat jopa aiheuttaa epävarmuutta ja vastustusta siinä yhteisössä, jossa ne syntyvät. Heikot signaalit ovat ensimmäisiä oireita muutoksesta ja siksi elintärkeitä trendien syntymisen kannalta. Parhaimmillaan heikosta signaalista kasvaa trendi, joka kasvaa megatrendiksi, kun taas osa heikoista signaaleista ei ota tulta alleen ja kuihtuu pois. (Nuutinen 2004, 22.)

**Megatrendi** on laajalle levinnyt, globaali ilmiö, joka koostuu useista samaan suuntaan matkalla olevista pienemmistä trendeistä. Megatrendi on siis vakiinnuttanut asemansa yhteisössä ja sillä on tunnistettava suunta, jonka uskotaan pysyvän samana myös tulevaisuudessa. Megatrendeille on ominaista, että ne muuttavat ja muokkaavat tulevaisuutta, eikä niiden leviämistä voi pysäyttää. (Nuutinen 2004, 22)

**Driving force- ilmiöt**, tai **driver- ilmiöt**, ovat kussakin yhteiskunnassa tai sitä laajemmalla alueella vallitsevia näkymättömiä arvoja ja normeja, joita kyseiseen alueeseen kuuluvat ihmiset tiedostamattaan noudattavat. Yhteiskunnassa vaikuttavat driver- ilmiöt määrittelevät sen, mikä on korrekta, eikä näitä arvoja useinkaan kyseenalaisteta (Nuutinen 2004, 25). Driver- ilmiöt ovat ikään kuin ohjelmoituja ihmisten sisään. Driving force- ilmiöt alkavat usein trendistä, josta ne laajenevat megatrendiksi, ja tarpeeksi pitkään vaikutettuaan ja tarpeeksi levittäytyttyään muuttuvat yhteiskunnan drivereiksi. Tästä hyvä esimerkki on kierrätys ja ekologiset arvot, jotka alkoivat yleistyä 2000-luvun alussa ja johtanut siihen, että kierrätys on nyt arkipäivää lähes jokaisessa suomalaisessa kodissa.

## 2.3 Tyylin peruselementit

Työni tuloksina olevien trendiennusteiden tavoitteena on selvittää, mitkä ovat todennäköisesti tyylin peruselementit, eli materiaali, värit ja siluetit, sesonkina kevät/kesä 2014. Nämä kolme ovat tärkeitä elementtejä, koska ne ovat yhdessä juuri ne elementit, joista vaate koostuu. Siluetti, joka toimii raamina asukokonaisuuden väreille ja materiaaleille, vaihtuu noin 10-15 vuoden välein, ja niissä on tunnistettavissa neljä perusmuotoa : takaa täyteläinen, putkimainen,

tiimalasi ja kärjellään seisovan kolmion muotoinen (Nuutinen 2004, 103). Esimerkiksi 40- luvulla siluettityyli oli kärjellään seisovan kolmion muotoinen, kun taas 50- lukua kohti mentäessä siluetti muuttui tiimalasimaisemmaksi, ja 60- luvulla, androgyynin baby doll ja hippityylin saapuessa siluetti muuttui taas putkimaiseksi. Siluetin sisällä oleva vaate muoto vaihtuu usein. Nykymuodille tosin on mielestäni ominaista se, että alakulttuurien, sekä suunnittelijoiden paljouden johdosta samaan aikaan on vallalla useampi siluetti, sillä siluetti on malliston tai tyylin ydin.

Materiaali on tärkeä osa tyyliä sillä se on elementti, joka on aistittavissa niin näkö-, kuulo-, -kuin tuntoaistillakin. Tämän takia materiaalilla on myös suuri vaikutus sekä siluettiin, että väreihin. Materiaalivalinnat ovat tärkeitä etenkin värien kannalta, sillä ”materiaali viime kädessä toteuttaa värin” (Nuutinen 2004, 103). Toisin kuin siluettit, materiaalit vaihtuvat sesonkien välissä ja aikana nopeaan tahtiin.

Värit ovat sesongin näkyvin osa, ja kuten materiaalitkin, myös värit vaihtuvat nopeaan tahtiin. Värit vaihtuvat niin sesongin sisällä, kuin sesonkien vaihtuessa. Sesongin sisällä värit sulautuvat toisiinsa ja totelevat lisäefektiä tuovia korostevärejä lukuun ottamatta yhteistä värimaailmaa, kun taas sesonkien, eli kevään vaihtuessa syksyksi ja toisinpäin värit luonnollisestikin muuttuvat melko radikaalisti. Useimmissa kaupallisissa muotiketjuissa värit ovatkin juuri se elementti, josta sesongin suunnittelu aloitetaan, sillä värikartta on se työväline, jonka avulla suunnittelutiimi ja tuotannon asiantuntijat keskustelevaltuotekehitysprosessista (Nuutinen 2004, 108). Kunkin sesongin värikarttaa aletaan työstämään yleensä noin vuotta ennen varsinaista sesonkia, ja värikartoille ominaista on, että ne elävät koko suunnitteluprosessin ajan, sillä väreihin vaikuttaa suuresti myös se, mitä väri- ja materiaaliyhdistelmiä alihankkijoilta on tarjolla. Etenkin trendiväreillä värjättyjä materiaaleja on tietyn väri trendin alkaessa tarjolla vähän, mutta mitä suosittumaksi trendiväri tulee



Kuva 5. Takaa tyäteläinen siluetti 1960- luvun tyyliin.

Kuva 6. Putkimainen siluetti.

Kuva 7. Tiimalasi siluetti.

Kuva 8. Kärjellään seisovan kolmion siluetti.

eri vaateketjujen ja vaatevalmistajien keskuudessa, sitä enemmän kyseistä väriä olevia materiaaleja on tarjolla. (Nuutinen 2004, 112.)

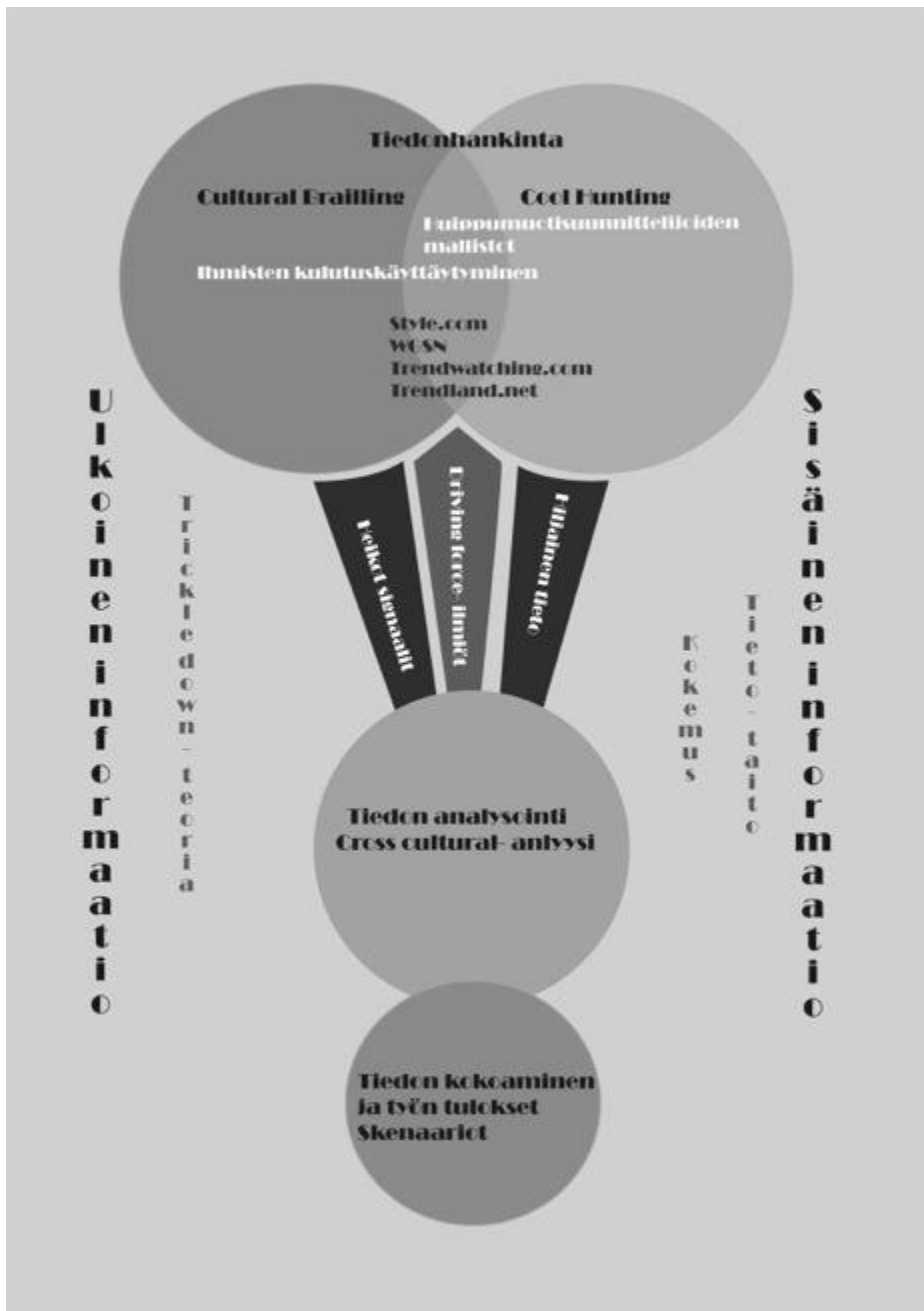
### 3 Työn tietoperusta

Merkittävimmät teokset työn tietoperustan hankkimisessa ovat olleet Ana Nuutisen teos **Edelläkävijät** (2004), sekä Martin Raymondin **The trend forecaster's handbook** (2010). Nuutisen teoksessa tarkastellaan muodin ennustamista ja suunnittelijan työtä tulevaisuudentutkimus lähtökohtana. Teokseen on koottu sellaista muodin ennustamiseen ja suunnittelijan työhön liittyvää tieto-taitoa, joka on ollut olemassa koko muodin ennustamisen historian ajan kokemuksen kautta opittuna suunnittelijalta toiselle siirtyneenä, mutta jota ei ole ennen Nuutisen teosta kirjattu yksiin kansiin ja tutkittu kriittisesti. Raymondin teoksen tavoitteena on taas antaa aloittelevalle trendien ennustajalle työkalut trendien ennustamista varten, kertomalla alalla vallitsevista käytännöistä käytännön esimerkkien, teorian ja alan asiantuntijoiden haastattelujen kautta. Nämä teokset edustavat työni tietoperustassa tärkeää **ulkoista informaatiota** (sivu 14, kuvio 1).

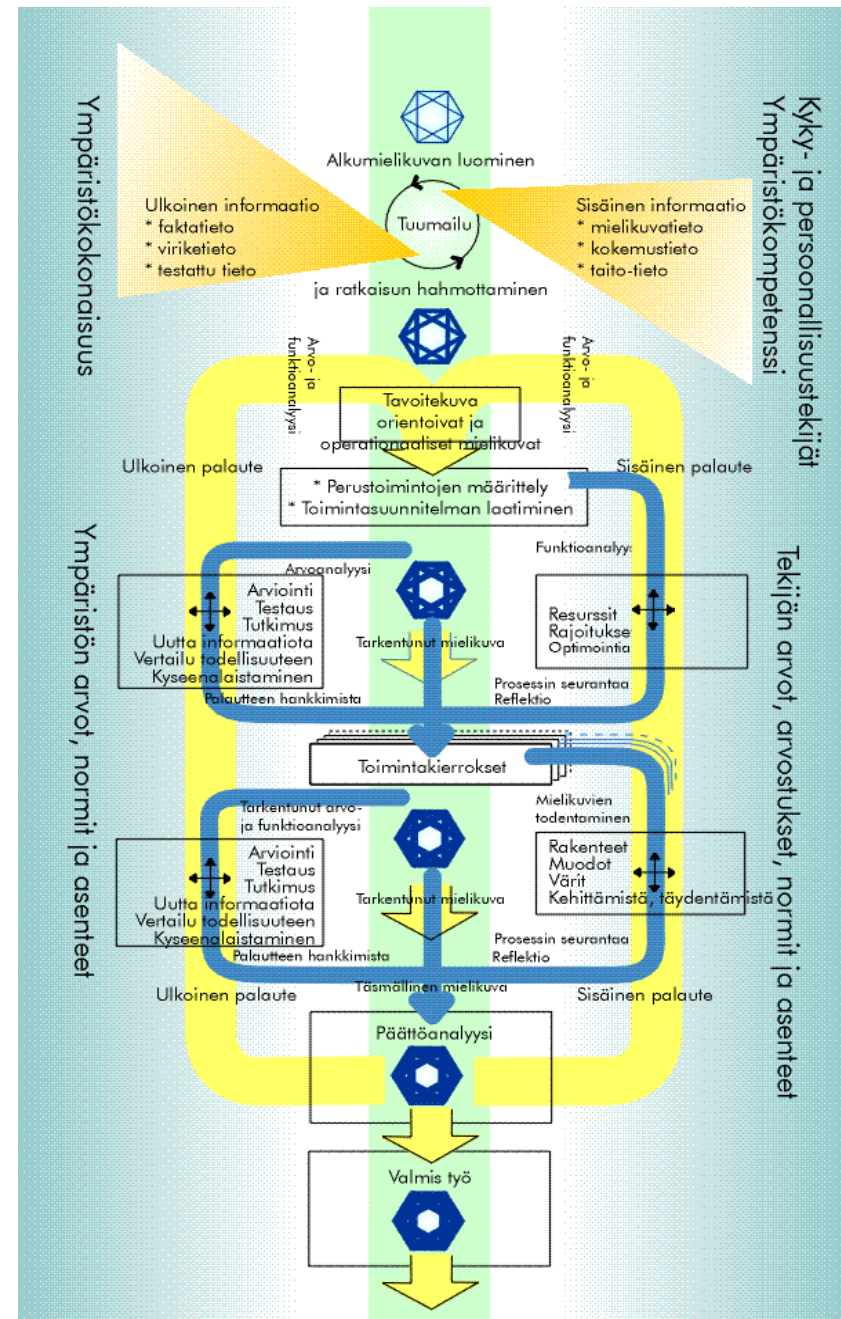
Sivulla 14 olevan kuvion (kuvio 1.) avulla pyrin havainnoimaan visuaalisesti sitä, mistä työni tietoperusta koostuu, ja miten tietoperustan ja tiedonhankinnan eri osa-alueet nivoutuvat työssäni toisiinsa, ja muodostavat lopulta työni tuloksena olevat trendiennusteet ja valmiin opinnäytetyön. Kuvio pohjautuu Pirkko Anttilan teoreettiseen malliin käsityön ja muotoilun suunnitteluprosessista, joka on myös esillä sivulla 14 (kuvio 2). Anttilan kuvio on esillä työssäni tukemassa omaa sovellutustani kuvioista. Työni toimintakierroksiin ja aiheen tarkentumiseen alkumielikuvasta valmiiksi työksi ovat vaikuttaneet samat tekijät, jotka mainitaan myös Anttilan mallissa. Näitä tekijöitä ovat sekä ympäristössäni, että henkilökohtaisessa elämässäni vallitsevat arvot, normit ja asenteet, sekä työhön liittyvä **ulkoinen** ja **sisäinen informaatio**, jotka luovat raamit työlleni ja sen tietoperustalle. Edellä mainitut tekijät ovat myös olleet viemässä eteenpäin työn **toimintakierroksia**, joita tekemieni trendiennusteiden kannalta edustavat **tiedonhankinta** osuus, **tiedon analysointi** osuus ja viimeisenä **tiedon kokoaminen** skenaarikoiksi. Luvun tekstiä lukiessa kannattaa siis jatkuvasti pitää silmällä sivulla 8 olevia kuvioita, sillä ne auttavat ymmärtämään luvun tekstissä läpi käymiäni työnkulun vaiheita ja hahmottamaan sitä, mistä työn tietoperusta koostuu.

**Sisäistä informaatiota** työssäni edustaa opintojen aikana hankkimani muotiin ja vaatetukseen liittyvä tietotaito. Erityisesti pukuhistorian opinnot ovat olleet suureksi hyödyksi kirjoittaessani muotiin vaikuttaneista historiallisista tapahtumista ja yhteiskunnallisista muutoksista. Tämä tietotaito on myös auttanut minua kuudennessa luvussa esittelemieni ennusteiden analysoimisessa ja saanut minut pohtimaan muodin nykytilaa. Myös työharjoitteluni kautta saavuttamani kokemus trendien ennustamisesta kaupallisessa muotiketjussa muodostaa oman osansa työn tietoperustaa. Tästä kokemustiedosta on ollut ratkaisevaa hyötyä erityisesti siksi, että tiedän sen ansiosta millaisia odotuksia suunnittelijoilla on muotitrendiennusteita varten. Osaan kokemukseni takia myös hahmottaa huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista sellaisia yksityiskohtia ja elementtejä, jotka ovat potentiaalisia tulevaisuuden kaupallisia muoti trendejä. Työssäni tämä kokemus tulee ilmi myös pohdinnan tasolla, sillä ilman hankkimaani kokemusta en tietäisi, että kaupallisessa muotiteollisuudessa muoti leviää pääasiassa **trickle down- teorian** mukaisesti. Trickle down- teorian kautta muodin tarkastelu tarkoittaa käytännössä sitä, että muodin oletetaan siirtyvän imitoimisen kautta ylemmiltä yhteiskuntaluokilta alemmille yhteiskuntaluokille, tai huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista kaupalliseen vaateteollisuuteen. Ilman työharjoittelussa kerryttämäni kokemusta en olisi myöskään ollut tietoinen siitä, minkä pituisella viiveellä muoti valuu huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista vaateteollisuuden pariin.





Kuvio 1. Opinnäytetyöni tietoperusta ja työnkulun kuvaus.



Kuvio 2. Pirkko Anttilan teoreettinen malli käsityön ja muotoilun suunnitteluprosessista. (Anttila, P.2005, 463.)

Nuutisen ja Raymondin teosten kautta olen tutustunut muodin ennakoimisessa käytettyihin tiedonhankinta- ja analysointimenetelmiin. Molemmissa esiteltiin lähestulkoon samoja tiedonhankinta- ja analysointimenetelmiä, ja päätinkin teosten perusteella käyttää ennusteiden tiedonhankinnassa apunani **cultural brailing- ja cool hunting- menetelmiä**. Näitä menetelmiä olen soveltanut etenkin kerätessäni visuaalista materiaalia huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista, sekä seuratakseni trenditoimistojen päivityksiä ihmisten kulutuskäyttäytymisestä ja heidän arvomaailmansa kehityssuunnista. Keräämäni aineistoin analysoinnissa olen käyttänyt apunani **cross cultural- analyysiä** ja tiedon arvioinnissa taas **skenaariomenetelmää**. Cross cultural- analyysia olen soveltanut siten, että jos jokin tyylin peruselementeistä toistuu useamman eri suunnittelijan mallistoissa, olen ottanut tämän elementin huomioon ennusteissani sillä oletuksella, että kyseisestä elementistä tulee tulevaisuuden muotitrendi. Skenaariomenetelmää taas olen soveltanut työssäni luomalla keräämäni aineiston pohjalta skenaarioita, eli tässä tapauksessa muotitrendiennusteita muodin mahdollisista kehityssuunnista. Nämä skenaariot ovat samalla työni tuloksia.

Nuutisen teoksen avulla olen tutustunut myös muodin leviämisen tarkastelussa apuna käytettyyn muodin **trickle down- teoriaan**, joka on merkittävä osa ennusteiden tekemiseen liittyvää tietoperustaa, sillä tarkastelen työssäni muodin leviämistä kyseisen teorian pohjalta. Syy siihen, miksi olen käyttänyt ennusteissani trickle down- teoriaa on, että kokemukseni perusteella useimmat muodin ennustamiseen perehtyneet trenditoimistot käyttävät teoriaa ennusteidensa pohjana. Toinen syy on, että kun muodin leviämistä tarkastelee tietyn teorian pohjalta, on myös helpompi rajata se, mistä ja millaista informaatiota hankkii ennusteita varten. Omalla kohdallani tämä on tarkoittanut, että olen voinut rajata tiedonhakua keskittymällä hakemaan ennusteitani varten kuvamateriaalia huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista, tarkastelemalla huippumuotisuunnittelijoiden mallistoja style.com- sivustolta. Seurasin myös jonkin verran style.com sivuston ja wgsn- trenditoimiston katumuotipäivityksiä tilaamalla sivustojen tyyli- ja trendiraportit facebook- sivustolleni. Katumuodin seuraaminen on trendien ennustajalle tärkeä työväline

**Cultural brailing- menetelmän** (brailing= pistekirjoitus) avulla pyritään pysymään kärryillä ihmisten kulutuskäyttäytymisen muutoksissa, tunnustelemalla kulttuuria ikään kuin tunnustelisi pistekirjoitusta kirjan sivulta. Menetelmä perustuu siihen, että trendiennustaja on kaikilla aisteillaan jatkuvasti kosketuksissa elinympäristössään tapahtuviin ilmiöihin ja muutoksiin (Raymond 2010, 36). Menetelmää toteutetaan lukemalla sanoma- ja aikakauslehtiä, verkkojulkaisuja, sekä seuraamalla televisiota ja radiota, ihmisten puhetta kahviloissa sekä vieraillemalla messuilla ja taidenäyttelyissä. Trendiennustajan on myös tärkeää liikkua kaupungista ja maasta toiseen, jotta hän olisi jatkuvasti altis uutuuksille ja maailmassa meneillään oleville muutoksille. On myös olla hyvin verkostoitunut sosiaalisessa mediassa.

**Cool hunting- menetelmä**, eli coolien (suomeksi hienojen, makeiden) ilmiöiden metsästäminen on edelläkävijäanalyysin muoto. Menetelmän avulla tarkkaillaan ja analysoidaan jo olemassa olevia ilmiöitä, kuten jonkin alakulttuurin edustajien hiustyyliä, vaatetusta ja elämäntyyliä. Cool hunter- tutkijan työnkuvaan kuuluu käytännössä ajan viettäminen sosiaalisissa kokoontumispaikoissa, kuten kahviloissa, klubeilla tai ostoskeskuksissa, tai nykyaikana verkostoituminen sosiaalisessa mediassa sekä trendiennuste- ja tyylisivustojen aktiivinen seuraaminen. Näistä edellä mainituista paikoista cool hunter etsii cooleja muodin tai tyylin edelläkävijöitä ja analysoi heidän tyyliään (Nuutinen 2004, 44).

Termillä **cross cultural- analyysi** (poikkikulttuurinen analyysi) tarkoitetaan sitä, kuinka trendien ennustajat kartoittavat eri kulttuureja ja käyvät läpi teollisuuden eri sektoreita (Raymond 2010, 44). Tätä he tekevät selvittääkseen, toistuuko jokin yhdellä sektorilla julki tullut mielenkiintoinen ilmiö tai tuote jollakin toisella sektorilla, eli onko ilmiö niin sanotusti loikannut omalta sektoriltaan toiselle sektorille, ja jos näin on, onko tämä ilmiö tai tuote kehittymässä trendiksi.

**heikkojen signaalien** tunnistamisen varalta. Varsinaisen visuaalisen aineiston ennusteitani varten keräsin siis huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista, mutta katumuodin seuraaminen on vaikuttanut ennusteisiin **hiljaisena tietona**. Hiljainen tieto on sellaista tietoa, jota ihminen ei tiedosta omaavansa, mutta joka vaikuttaa ihmisen toimintaan ja hänen tapaansa tulkita ympäristöään.

Nuutisen ja Raymondin teosten kautta olen tutustunut myös **innovaation käyttöönottajien luokitteluun** (sivu 23). Vaikka en sovellakaan mallia varsinaisesti ennusteissani, on innovaation käyttöönottajien luokitteluun tutustuminen syventänyt tietämystäni trendien luonteesta ja vaikuttanut työssäni ja ennusteissani hiljaisena tietona. Kyseessä oleviin malleihin tutustuminen on ollut merkittävää erityisesti siksi, että niihin tutustumalla opin tunnistamaan hiipuvia trendejä. Näin olen varmistanut, että ennusteissani oleva trenditieto ei ole vanhentunut.

Toimintakierroksia (kuvio 2.) työssäni edustavat etenkin työn ohjaajilta ja seminaareista saatu ulkoinen palaute, sekä työn teoriapohjaa kirjoittaessani tapahtunut jatkuva oppiminen, ja sitä kautta sisäinen palaute. Tämä sisäinen palaute on ajanut työtä eteenpäin siten, että olen sen avulla pystynyt rajaamaan turhaa tietoa pois työstäni ja oppinut tunnistamaan trendien ennustamisen kannalta oleellisen tiedon. Sisäisen palautteen ja toimintakierrosten kautta olen pystynyt muuntamaan muotitrendien syy- ja seuraussuhteista keräämäni kokemus tiedon ja kirjallisen tiedon analykseiksi tulevaisuuden muotitrendeistä. Esittelemieni ennusteiden kohdalla toimintakierrokset taas edustavat sitä, kuinka trendeistä keräämäni informaatio on muuttunut cross cultural- analyysin kautta trenditiedoksi, ja sitä kautta taas skenaarioiksi eli trendiennusteiksi.



## 4 Muotitrendien ennustaminen

Muodin ennustaminen alkoi toisen maailmansodan jälkeen. Tarve muotitrendien ennustamiselle syntyi, koska valmisvaatetusteollisuus alkoi kehittyä: muotia alettiin valmistaa massatuotantona sen sijaan, että olisi käytetty vain yksittäisiä suunnittelijoita ja ompelimoita. Vaatteita alettiin markkinoimaan massoille, eli mahdollisimman moni kuluttaja yritettiin saada ostamaan yhdenlaista vaatetta. Valmisvaateyritykset tarvitsivat ennusteita, jotta he pystyisivät varautumaan kuluttajien tuleviin tarpeisiin hyvissä ajoin. Tämä tarkoitti sitä, että tajuttiin, että kuluttajien tulevista tarpeista ja haluista oli hyvä olla tietoa jo ainakin kahta vuotta ennen tuotteiden myyntiin tulemistä. (Nuutinen 2004, 97.)

Muotitrendien ennustamisesta alkoi kehittyä oma ammattialansa 1960-luvulla, jolloin perustettiin noin kuusi alaan erikoistunutta trendiennuste yritystä. Ennusteiden kysynnän kasvu 1960-luvulla johtui etupäässä nuorisokulttuurin synnystä ja kehittymisestä, mikä taas oli seurausta 2.maailmansodan jälkeen syntyneiden baby boomers- sukupolven aikuistumisesta. Tämä ikäryhmä synnytti uudenlaisten kuluttajaryhmän, joiden tarpeet poikkesivat hyvin paljon edellisten ikäryhmien tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. He eivät halunneet pukeutumisellaan imitoida eliitin pukeutumista, vaan loivat oman nuoriso tyyliinsä, jota inspiroi nuorten kaupunkilaisten elämäntyyli, rock musiikki, ja e-pillereiden keksimisen kautta myös nuorison seksuaalinen vapautuminen.

Trendien ennustaminen, on **forecasting- ennustamista**, mikä tarkoittaa, että trendien ennustaja tai trenditoimisto pyrkii nykyhetken lähtökohtia apunaan käyttäen ennakoimaan ja arvioimaan tulevaisuuden tapahtumia. Trendiennustaja käyttää ennakoimisen apuna eri menetelmiä, kuten cool huntingia, cultural braillingia ja cross cultural- analyysia ja laatimalla skenaarioita keräämänsä määrällisen aineiston perusteella. Tätä määrällistä aineistoa työssäni edustavat trendiennustesivustojen artikkelit, huippumuotisuunnittelijoiden mallistot, sekä satunnaiset kuvat tai artikkelit sellaisista ilmiöistä, jotka mielestäni vahvistavat trendiennustesivustojen julkaisemia artikkeleita ihmisten asenteista ja trendikäyttäytymisestä. Trendiennustaja Li Edelkoort kutsuu trendien ennustamista myös ”tulevaisuuden arkeologiaksi” (Raymond 2010, 79).

Forecasting- ennustamista helpottaa, jos ennustajan oletuksena on, että samat toimintamallit, jotka ovat toteutuneet menneisyydessä tietyn kaavan mukaan, tapahtuvat saman kaavan mukaisesti myös tulevaisuudessa. (Nuutinen 2004, 18.)

Trendiennustajan pitää olla jatkuvasti valmis tekemään huomioita kuuntelemalla, katselemalla, tekemällä muistiinpanoja, ottamalla kuvia ja tarkkailemalla internetiä ja mediaa. Muotitrendien ennustajan täytyy taas osata arvioida, mitä muutoksia muodissa tapahtuu, milloin muutokset tapahtuvat, ketkä omaksuvat muutokset ja miksi (Nuutinen 2004, 95). Pelkästään se, että osaa etsiä ja tulkita löytämäänsä tietoa, ei kuitenkaan tarkoita, että olisi hyvä trendiennustaja. Trendiennustaja tarvitsee erityistä herkkyyttä heikoille signaaleille, ja hänellä täytyy olla kyky hahmottaa , mitkä jo olemassa olevat trendit ovat kasvamassa megatrendeiksi, tai vastaavasti hiipumassa pois. Megatrendeiksi kasvavia trendejä ja toisaalta taas hiipumassa olevia trendejä auttavat tunnistamaan esimerkiksi Rogersin malli innovaation käyttöönottajien luokittelusta (sivu 23), sekä Vejlgardin timantti malli trendin leviämisestä (sivu 26). Muotitrendien ennustaja tarvitsee myös kykyä luoda yhteyksiä toisistaan irrallaan olevan informaation välille, eli hän joutuu ikään kuin intuition avulla rakentamaan sillan hiljaisen, eli näkymättömän tiedon ja näkyvän, konkreettisen tiedon välille. Intuitio nimittäin mahdollistaa sen, että ihminen voi havaita asioita kokonaisuuksina, vaikka ne eivät vielä olisikaan todellisuudessa vielä konkreettisesti havaittavissa yhtenä kokonaisuutena (Nuutinen 2004, 118). Hiljainen tieto taas on tietoa, jota ihminen kerää huomaamattaan alitajuntaansa ja on sellaista tietoa, jota hän ei itse edes tiedosta tietävänsä (Nuutinen 2004, 119). Myös kokenut trendiennustaja Li Edelkoort toteaa, että hyvä trendiennustaja kerää jatkuvasti tietoisesti ja alitajuisesti informaatiota, ja kun jotakin tiettyä ilmiötä varten kertyy tarpeeksi ilmiön olemassa oloa vahvistavia signaaleja , alkaa ilmiö muuntua tunnistettavaksi kokonaisuudeksi ja siitä trendiksi (Raymond 2010, 82). Myös se, kuinka kokenut trendiennustaja on työssään, vaikuttaa siihen, kuinka hyvin hän pystyy tunnistamaan arvokkaan trenditiedon ja rajaamaan sen valtavasta informaatiotulvasta. Edelkoortin mukaan trendiennustajan ei myöskään pidä mennä siihen halpaan, että etsisi trendejä sen perusteella, mikä on oman maun tai ideoiden mukaista, vaan pitää

olla valmis aistimaan muutoksia ja irrottautumaan menneestä, vaikka se tuntuisikin ristiriitaiselta. Trendiennustaja ei hänen (Edelkoortin) mukaansa saa olla nostalginen, vaan trendiennustajan täytyy hyväksyä se, että maailma muuttuu ja menee eteenpäin.

#### 4.1 Trendiennusteorganisaatiot

Muotitrendien ennusteet ovat kaupallisten trenditoimistojen ja analyytikkojen keräämää luotettavilla tutkimusmenetelmillä analysoitua ja tulkittua tietoa tulevaisuudesta (Nuutinen 2004, 96). Ennusteiden tarkoitus on auttaa valmistajia, jälleenmyyjiä ja sisäänostajia tuottamaan ja hankkimaan sellaisia materiaaleja, jotka ovat muodissa tulevalla muodin sesongeilla. Trenditoimistot julkaisevat ennusteitaan sähköisinä, painettuina lehtinä ja trendikirjoina, sekä seminaareissa ja workshopeissa, joita järjestävät esimerkiksi trendien ennustamiseen erikoistunut trendwatchin.com -sivusto. Muotitrendeihin erikoistuneet trenditoimistot, kuten WGSN tekevät myös analyysejä huippumuotisuunnittelijoiden edelläkävijäkoelmista ennustaakseen massamuotia.

Seuraavana on lista tämän hetken (vuoden 2012) tunnetuimmista trenditoimistoista, sekä niistä trenditoimistoista, joita itse aion hyödyntää työssäni. Vaikka trenditoimistojen tuottama aineisto on keskenään hyvin saman kaltaista, on trenditoimistoissa silti paljon eroja. Toiset trenditoimistot, kuten Pantone ja Intercolor ovat keskittyneet enemmän pitkän aikavälin väriennusteisiin useille eri teollisuuden aloille, kun taas toiset trenditoimistot, kuten WGSN keskittyvät sähköisen median kautta tuottamaan päivittäin informaatiota muodista ja muotiin liittyvistä tapahtumista eri puolella maailmaa.

**WGSN**, eli World Global Style Network, on vuonna 1998 perustettu trendien ennustamiseen ja analysointiin erikoistunut netissä toimiva palvelu. WGSN:n palvelut on suunnattu muoti- ja muotoiluteollisuudelle. Nettisivustolle työskentelee yli 300 alan ammattilaista ympäri maailman. WGSN julkaisee trendiennusteensa noin vuotta ennen varsinaista sesonkia, ja se tarjoaa sekä pidemmän aikavälin ennusteita, sekä sesonkikohtaisia ennusteita. Ennusteet on suunnattu miesten, naisten ja lasten vaate- ja asustemuotiin, ja ne kattavat myös

urheilumuodin. Ennusteet pitävät sisällään ehdotuksia tulevan sesongin väreistä, silueteista, mielenkiintoisista yksityiskohdista, stailauksesta sekä sesongin printeistä ja grafiikoista. Sivustolla esitellään myös reaaliaikaisia uutisia muodin ja muotoilun alalta, ja heidän sivuilleen päivitetään jatkuvasti kuvia muodista ja tyyleistä eri puolelta maailmaa. Sivustolle päivitetään myös aktiivisesti kuvia ja uutisia muotiviikoilta ja huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista. (WGSN:n WWW-sivut.)

**Style.com** julkaisee sivustollaan sekä päivityksiä huippumuotisuunnittelijoiden sesongittaisista näytöksistä, ja tekee yhteenvetoja ja trendiraportteja mallistoista. Sivusto julkaisee myös päivityksiä katumuodista, tyyli- ja pukeutumisraportteja, sekä arvioita julkisuuden henkilöiden pukeutumisesta. Sivustolla on tarjolla lukijoilleen myös tyyli- ja pukeutumisneuvoja. Sivustosta on siis hyötyä sekä muodin ammattilaisille, että muodista kiinnostuneille kuluttajille. Muotitrendien ennustajille sivustosta on etenkin hyötyä sivuston informatiivisten ja tiivistettyjen trendiraporttien ansiosta, sekä siitä, että sivusto päivittää kaikki muotipääkaupunkien muotinäytökset sivustolleen lähes reaaliajassa.

**Trendwatching.com** on keskittynyt tekemään pidemmän aikavälin ennusteita ihmisten kulutuskäyttäytymiseen, arvoihin ja asenteisiin liittyen, ja julkaisee näitä ennusteita kerran kuussa. Sivusto myös tarkkailee jatkuvasti eri teollisuuden sektoreita mielenkiintoisten innovaatioiden ja ilmiöiden varalta. Trenditoimisto järjestää myös trendiseminaareja kahdesti vuodessa 13:ssa eri suurkaupungissa kaikissa maanosissa. Sivustolla on myös niin kutsuttu tytärisivusto springwise.com, jossa myös esitellään mielenkiintoisia trendeihin vaikuttavia ilmiöitä. Trendiennustajan on hyvä pitää silmällä kyseisiä sivustoja, sillä niiden avulla saa ymmärrystä ympäristössä vallitsevista driving force- ilmiöistä.

**Fashiontrendsetter.com** sivustolle on koottu muotitrendien ennusteita, tyylihuomioita, väritrendejä eri trenditoimistojen ja muotibloggareiden julkaisemasta aineistosta. Vanhemmat trendiennusteet ovat ladattavissa pdf-muodossa. Uudet ennusteet vievät ennusteiden tarjoajan sivuille, ja ovat maksullisia. Sivuille on myös kerätty tietoa muodin ennustamiseen liittyvistä

tapahtumista, sekä kuvia huippumuotisuunnittelijoiden näytöksistä. Sivustolla tarjolla olevan runsaan informaation takia sivusto on hyvä väylä löytää kiinnostavia muoti- ja trendibloggaajia, sekä tutustua eri trenditoimistoihin.

**Trendland.net** on Cyril Foiretin ja Ani Tzenkovan ylläpitämä sponttaaneihin trendiennusteisiin perustuva sivusto, joka julkaisee visuaalista materiaalia trendeistä, liittyen musiikkiin, taiteeseen, muotoiluun, muotiin, teknologiaan ja niin edelleen. Sivuston on tarkoitus olla visuaalisesti trendien ja inspiraation lähde trendien ennustajille, muodin alan ammattilaisille ja muille trendeistä kiinnostuneille. Trendland pyrkii sivuston perustajien mukaan tarjoamaan trendiennustajille sellaisia trendejä, jotka ovat vielä kypsymättömiä, mutta joissa on potentiaalia kasvaa isommiksi trendeiksi. Sivusto vilisee mielenkiintoista kuvamateriaalia eri muotoilun aloilta, huippumuodista, arkkitehtuurista ja taiteesta, joiden pohjalta sivustolle on myös kerätty värikollaaseja Pantone koodein höystettynä. Se, että sivustolla on niin paljon visuaalista materiaalia eri tekniikan, kulttuurin ja muotoilun aloilta tekee sen, että sivu vilisee heikkoja signaaleja, ja sopii siksi mainiosti trendiennustajan työvälineeksi. ( Trendland WWW- sivusto .)

**Pantone** väritoimisto perustettiin vuonna 1963. Yhtiö on kehittänyt innovatiivisen värien tunnistamiseen, valintaan ja viestintään liittyvän systeemin: yhtiön perustaja, Lawrence Herbert tajusi, että jokainen yksilö näkee ja tulkitsee värispektrejä eri tavalla, joten hän kehitti systeemin, jossa jokaiselle värispektrin värille on oma Pantone koodinsa ja nimensä. Pantonen värijärjestelmä helpottaa huomattavasti väreistä keskustelua eri teollisuuden alojen kesken. Pantone on yksi suosituimmista muotoilun alalla käytetyistä värijärjestelmistä, ja useimmat kaupalliset vaateketjut kommunikoivat alihankkijoidensa kanssa Pantone koodien avulla. Suomessa Pantonea edustaa Urban Wiew trenditoimisto ([www.urbanview.net](http://www.urbanview.net)). (Pantonen WWW- sivut.)

Värineuvosto **Intercolor** on perustettu myös vuonna 1963, ja se tarjoaa väriennusteita sekä muotoiluteollisuuden (tekstiili-, vaatetus-, huonekalu-, auto- ja pakkausteollisuus), sekä kosmetiikkayritysten käyttöön. Yritys julkaisee ennusteensa noin 1,5 vuotta ennen varsinaista sesonkia, ja ennusteet ilmestyvät

kahdesti vuodessa. Neuvoston jäseniin kuuluu asiantuntijoita muodin-, muotoilun- ja kaupan alalta kahdestakymmenestä Euroopan ja Aasian maasta. (Intercolorin suomalaiset WWW- sivut; Nuutinen 2004, 98).

#### 4.2 Mikä vaikuttaa muotitrendeihin, ja miten?

Kun tavoitteena on ennustaa tulevaisuuden muotitrendejä, on tärkeää olla tietoinen myös siitä, mitä tapahtuu muotitrendien saralla nykyhetkellä ja mitä on tapahtunut menneisyydessä. Työssäni käynkin läpi muodin historiaa siitä näkökulmasta, mitkä yhteiskunnassa vallitsevat olosuhteet ja aatteet ovat vaikuttaneet muotiin ja miten. Aion kartoittaa työssäni parhaani mukaan myös lähimenneisyyden ja nykyhetken muotia ja sitä, miksi pukeudumme tällä hetkellä niin kuin pukeudumme. Työtäni lukiessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, että oman aikansa muotiin vaikuttavia tekijöitä on vaikeampi tarkastella objektiivisesti kuin menneisyyden muotiin vaikuttaneita tekijöitä, koska itse on usein sokea sille, mikä vaikuttaa omaan käyttäytymiseensä tai pukeutumiseensa juuri vallitsevalla hetkellä. Menneisyyden tapahtumista pystyy taas erottamaan syy- ja seuraussuhteet paljon selkeämmin.



Kuva 9. Toisen maailmansodan aikaista, leveäharteista naisten muotia.



Kuva 10. "New Look"- tyylin mukaista naisten muotia.

Yhteiskunta, politiikka, talous, uskonto, elämäntavat sekä uudet keksinnöt ovat vaikuttaneet muotiin ja pukeutumiseen esihistoriallista ajoista saakka. Vaikka koko ihmiskunnan historia on pukeutumisen historian kannalta tärkeää, en aio käydä työssäni läpi koko pukeutumisen historiaa ja sitä, mikä siihen on vaikuttanut. Työni kannalta on tärkeintä tarkastella lähinnä toisen maailmansodan jälkeistä muotia, sillä silloin alkoi muodin teollistuminen ja sen seurauksena tarve muodin ennustamiselle. (Nuutinen 2004, 97.)

Ensimmäinen merkittävä muutos naisten muodissa toisen maailmansodan jälkeen oli Diorin New Look vuonna 1947: Naiselliset, vyötäröä korostavat, pitkähelmaiset mekot rinta- ja lantio toppaukset korvasivat 2. maailmansodan aikana hallinneen laatikkomaisen ja miesmäisen silhuetin olkatoppauksineen. 1940- luvulla muoti nimittäin ei päässyt poliittisesti ja taloudellisesti epävarman sota-ajan takia kehittymään, mikä aiheutti sen, että 1930- luvulla alkanut leveäharteinen muoti pysyi pinnalla normaalia pidempään (Nuutinen

2004, 87). Toinen syy sille, miksi leveäharteinen muoti piti pintansa oli se, että miesten ollessa rintamalla naiset pyörittivät suurilta osin yhteiskuntaa. Maskuliinisella, hartioita korostavalla pukeutumisella haluttiin viestiä, että naisilla on samat valmiudet vaikuttaa yhteiskunnassa, kuin miehillä. Syy naisellisen New Lookin syntymiselle oli, että sodan ollessa ohi naiset halusivat glamouria ja luksusta elämäänsä pitkään kestäneen ankean sota-ajan jälkeen.

1960- luku oli nuorisokulttuurin nousun ja seksuaalisen vallankumoukseen aikaa: ehkäisytabletti keksittiin ja Englannissa poistettiin laki, jonka mukaan homoseksuaalisuus oli rikos. Tämän vaikutuksesta Lontoossa alkoi voimistua 1960- luvulla voimakas nuorisokulttuuri, joka toi mukanaan minihameet ja lapsekkaan androgyynin baby doll- tyylin, mikä symboloi epäsuorasti nuorison seksuaalista vapautumista. Baby doll- tyylin muoti- ikoniksi nousikin Twiggy poikamaisen ja hoikan vartalonsa ansiosta, joka oli omiaan imartelemaan tyyllille ominaista putkimaista tai A-linjaista siluettia (kuva 11). Sama päti myös nuorison keskuudessa vallinneeseen, moderns sanasta lyhennyksenä olevaan mod- tyyliin. Tyyllille ominaista piirteitä olivat etenkin miehillä värikkäät, ihonmyötäiset, seksikkäät asut, jotka olivat esimerkiksi samettia. Monet miehet myös kasvattivat itselleen tyyliin kuuluvasti pitkän tukan. Vielä edellisellä vuosikymmenellä tällainen pukeutuminen olisi leimannut kantajansa homoseksuaaliksi, ja herättänyt näin ollen paheksuntaa tai jopa johtanut rikosepäilyihin. Tärkeä edistysaskel nuorisotyylin leviämiseksi oli myös se, että Mary Quant avasi 1960- luvulla ensimmäisen massatuotantona valmistettujen vaatteiden liikkeen. Quantia inspiroivat etenkin Lontoon voimistuva nuorisokulttuuri, rockmusiikki, kuten The Beatles, ja nuorten kaupunkiin muuttaneiden työläisten elämäntyyli. (Griffiths & White 2000, 9-10.)

Massamuodin yleistymisen loi tietenkin myös vastareaktion: Hipit vastustivat massamuotia sanoen, että muoti on heidän mielestään systeemi, johon yhteiskunta pakottaa meidät osallisiksi ja rajoittaen näin vapauttamme. He vastustivat muotia, koska heidän mukaansa se muutti ihmiset kuluttajiksi, jotka eivät voi hallita ostohaluaan. Hipit pyrkivätkin pukeutumaan epämuodikkaasti ja etsien inspiraatiota menneisyydestä, kuten intiaanien pukeutumisesta, ja



Kuva 11. 1960- luvun baby doll tyyliä. Kuvassa oikealla Twiggy.

kaukomaiden etnisistä tyyleistä. Yksi tärkeimmistä syistä hippityylin syntymiselle olikin Vietnamin sodan ja rasismin vastustaminen, ja tätä kautta syntynyt kiinnostus kaukomaiden kulttuureita kohtaan. Kuten muotia vastaan syntyneille tyyille usein käy, tuli hippien aloittamasta vastatrendistä niin suosittua, että siitä tuli lopulta muotia. (Griffiths & White 2000, 11-12.)

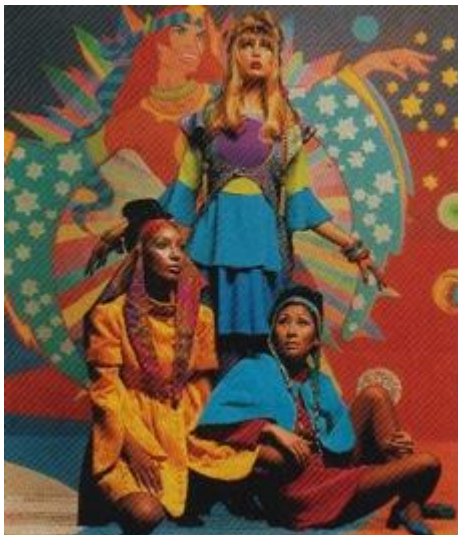
70- luvun puolella välissä hippityylin ”rauhaa ja rakkautta”- asenteelle syntyi vastareaktio, joka ilmeni muodin saralla sekä konservatiivisemmän pukeutumisen, että ja punktyylin nousuna. Rauhan ja rakkauden korvasivat väkivalta ja seksi. Niin kuin the Beatles oli inspiroinut 60-luvun mod muotia, inspiroi nyt punk bändi Sex Pistols 70-luvun punk muotia. Toinen merkittävä muutos , joka

tapahtui 70- luvulla, varmasti osakseen hippien ansioista, oli se, että naiset alkoivat pukeutua yhä useimmin housuihin: töissä he pitivät housupukuja, ja vapaa-ajalla farkkuja. Naisten pukeutuminen housuihin ei ollut ennen kuulumatonta, sillä naiset alkoivat käyttämään työhaalareita jo 2. maailmansodan aikana korvatesaan sodassa olevien miesten työtehtäviä tehtaissa. Tehtaissa hameiden käyttö olisi hankaloittanut työntekoa. 1970-luvulla naiset siirtyivät siis käyttämään housuja arkielämässäänkin, mihin

vaikutti tietysti myös se, että naiset alkoivat siirtyä kotirouvan roolista työssäkäyvän naisen rooliin, ja haluttiin pukeutua maskuliinisesti, koska koettiin, että se oli vakuuttavampaa. Niin kuin 1940- luvulla, housujen käyttämiseen liittyivät myös ergonomiset seikat, sillä ne toivat hameisiin verrattuna mahdollisuuden liikkua vapaammin. Farkut korvasivatkin pian minihameen nuoruuden, vapauden ja seksikkyden symbolina. 1970- luku oli muodin saralla merkittävä myös siinä mielessä, että ihmiset alkoivat omaksua oman valinnan ja persoonan merkitystä pukeutumisessa, kiitos hippien, joille sääntöjen noudattamista tärkeämpää oli omien mieltymystensä seuraaminen. Tämä johti jopa siihen, että 70-lukua on kutsuttu ”vuosikymmeneksi, jonka hyvä maku unohti” (Griffiths & White 2000, 13). Tämä sanonta viittaa siihen, että nuoriso pukeutui minishortseihin, paksupohjaisiin kenkiin ja ihonmyötäisiin, Lycrasta valmistettuihin kokopukuihin, joissa oli kaula-aukot napaan asti.

1980-luvun alun nousukausi aiheutti sen, että vuosikymmen oli kulutuksen ja yltäkylläisyyden kulta-aikaa. Ahneus oli pikemminkin hyve kuin pahe, mikä näkyi myös pukeutumisessa muotojen, värien ja korujen yltäkylläisyytenä. Tästä viestii muun muassa 80-luvun muodille ominaiset mahtipontiset hartiatoppaukset, joka symboloi myös naisten halua osoittaa olevansa yhtä voimakkaita työpaikoilla, kuin miehet. Kuluttamisesta oli tullut statussymboli, piti näyttää, että on varaa kuluttaa. Tämä tuhlaileva ja pröystäilevä elämäntyyli ja luottokorttien yleistymisen olivatkin syynä siihen, että ostettiin tavaraa ja muotia, vaikka siihen ei ollut varaa. Monet ajautuivatkin tämän seurauksena velkakierteeseen, mistä seurasi vuoden 1987 pörssiromahdus. (Fashion- era WWW-sivusto.)

Yksi 1980- luvulla syntyneistä merkittävimmistä tyyliuuntauksista oli sport-muoti. Teollisuusmaissa useat ihmiset olivat siirtyneet maalta kaupunkiin tekemään työtä, joka ei ollut ruumiillisesti raskasta, mikä johti siihen, että ihmisten piti tehdä ponnistella aiempaa enemmän pysyäkseen hyvässä kunnossa. Ihmiset aloittivat kuntosaleilla käymisen ja tajusivat pian kuntoiluvaatteiden olevan mukavuutensa ansiosta myös soveltuvia vapaa-ajan vaatteiksi. Sport-muodille ominaista on myös se, että vaatteet oli tehty synteettisistä



Kuva 12. Hippityylin etnisiä vaikutteita.





Kuva 13. 1980- luvun ylätäkylläistä muotia.

materiaaleista, jotka olivat joustavia ja helppohoitoisia, ja niitä myös voitiin värjätä kirkkailla neonväreillä. (Fashion-era WWW-sivusto.)

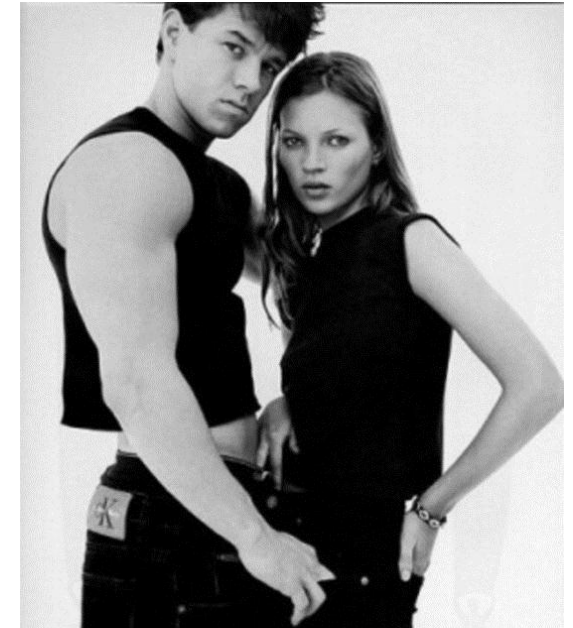
1990- luvun alussa, ylätäkylläisen ja pröystäilevän 1980-luvun jälkeen monet alkoivat suosia minimalistisempää pukeutumistyyliä, osittain trendeille vastareaktioiden takia, mutta etenkin 1980-luvun ylikuluttamisen aiheuttaman laman pakottamana. 1990-luvun alussa pahimmillaan olleen laman takia vuosikymmenen tyylilliseksi sloganiksi nousikin kuuluisa "less is more", eli enemmän on vähemmän. Ihmiset ymmärsivät, että kuluttamisellakin

on rajansa. 1990- luvulla villiintyi myös huippumalli buumi, ja vuosikymmenen muoti- ikoniksi nousi langanlaiha huippumalli Kate Moss. Samalla vuosikymmenellä sai alkunsa myös grunge muoti, jonka tekivät kuuluisiksi Seattlelaiset grunge bändit Nirvana ja Pearl Jam. Tyyli oli sekoitus hippityyliä ja punk tyyliä. Tyyli koostui värikkäistä, kotitekoisista tai käyttäjien itse tuunaamista vaatteista, jotka puettiin kerroksittain, ja tyylin kruunasivat maihinousukengät. Tyyli oli melko androgyyni, sillä sekä tyyliin uskolliset miehet että naiset pukeutuivat lähes samoihin vaatteisiin. (De la Haye & Mendes 1999, 252.)

Muodin tehtävänä on siis lisätä kulutusta tuomalla uudenlaisia tuotteita kuluttajien saataville, siksi kuluttajien ja koko yhteiskunnan taloudellinen tilanne heijastuu suoraan muodin kehittymiseen ja muuttumiseen. Niin kuin 1980-luvun

ylätäkylläisestä muodista mainitessani käy ilmi, taloudellisen tilanteen ollessa hyvä ja vakaa muoti on monipuolisempaa ja muodille on enemmän tarvetta, mikä siis lisää myös muodin kulutusta. Taloudellisen tilanteen ollessa turvattu ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa käyttää ja miettiä muotia. Silloin he myös todennäköisemmin hankkivat itselleen hyvän koulutuksen, josta on yleensä seurauksena hyvät ansiotulot, mikä taas johtaa siihen, että muotiuutuuksiin uskalletaan laittaa enemmän rahaa. Vastaavasti taas epävakaa taloudellinen tilanne on muodin historiassa aiheuttanut sen, että sekä muodin kysyntä, että muodin tarjonta on vähäistä. Talouden ollessa epävakaa ihmiset myös tekevät konservatiivisempia vaatevalintoja ja ostavat vaatteita, jotka ovat mahdollisimman ajattomia. Esimerkiksi 90-luvun laman aikana musta väri pysyi muodissa todella pitkään. (Nuutinen 2004, 67-68.)

Maailmanpolitiikka voi vaikuttaa muotiin erittäin voimakkaasti, sillä poliittiset henkilöt, historialliset tapahtumat, sekä kansainväliset suhteet ovat syynä siihen, miksi ihmiset ovat ylipäättään kiinnostuneet kiinnostumaan eri maiden musiikista, taiteesta ja muodista antaen näin inspiraatioita sekä kuluttajille, että suunnittelijoille. Tämä ilmiö käy hyvin ilmi esimerkiksi 1960-luvun hippimuodista, jota inspiroi Vietnamin sodan ja rasismien vastustaminen ja tätä kautta kiinnostus etnistä pukeutumista kohtaan. Sodan ja vallankumoukset ovat myös aiheuttaneet historiassa kuitu- tai materiaalipulaa sekä johtaneet sellaisten tuotteiden kehitykseen, joista on ollut hyötyä myös sodan jälkeen (Nuutinen



Kuva 14. 1990- luvun minimalistista muotia Calvin Kleinin tyyliin. Kuvassa myös Kate Moss.

2004, 68.) Esimerkiksi toisen maailmansodan aikana vaatteet leikattiin vinoon langansuuntaan, jotta kangasta säästyisi mahdollisimman paljon.

#### 4.3 Muodin ja trendin leviäminen

Trendi alkaa aina innovaatiosta, joka poikkeaa jollakin tavalla vallitsevista trendeistä. Innovaation taas sysäävät liikkeelle maailmantalous, poliittiset muutokset ja jännitteet, kulttuuri, sekä sosiaaliset jännitteet. Tässä kappaleessa käsittelen sitä, miten innovaatio muuttuu trendiksi, ketkä sen omaksuvat ja kuinka nopeasti innovaatio omaksutaan.

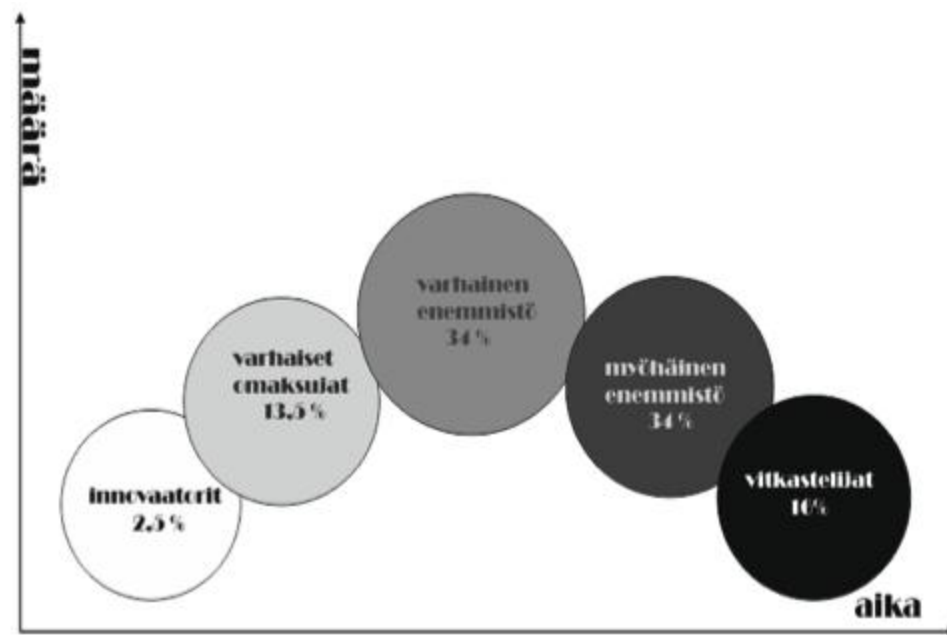
Yhdysvaltalainen sosiologi Everett M. Rogers kiinnostui vuonna 1962 siitä, miksi maanviljelijät tietystä osavaltiossa olivat innovatiivisempia ja omaksuivat uudet ideat nopeammin kuin toiset. Tutkimuksessaan hän törmäsi kollegoidensa Bryce Ryanin ja Neal Grossin tutkimuksiin siitä, kuinka nopeasti innovaatio kulki maanviljelijältä toiselle, huomioiden samalla ne tekijät, jotka nopeuttavat tai hidastavat innovaation leviämistä. Tämän, ja muutaman muun tutkimuksen pohjalta Rogers loi mallin innovaation leviämisestä ihmisryhmän läpi luokittelemalla innovaation käyttöönottajat (kuvio 3.). (Raymond 2010, 17.)

Innovaatio ei leviä ilman **innovaattoreita**, jotka ovat ikään kuin muodin synnyttäjiä. He ovat muodin edelläkävijöitä, jotka ovat varmoja mielipiteistään ja tyyliänsä, eivätkä tarvitse muiden ihmisten hyväksyntää, oli sitten kyse heidän elämäntyylistään tai vaatetyylistään. Heitä ei pelota investoida uutuuksiin, sillä he ovat yleensä sen verran varakkaita, että heidän taloutensa ei kaadu siihen, jos jokin muotiuutuus ei saavutakaan suosiota ja jää vaatekaapin pohjalle virumaan. Innovaattoreilla on muodin parissa tärkeä rooli, sillä he sekä luovat että nostavat heikkoja signaaleja esiin (Nuutinen 2004, 83). He toimivat muodin tuomareina, sillä muodin alalla luotetaan heidän persoonalliseen, esteettiseen makuunsa ja kykyynsä arvioida, mikä on hyvän maun mukaista. Heidän tyyliinsä eroaa usein todella merkittävästi valtavirrasta mikä johtuu siitä, että he yleensä rikkovat vallitsevia normeja. Olenkin pannut merkille, että yksi heikkojen signaalien tunnistamisen periaatteista etenkin pukeutumisen alalla on, että jos jotain muodin ilmiötä, kuten vaatetta tai asukokonaisuutta oudoksutaan tai jopa paheksutaan, kannattaa tätä muodin ilmiötä pitää silmällä siltä varalta,

että siitä todennäköisesti olisi kasvamassa tulevaisuuden muotitrendi. Carrie Donovan on jakanut muodin innovaattorit kolmeen eri kategoriaan:

- Avantgarde edelläkävijöihin, joiden tyyli on kokeellinen
- Luxury edelläkävijöihin, joiden tyyli koostuu kalliista vaatteista
- Käytännöllisiin edelläkävijöihin, jotka ovat tavallisia, erittäin muotitietoisia kuluttajia (Nuutinen 2004, 82.)

Tärkeimpiä edelläkävijöitä ovat kuitenkin huippumuotisuunnittelijat tai couture-suunnittelijat, jotka tuottavat ensimmäisinä uusia konsepteja tulevaisuuden muodista, väreistä ja tyylistä. Kaupalliset vaatetussuunnittelijat käyttävät heidän mallistojaan hyvin paljon inspiraation lähteenä ja tuovat näin innovaattoreiden luomat tai esiinnostamat trendit massojen saataville. Muita edelläkävijöitä ovat julkisuudessa seuratut henkilöt, kuten kuninkaalliset, huippu- urheilijat, näyttelijät sekä muusikot. (Nuutinen 2004, 82-83.)



Kuvio 3. Innovaation käyttöönottajien luokittelu. Oma visuaalinen sovellus.

Muusikot ovat erityisen tärkeitä etenkin alakulttuurien muotitrendien leviämiseen ja esiin nostamiseen, mistä hyvänä esimerkkinä ovat 1970- luvun Sex Pistols ja punk- tyyli, sekä 1990- luvun Nirvana ja grunge tyyli. Yksi hyvä esimerkki 2010- luvun innovaattoreista on laulaja- lauluntekijä Lady Gaga, joka rikkoo tyyllillään todella näkyvästi länsimaisen yhteiskunnan normeja, esimerkiksi pukeutuessaan raa'asta lihasta tehtyyn pukuun MTV- Music Awardseissa vuonna 2010. Hänen tyyliinsä herättääkin usein voimakasta oudoksuntaa. Toisaalta hänen platinablondiansa ja pyöreitä aurinkolasejaan, sekä hartiatoppauksiaan kopioitiin 2000- luvun ja 2010- luvun vaihteessa kaikkialla niin tavallisten



Kuva 15. Muodin innovaattori Nicki Minaj. "Rainbow dip"- hiustyyli vuoden 2011 uutena vuotena.

kuluttajien, kuin julkisuuden henkilöidenkin keskuudessa. Toinen tämän hetken näkyvimmistä innovaattoreista on myös mielestäni hiphop artisti Nicki Minaj, sillä hän on tietääkseni ensimmäisiä julkisuuden henkilöitä, joka aloitti liukuvärjäämään hiuksiaan karkkiväreillä, eli aloitti niin kutsutun "Rainbow dip dye"- hiustyylin. Karkkiväreillä liukuvärjät hiukset ovat valloittaneet muotilehdet ja saavuttaneet suosionsa etenkin nuorten naimuusikoiden, muotibloggaajien ja stylistien keskuudessa vuoden 2012 aikana.

**Varhaiset omaksujat** ovat mielipidejohtajia, jotka toimivat viestinviejinä innovaattoreiden



Kuva 16. Varhainen omaksuja, ruotsalainen artisti Alina Devecerski vuonna 2012 julkaistun levynsä promootio kuvassa (huomaa hiusten väri).

ja valtavirran välillä. Ilman heitä trendi ei ulottuisi valtavirran tietoisuuteen saakka, joten varhaisten omaksujien rooli trendin leviämisessä on trendin kannalta elintärkeä. Trendiennustajat käyttävät heistä myös nimistystä kriittinen massa, kuvatakseen kuinka vahvasti he edistävät muodin leviämistä (Nuutinen 2004, 84). Termiä kriittinen massa käytetään kuvaamaan myös sitä käännekohtaa, jolloin trendistä on tulossa niin vaikuttava, että vain harvat voivat vastustaa sitä (Raymond 2010, 20). Varhaiset omaksujat ovat todella kokeilunhaluisia ja he haluavat erottautua. Heillä on usein laaja ystäväpiiri, ja he ovat hyviä luomaan uusia kontakteja. He ovat myös usein paikallisesti tunnettuja ihmisiä, paikallisen sosiaalisen ryhmän jäseniä, toisin kuin innovaattorit, jotka ovat yleensä globaalimpeja vaikuttajia. Varhaisia omaksujia ei pelota muotiuutuuteen tai muuhun innovaatioon sijoittamiseen liittyvä epävarmuus. He tietävät, että omaksumalla uutuusia itse, he tekevät niistä useamman kuluttajan silmissä hyväksyttäviä, sillä he ovat tavalla tai toisella saavuttaneet edustamassaan sosiaalisessa ryhmässä sellaisen statuksen, että heidän arvostelukykyensä luotetaan (Nuutinen 2004, 84). Nuutisen mukaan varhaisia omaksujia edustavat julkiset, mallit, stailaajat, taiteilijat, naiset, nuoriso,



seksuaaliset vähemmistöt ja urheilijat. Mielestäni tähän listaan voisi lisätä myös muotibloggaajat ,sillä heidän näkemyksiinsä tyylistä luotetaan vahvasti etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa, ja heidän tyylejään imitoidaan jatkuvasti.

Innovaattorit ja varhaiset omaksijat ovat muodin johtajia, joiden rooli uutuusien levittämisessä on elintärkeä. Heidän tunnistamisensa on trendiennustajan työn onnistumisen edellytys. Muodin johtajat voivat kuitenkin edistää uutuuden leviämistä vain siinä tapauksessa, että heidät tunnistetaan mielipidejohtajiksi ja heitä aletaan imitoida (Nuutinen 2004, 84.)

**Varhainen enemmistö** on kuluttajaryhmä, jotka ovat kiinnostuneita muotiuutuuksista, mutta eivät halua olla ensimmäisiä eivätkä myöskään viimeisiä, jotka ottavat uutuuden käyttöönsä. He pukeutuvat kasvuvaiheessa olevaan muotiin, ja vaikka he haluavat pukeutua persoonallisesti eivät he kuitenkaan halua pukeutua liian radikaalisti tai huomiota herättävästi. He omaksuvat uutuudet vasta nähtyään, kuinka on suhtauduttu niihin varhaisiin omaksujiin eli muodin innovaattoreihin ja varhaisiin omaksujiin, jotka ottavat uutuudet ensimmäisinä käyttöönsä. He harkitsevat ostopäätöksiään pidempään joko epävarman makunsa tai epävarman taloudellisen tilanteensa takia. Varhainen enemmistö on trendin kannalta tärkeä, sillä se on myöhäisen enemmistön rinnalla suurin, ja siksi merkittävin kuluttajaryhmä, ja tekee näin innovaatiosta kaupallisen. He myös välittävät innovaation myöhäiselle enemmistölle. **Myöhäinen enemmistö** omaksuu innovaation hitaasti, sillä heille innovaatiossa tärkeintä on hinta, käytettävyys ja kestävyys .(Nuutinen 2004, 85.) Heille on erityisen tärkeää, että innovaatiosta on heille hyötyä (Raymond 2010, 20).

Varhainen ja myöhäinen enemmistö ovat valtavirran edustajia, ja kuuluvat muodin seuraajiin. Kun he ottavat innovaation käyttöön, on innovaation käytön leviäminen kuluttajien parissa silloin saavuttanut huippunsa. Valtavirta on suurin ja siksi myös vaikuttavin kuluttajaryhmä, sillä heillä on luonnollisesti eniten ostovoimaa. Trendiennustajat tarkkailevat yleensä varhaista enemmistöä saadakseen selville, mitkä trendit lyövät läpi myöhäisen enemmistön keskuudessa, ja voivat näin ennustaa, mitkä trendit ovat pitkäkestoisia ja joilla

yritykset voivat tehdä voittoa. Kun trendiennustajat huomaavat, että trendi on suuressa suosiossa myöhäisen enemmistön piirissä, he tietävät, että trendi on päätymässä . (Raymond 2010, 20-21.)

Innovaation ottavat viimeisinä käyttöön, jos ottavat ollenkaan, **vitkastelijat** . He ovat eristäytynyt kuluttajaryhmä ja he tekevät ostopäätöksenä usein menneisyyden perusteella. He eivät joko ole kiinnostuneet muodista ja pitävät sitä tarpeettomana, tai heillä on taloudellisia rajoitteita, jotka estävät heitä panostamasta muotiin. He saattavat oudoksua muotiuutuksia siihen pisteeseen saakka, että pitävät niitä sopimattomina (Nuutinen 2004, 85). Jos trendi tavoittaa vitkastelijan, on se usein jo vesittynyt versio trendistä, tuote on esimerkiksi ostettu tavaratalon alennusmyynneistä, jolloin se on jo kokonaan menettänyt trendikkyuden tuoman statuksen (Raymond 2010, 26). Trendiennustajat kuitenkin pitävät vitkastelijoiden tunnistamista tärkeänä, sillä heidän kauttaan näkee, milloin vanha trendi on päätynyt ja uusi voi alkaa. Toinen syy, miksi vitkastelijoita ryhmänä on hyvä pitää silmällä on se, että he ovat usein vastamuodin edustajia. Vastamuodin edustajilla ei ole välttämättä vaatetusteollisuuden kannalta merkitystä, mutta koska he edustavat usein jotain alakulttuurua, voivat he sitä kautta edustaa myös edelläkävijöitä. Tästä hyvä esimerkki on hippimuodin vastamuodiksi syntynyt punk- tyyli, jonka vaikutus näkyi 1970-luvulla myös massamuodissa. Alakulttuurilla on yleensä eri merkityksen luojille, kuin sen seuraajille, ja levitessään alakulttuuriin merkitys muuttuu enemmän ja enemmän visuaaliseksi (Nuutinen 2004, 86).

On huomattu, että muodin johtajat (innovaattorit ja varhaiset omaksijat) ovat usein enemmän ulospäinsuuntautuneita kuin muodin seuraajat (varhainen ja myöhäinen enemmistö. sekä vitkastelijat), ja heillä on useimmiten suuremmat kaveripiirit. Muodin johtajien kaveripiiri ja sosiaaliset verkostot ovat usein hyvin heterogeenisiä mikä siis tarkoittaa, että niihin kuuluu yleensä paljon eri alojen, kulttuurien ja vähemmistöryhmien edustajia. Tämä taas johtaa siihen, että he törmäävät herkästi uusiin ideoihin ja asenteisiin minkä takia he ovat avoimempia ja omaksuvat nämä uudet ideat ja asenteet nopeasti. Trendiennustajat pyrkivät löytämään näitä heterogeenisiä ryhmiä, sillä heidän tarkkailunsa on tärkeä osa

uusien trendien tunnistamisessa. Muodin seuraajien kaveripiiri ja sosiaaliset verkostot ovat usein hyvin homogeenisiä, mikä siis tarkoittaa, että he ovat eniten kanssakäymisissä sellaisten henkilöiden kanssa, joilla on hyvin samankaltaiset kulttuuritaustat ja kiinnostuksen kohteet kuin heillä. Samankaltaisuus tuo heille turvaa, mikä johtaa siihen, että uudet ideat ja asenteet eivät tavoita heitä yhtä nopeasti kuin muodin johtajia. Muodin seuraajat eivät pidä muutoksista, mutta eivät kuitenkaan ole niille täysin immunejakaan. Trendiennustajalle onkin tärkeää pitää heitä silmällä, jotta hän voi arvioida, kuinka nopeasti trendi on etenemässä kohti valtavirran suosiota. (Raymond 2010, 28-29.)

Trendiennustaja Henrik Vejlgardin mukaan uuden trendin tai ilmiön tunnistamisen jälkeen täytyy tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat sen leviämiseen. Timanttimalin (kuvio 4.) Vejlgard loi 1990-luvun alussa Rogersin innovaatioiden käyttäenottajien luokittelun pohjalta tunnistaa trendiin vaikuttavat tekijät ja trendin leviämisenopeuden ihmisryhmältä toiselle. Timanttimali auttaa myös sen hahmottamisessa, milloin trendi on kasvussa tai laskussa, ja miten trendi leviää kulttuurin ääri rajoilta, eli trendien luojailta valtavirtaan. (Raymond 2010, 24.)

Vejlgard toteaa, että mitä visuaalisempi ja näkyvämpi trendi on, sitä nopeammin se liikkuu timanttimalin läpi. Vaate- ja asustetrendien kulkeutuminen timanttimalin läpi kestää kahdesta kolmeen vuoteen, kun taas kodin sisustustrendien kulkeutuminen timanttimalin läpi kestää viidestä seitsemään vuoteen. Tämä johtuu Vejlgardin mukaan siitä, että vaate- ja asustetrendit ovat julkisesti nähtävissä ja kopioitavissa kaduilta ja mediasta, eikä uusien vaatteiden ja asusteiden hankkiminen ole yhtä kallista ja sitovaa kuin esimerkiksi uusien huonekalujen hankkiminen. Ihmisten koteja ei myöskään pääse tarkkailemaan yhtä helposti, kuin ihmisten ulkonäköä. Trendi leviää hitaasti myös silloin, jos siihen liittyy tunteellinen ulottuvuus, tai jos sen omaksuminen vaatii muutosta yksilön arvomaailmassa, kuten esimerkiksi kestävään kehitykseen liittyvät trendit (luomuruoka, vaatteiden ekologisuus ja eettisyys). (Raymond 2010, 24.)



Kuvio 4. Vejlgardin timanttimali. Oma visuaalinen sovellus.

Trendin leviämisen nopeuteen vaikuttaa myös se, missä maassa ja kaupungissa trendi havaitaan ja millaisen sosiaalisen ryhmän sisällä se alkaa. Trendiennustajan pitää olla selvillä siitä, mitkä tavat ja arvot vallitsevat hänen tarkkailemassaan sosiaalisessa ryhmässä, eli mitkä ovat driving force- ilmiöt kyseisessä ryhmässä. Trendiennustajan on hyvä tarkkailla kaikkea kyseisen ryhmän teknologian käytöstä heidän poliittisiin ja uskonnollisiin arvoihinsa saakka, sillä ne kaikki vaikuttavat olennaisesti siihen, miten jokin sosiaalinen ryhmä omaksuu trendin. Kaupunkilaiset saattavat esimerkiksi olla hyvin innoissaan luonnonmukaisista ja maalaisromanttisista trendeistä, kun taas maalla asuvat ovat enemmän kiinnostuneita urbaaneista trendeistä. (Raymond 2010, 25.)

Vanhin tunnettu muodin leviämisen malli on **Trickle-down-teoria**, joka pohjautuu George Simmelin teoriaan siitä, että ”muoti nousee avoimen yhteiskunnan luokkaeroista” (Nuutinen 2004, 74). Simmelin mukaan muoti on siis hierarkkinen järjestelmä, jossa muoti valuu varakkaimmilla yhteiskuntaluokilta alaspäin vähävaraisemmille yhteiskuntaluokille. Vähävaraisemmat imitoivat eliitin tekemiä tyyllisiä valintoja, joita taas imitoivat vielä vähävaraisemmat, ja loppujen lopuksi eliitin luoma muoti on menettänyt erottautumisen kannalta merkityksensä, jolloin eliitin on löydettävä uusi tapa erottautua. Muoti on olemassa, koska urbaanissa ympäristössä visuaalisuus on paras tapa erottaa ylempiluokkaiset alempiluokkaisista, eli rikkaat köyhistä. Tänä päivänä tällainen ajattelu kuulostaa tosin vanhanaikaiselta, sillä ihmisten väliset luokkaerot juontavat juurensa 1700- luvulla alkaneeseen teolliseen vallankumoukseen, joka johti kaupungistumiseen ja eriluokkaisten ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, mikä oli aivan uusi tilanne sen ajan ihmisille. Hyvä esimerkki muodin trickle-down- teorian leviämisestä on se, kuinka muoti leviää haute couture- suunnittelijoiden mallistoista julkisuuden henkilöille sekä vaateketjujen suunnittelijoiden mallistoihin, ja tätä kautta innovaation käyttöönottajaluokkien läpi. Trickle- down teorian rinnalle on kehittynyt nopeutuneen kulutus- ja tuotantocyklin sekä muotien moninaisuuden takia myös kaksi muuta muodin leviämistä kuvaavaa teoriaa: **trickle- across- teoria** ja **trickle- up- teoria**. Näiden teorioiden syntyyn on myös vaikuttanut 1900- luvun

aikana tapahtunut viestintävälineiden hurja kehitys ja sen myötä tapahtunut median kasvu. (Nuutinen 2004, 74- 76.)

**Trickle- across- teorian** mukaan muoti leviää jokaisessa sosioekonomisessa luokassa siten, että kunkin ryhmän edelläkävijät levittävät muotia ryhmän sisällä niin sanotusti vaakatasossa. Teoria syntyi 1960- luvulla vaateketjujen yleistymisen ja kertakäyttö ideaan perustuvan vaatteiden kulutusrytmin myötä. Teorian syntyyn vaikutti vahvasti se, että 1960- luvun vaateketjujen suunnittelijat, kuten Mary Quant, eivät halunneet imitoida eliitin pukeutumista, sillä he eivät halunneet nuorison pukeutuvan vanhempiensa tavoin. He hakivatkin mallistoilleen inspiraatiota kaduilla ja pubeissa liikkuvien kaupunkilaisnuorten tyyleistä, ja pyrkivät tuottamaan tyyllitrendejä eri yhteiskuntaluokkien tarpeisiin. **Trickle- up- teoria** tukee nimensä mukaisesti ajatusta siitä, että muoti kulkeutuu alemmista yhteiskuntaluokista ylempiin yhteiskuntaluokkiin. Tämän teorian mukaan etenkin nuorison luomat alakulttuurit vaikuttavat muotien syntymiseen. Tästä hyvä esimerkki on 1960- luvun hippityyli, josta tuli 1970- lukuun mennessä hyvin suosittua keskiluokan parissa. (Nuutinen 2004, 75- 76.)

Mielestäni on myös hyvä pitää mielessä, että muoti ei pelkästään leviä yksittäisten kuluttajien kautta, vaan vaateketjuilla on olennainen osa muodin levittämisen kannalta. Myös vaateketjut voidaan mielestäni jaotella muodin edelläkävijä vaateketjuihin ja muodin seuraaja vaateketjuihin. Luokittelen esimerkiksi espanjalaisen vaateketju Zaran ja englantilaisen Topshopin edelläkävijä vaateketjuiksi, kun taas seuraaja vaateketjuihin kuuluvat mielestäni taas suomalainen Seppälä, tai ruotsalainen Lindex. Se, mikä tekee eron edelläkävijä- ja seuraajavaateketjujen välille on muun muassa se, että esimerkiksi Zara panostaa hitusen enemmän laadukkaisiin materiaaleihin ja kestäväen kehityksen mukaisiin tuotteisiin kuin muodin seuraaja vaateketjut. Zaralla suurin osa laukuista on aitoa nahkaa, kun taas esimerkiksi Seppälän laukut ovat useimmiten polyuretaania, joka on nahkaa huomattavasti heikompaa laatua, mutta hinnaltaan huomattavasti halvempaa. Tämä tuotteiden laadukkuuteen liittyvä ero taas johtuu siitä, että näiden vaateketjujen kohderyhmät poikkeavat

toisistaan; Zaran kohderyhmänä ovat koulutetut, nopeasti vaihtuvasta muodista kiinnostuneet keski- tai korkeatuloiset kuluttajat, kun taas Seppälän kohderyhmänä ovat enemmänkin keski- ja vähätuloiset kuluttajat. Karkeasti voisikin sanoa, että jos vertaa Zaran ja Seppälän asiakkaita Henrik Veljgraadin timanttimalisen trendien leviämistä kuvaavan mallin mukaan, niin Zarassa tekevät ostoksensa kuluttajat trendsettereistä varhaiseen valtavirtaan, kun taas Seppälän asiakkaita ovat kuluttajat valtavirrasta aina konservatiiveihin saakka. Seuraaja vaateketjut myös imitoivat edelläkävijävaateketjujen tuotteita, niin kuin edelläkävijä vaateketjut imitoivat haute couture suunnittelijoita, mikä johtaa siihen, että edelläkävijävaateketjut ovat yleensä trendeissä noin vuoden edellä. Mielestäni trendiennustajan on tärkeä olla tietoinen siitä, seuraavatko hänen ennusteitaan enemmänkin edelläkävijävaateketjujen suunnittelijat vai seuraajavaateketjujen suunnittelijat. Tällöin trendiennustaja voi varmistua siitä, että välittää oikeanlaista informaatiota oikealle yleisölle.

Itse lähestyn ennusteissani muotia trickle- down teorian mukaan, eli oletuksenani on, että muoti valuu huippumuotisuunnittelijoiden ja haute couture- suunnittelijoiden mallistoista pikku hiljaa valtavirtaa kohti, paremmin toimeentulevien kuluttajien vaatekaapilta keskiluokan vaatekaappiin. Syynä siihen on, nojaan ennusteissani trickle- down teoriaan on, että kokemukseni mukaan myös suurin osa vaateketjuista toimii trickle- down teorian mukaan, sillä heidän mallistoissaan muotitrendit ovat syntyneet imitoimalla huippumuotisuunnittelijoiden mallistoja. Myös Nuutinen (2004, 58) toteaa, että ”teollinen vaatetus suunnittelija seuraa sekä couture- muodin esikuvia, muodin markkinoiden ja tyylien kehittymistä, että tekee niistä ajanhengen mukaisia sovellutuksia.”

#### 4.4 Trendi- ja muotiblogit

**Blogi**, joka on lyhennetty versio englanninkielen sanasta weblog, on verkkosivusto- tai sivu, johon blogin ylläpitäjä tai ylläpitäjät tuottavat ajankohtaista visuaalista, audiitiivista tai kirjoitettua sisältöä valitsemastaan aiheesta. Näitä aiheita ovat esimerkiksi muoti, sisustus, taide tai ruuanlaitto. Ajankohtaisuuden lisäksi blogeille on ominaista myös se, että niissä korostuu

ylläpitäjän tai kirjoittajan henkilökohtainen näkemys ja ilmaisutyyli käsitellystä aiheesta, kuten muodista. Blogeissa julkaistu vanhempi sisältö jää blogin historiaan ja säilyy siellä entisellään, joten lukija pystyy tutustumaan blogin menneisyyteen historiaa selaamalla. Lukijat voivat myös kommentoida blogin sisältöä. (Hallikainen 2011, 7). Blogien historia ulottuu vuoteen 1994, jolloin yhdysvaltalainen opiskelija, Justin Hall alkoi kirjoittamaan päiväkirjaa internetiin, sivustolle links.net. Nykyään bloggaaminen itsessään on kasvanut megatrendiksi, ja useat yksityiset henkilöt, sekä yritykset harrastavat blogien välityksellä myös liiketoimintaa. Blogien avulla tehty liiketoiminta perustuu yleensä siihen, että yritys ostaa mainostilaa lukijoiden keskuudessa suositusta blogista, ja blogin kautta pääsee esimerkiksi nettivaatekaupan sivustolle. Bloggaaja saattaa myös mainostaa jotain tiettyä yritystä kehumalla heidän tuotteitaan. Blogimainonnan edut ovatkin perinteiseen mainontaan verrattuna se, että niissä mainostaminen on edullista ja blogin kautta mainos jää elämään internettiin. Blogien kautta mainos tai tietoisuus uudesta tuotteesta ja sen ominaisuuksista myös leviää kuluttajalta toiselle hyvin nopeaan tahtiin, sillä blogien sisältö on nopeasti linkitettävissä myös sosiaalisen median yhteisöpalveluihin. Ei siis ole ihme, että blogit ovat tämän hetken tärkeimpiä markkinointikanavia (Hallikainen 2011,8).

Yksi tämän päivän tärkeimmistä trendien ja muodin leviämiskanavista ovat muoti- ja trendiblogit, jotka ovat lähestulkoon korvanneet muoti- ja naisten lehdet trendien seuraamisen välineenä. Muotiblogit alkoivat saavuttaa kansainvälistä huomiota 2000- luvun puolivälissä, jolloin New Yorkin muotiviikoille oli kutsuttu ammattimaisen muoti median lisäksi muotibloggaajia siinä toivossa, että he kirjoittaisivat muotiviikon tapahtumista blogissaan. Tänä päivänä muotibloggaajat ovat niin kansainvälisesti, kuin Suomessakin, **muodin mielipidejohtajia**, joiden pukeutumis- ja elämäntyyliä seurataan ahkerasti niin yksittäisten lukijoiden, kuin suurempien, erityisesti muoti- ja kosmetiikka-alan yritysten toimesta. Monet muotibloggaajat tienaa blogiensa kautta elantonsa, ja ovat myös laajentaneet toimenkuvaansa bloggaamisesta stailaajiksi, vaatemallistojen keulakuviksi, aikakauslehtien tyylikolumnisteiksi ja suunnitelleet jopa omia vaatemallistoja. (Hautakangas & Noppari 2012, 11.) Muotiblogeja ylläpitävät yleensä kaupungeissa asuvat nuoret, etenkin nuoret

naiset, ja blogeissaan he esittelevät niin puketumis- ja elämäntyyliään. Yksi tärkeä ominaisuus tällaisissa muotiblogeissa on myös se, että niissä kerrotaan myös, mistä tyyliin kuuluvat asut on hankittu, olivat ne sitten kauppojen hyllyltä tai bloggaajan itsensä toteuttamia. Tällaiset muotiblogit ovat niin kutsuttuja shoppailublogeja, ja näillä blogeilla ja heidän ylläpitäjillään on usein suuri vaikutus trendien omaksujien varhaiseen – ja myöhäiseen enemmistöön, sekä valtavirtaan, eli **muodin seuraajiin**. Muoti- ja trendibloggaajiksi ei kuitenkaan luokitella pelkästään niin shoppailublogeja, joissa bloggaaja esittelee omaa tyyliään ja sitä, mistä tyyli on hankittu, vaan muotiblogeja on myös muunlaisia. Yksi tämän hetken tunnetuimmista muotiblogeista, joka kantaa nimeä *The Sartorialist*, on keskittynyt katumuotivirtausten esittelyyn siten, että blogin ylläpitäjä Scott Schuman kiertelee maailman eri metropoleja ottaen kuvia trendikkäiksi määrittelemiensä ihmisten asukokonaisuuksista. Schumanin blogi on saavuttanut valtavan suosion, ja blogissa esitellyistä katumuotikuvista koostuva kirja, *The Sartorialist*, julkaistiin vuonna 2009, ja on myynyt tähän mennessä 100 000 kappaletta. Schumanin töistä on myös julkaistu toinen kirja, *The Sartorialist- Closer*, jossa Schuman paneutuu tarkemmin siihen, miten tyyliä ilmaistaan eri puolella maailmaa. Schumanin töitä on esitelty myös Italian ja Ranskan Vogueissa. *The Sartorialist*- blogin menestys on mainio esimerkki siitä, kuinka valtava vaikutus muotiblogeilla on nykymaailman muoti- ja trendivirtausten välittäjänä.

Kolmas merkittävä muotiblogien tyylilaji shoppailu- ja katumuotiblogien lisäksi ovat sellaiset blogit, joissa esitellään huippumuotisuunnittelijoiden mallistoja, ja tehdään trendiennusteita tuleville sesongeille näiden mallistoanalyysien perusteella. Hyvä esimerkki tällaisesta blogista on blogi nimeltään *Fashionising* jossa esitellään huippumuotisuunnittelijoiden mallistojen rinnalla myös tuntemattomampien suunnittelijoiden mallistoja. Sivustolla julkaistaan pukeutumiseen liittyvien trendiennusteiden lisäksi myös hiustrendeihin liittyviä trendiennusteita- ja analyseja. Tämäntapaiset blogit toimivat myös inspiraation lähteenä **muodin mielipidejohtajille**, kuten muille muotibloggaajille.

- WGSN
- Trendland.net

## 5 Trendiennusteiden tekeminen

Yksi osa aineiston hankintaa trendiennusteita varten oli kesällä tekemäni kuukauden matka Tukholmaan. Olin Tukholmassa niin sanotusti haistelemassa trendejä, kierrellen lähes päivittäin ympäri kaupunkia, vierailen eri vaateketjujen liikkeissä, tarkkaillen muotoiluun erikoistuneiden liikkeiden, kuten **Designtorgetin**, tarjontaa, ja tietysti pääasiassa tarkkaillen Tukholmalaisten pukeutumista. Tämä matka oli trendi ennusteideni kannalta tärkeä siinä mielessä, että pääsin sitä kautta aistimaan trendeihin vahvasti liittyvää ajan henkeä, joka näkyy niin ihmisten pukeutumisessa, kulutuskäyttäytymisessä ja siinä, millaista musiikkia he kuuntelevat ja millaisissa paikoissa he viettävät aikaansa. Matkasta oli minulle hyötyä etenkin siinä mielessä, että sen aikana sain laajennettua näkemystäni vaatetrendeihin, ja pystyin siten huippusuunnittelijoiden mallistoja läpi käydessä tarkkailemaan objektiivisemmasta näkökulmasta sitä, mitkä heidän luomistaan tyyleistä ja tyylien peruselementeistä saattavat yltyä suureksikin trendiksi tulevaisuudessa. Työssäni mainitsin aiemmin hyvän trendiennustajan ominaisuuksista (sivu 17) , joista yksi oli trendien ennustaja Li Edelkoortin mukaan se, että” trendiennustajan pitää mennä siihen halpaan, että etsisi trendejä sen perusteella, mikä on oman maun tai ideoiden mukaista, vaan pitää olla valmis aistimaan muutoksia ja irrottautumaan menneestä, vaikka se tuntuisikin ristiriitaiselta”, ja juuri tämän Tukholmaan tekemäni inspiraatioreissun myötä uskon lähestyneeni tätä trendiennustajalle tärkeää avoimuutta, josta Edelkoortkin puhuu.

Aloitin trendiennusteiden tekemisen keräämällä ensin aineistoa ennusteita varten. Tätä aineistoa keräsin pääasiassa seuraavista sähköisistä trendiennusteisiin tai muotiin erikoistuneista palveluista:

- Trendwatching.com
- Style.com

Mallistojen suunnittelu kaupallisessa muotiteollisuudessa aloitetaan yleensä viimeistään noin vuotta ennen varsinaista sesonkia, joten päätin suunnata trendiennusteeni sesongille kevät/ kesä 2014. Olen eri muotitrendiennusteihin tutustuessani huomannut, ja huomasin tämän jo tehdessäni trendiennusteita työharjoitteluni aikana Seppälässä, että lähes poikkeuksetta on niin, että jos tehdään trendiennustetta esimerkiksi sesongille syksy/talvi 2013, on tämä ennuste otettu suoraan vuoden 2012 syksy/ talvi sesonkia varten esitellyistä huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista, jotka on taas esitelty jo vuoden 2012 helmikuussa. Siksi on mielestäni perusteltua, että suuntaan ennusteeni sesongille kevät/ kesä 2014, ja että olen tehnyt ennusteet huippumuotisuunnittelijoiden sesongille kevät/ kesä 2013 suunnitteleminen mallistojen perusteella.

Alkaessani kerätä aineistoa ennusteita varten huomasin pian, että minun on rajattava hyvin se, keiden suunnittelijoiden mallistoja seuraan. Siksi päätinkin, että teen ennusteeni resort mallistojen perusteella, sillä niissä on usein myös vähemmän asukokonaisuuksia mallistoa kohden kuin itse päämallistolla, mutta mallistoissa on kuitenkin pääpiirteittäin nähtävissä sesongin tyylin peruselementit. Valitsin seuraamikseni suunnittelijoiksi sellaisia suunnittelijoita, jotka mainittiin useimmin style.com- sivuston resort mallistoista tehdyissä trendiraporteissa. Tämän lisäksi seurasin luonnollisesti myös klassikko muotitalojen, kuten Chanelin, Christian Diorin, Pradan ja Versacen mallistoja. Huomasin myös antavani paljon enemmän painoarvoa ennusteissani näiden muotitalojen, kuin tuntemattomampien muotitalojen luomuksille, sillä muodin maailmassa on mielestäni itsestään selvää , että esimerkiksi Chanelin mallistoilla on suurempi vaikutus muotiteollisuudessa, kuin vaikka Acnen mallistoilla.

Päätettyäni sen, mitä suunnittelijoita seuraan, aloin käymään heidän mallistojaan systemaattisesti läpi, pitäen mielessäni **cool hunting** ja **cultural brailingin- menetelmien** merkityksen etsien sekä mielenkiintoisia ja innovatiivisia ilmiöitä heidän mallistoistaan, että etsien yhtäläisyyksiä eri suunnittelijoiden mallistojen välillä samalla kirjaten kaikki nämä huomiot ylös.

Pyrin jaottelemaan huomioidut tyylin peruselementit huomioon ottaen siten, että kirjasin yhteen kohtaan huomioidut silueteista, toiseen väreistä, ja kolmanteen materiaaleista, ja neljäljenteen huomioidut kuoseista. Tiedonhaun aikana keräämäni informaatiota kootessani toteutin sovellettuna **cross cultural- analyysia** ja trendiennustajien käytössä olevaa **kolmen kerran sääntöä**, eli jos sama ilmiö, esimerkiksi samantapainen, uudenlainen kuosi esiintyy useamman eri huippumuotisuunnittelijan mallistossa, on se merkki siitä, että kyseisestä kuosista saattaa kehkeytyä tulevaisuuden trendi (Raymond 2010, 55). Pyrin myös löytämään yhteisiä teemoja eri suunnittelijoiden mallistojen välillä, ja yllätyin siitä, miten helposti nämä eri teemat olivat hahmotettavissa. Teemojen hahmottamisessa toimivat apuna myös trendwatching.com -sivuston ennusteet ihmisten kulutuskäyttäytymisestä ja länsimaaisessa yhteiskunnassa vallitsevista arvoista ja niiden muutoksesta. Pyrin myös löytämään yhteisiä teemoja eri suunnittelijoiden mallistojen välillä, ja yllätyin siitä, miten helposti nämä eri teemat olivat hahmotettavissa. Teemojen hahmottamisessa minua inspiroi myös trendland.net- sivuston kuvamateriaali.

Huomasin pian, että tyylin peruselementtejä oli helpointa tarkastella siten, että tarkkaili teemoja varten värejä, materiaaleja ja kuoseja, kun taas siluetteja oli helpointa hahmottaa kartoittamalla erikseen eri vaatteille ja asukokonaisuuksille ominaiset siluetit. Päädyinkin tekemään erikseen eri vaatekappaleita varten siluettiennusteet, kun taas teemoissa tulevat esille enemmänkin väri- ja materiaaliennusteet. Käyn sekä siluettiennusteet, että teemoihin pohjautuvat ennusteet, ja niiden analyysit läpi seuraavissa alaluvuissa.

### 5.1 Siluettiennusteet

Aloin kartoittamaan mallistojen keskeisimpiä siluetteja kirjoittamalla ensin ylös huomioita silueteista käydessäni läpi huippumuotisuunnittelijoiden mallistoja. Nämä huomioidut olen tiivistänyt oheiseen tekstilaatikkoon. Kirjoitin työssäni aiemmin, että ” siluetti, joka toimii ikään kuin raamina asukokonaisuuden väreille ja materiaaleille, vaihtuu noin 10-15 vuoden välein, ja niissä on tunnistettavissa neljä perusmuotoa : tiimalasi, takaa täyteläinen, putkimainen, ja kärjellään

seisovan kolmion muotoinen (Nuutinen 2004, 103.)” . Tämän perusteella pyrin tunnistamaan, mitkä yllämainituista silueteista toistuvat seuraamieni suunnittelijoiden mallistoissa. Huomasinkin, että mallistoissa toistuvivat seuraavat siluetit: tiimalasi, putkimainen, ja A-linjainen siluetti. Tätä siluettityyppiä tosin ei Nuutisen kirjassa mainittu, mutta otin sen omiin ennusteisiini siluettityypiksi, sillä se toistui mallistoissa jatkuvasti. Kirjallisten huomioiden lisäksi tein myös visuaalisen hahmotelman siitä, minkä tyyppisiä siluetteja ja vaatteita eri mallistot pitivät sisällään. Visuaaliset hahmotelmat toteutin tulostamalla tarkkailemieni huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista kuvat, ja tekemällä niistä keräelmiä. Keräelmissä tarkensin jaotteluani yläosiin, housuihin, sekä mekkoihin ja hameisiin. Yläosien kohdalla kiinnitin luonnollisesti huomiota takkien, toppien ja paitojen siluetteihin ja vaatekappaleihin, alaosista koostuvissa keräelmissä taas kiinnitin huomiota housuihin ja shortseihin. Raporttiin olen liittänyt keräelmistä kirjalliset listat (sivu 31) selventämään, minkä tyyppiset vaatekappaleet, ja niiden sisältämät siluetit ja muodot toistuvivat mallistoissa useimmin. Näihin havaintoihin perustuvat myös lopulliset siluettiennusteeni, jotka on esitelty. Lopulliset siluettiennusteet ovat yhteenvetoja tekemistäni huomiosta siluettien ja vaatekappaleiden suhteen. Todistaakseni havaintoni oikeiksi olen laittanut jokaiseen ennusteeseen myös kuvat niiden huippumuotisuunnittelijoiden mallistoista , joissa ennusteessa esiteltyt vaatekappaleet ja siluetit toistuvat.

#### Siluetit:

- A-Linja, alaspäin levenevä linja
- Tiimalasi
- Joulukuusi kerrostus
- Putkimainen
- Kärjellään seisova kolmio

## Yläosat

- Jakut, joissa leveät, hieman A- linjaiset hihat
- Pyöristetyt olkapäät
- Peplum jakku
- Chanelin jakku, jossa paljaat olkapäät
- Hihattomat, joissa venepääntie
- T-paita + minishortsit
- Pitkät topit

## Housut

- Trumpettihousut
- Polvipituiset suorat tai A- linjaiset housut
- 40- luvun nilkkapituiset A- linjaiset housut (Chanel)
- Löysät, suorat housut
- Porkkanahousut
- Minishortsit
- Peplum minishortsit

## Mekot/Hameet:

- 20- luvun flapper mekko
- Putkimainen mekko
- Todella lyhyt tyttömäinen mekko
- Midimekko
- Lantion korostaminen



Resort mallistojen yläosissa, eli takeissa, t- paidoissa ja topeissa oli selvästi erotettavissa kaksi hallitsevaa siluettia: putkimainen siluetti, ja tiimalasi siluetti. Yläosien pituus vaihteli lantion korkuisesta midi pituuteen. Yläosat ovat melko peittäviä, ja oli mielenkiintoista nähdä, kuinka monella suunnittelija oli käyttänyt mallistoissaan perinteistä, yksinkertaista t- paitaa (kuva 21), ja yhdistänyt ne minishortseihin. Toinen versio t-paidasta oli taas leveähihainen, lantiolle ulottuva t-paidan ja kauluspaidan yhdistelmä, pyöristettyine hartioineen, joka toi mieleeni vahvasti 80- luvun (kuva 18). Pääntien malleista suosituin oli selvästikin pyöreä pääntie (kuvat 17, 20, 21, 22), mutta etenkin topeissa näkyi pääntien mallina myös venepääntie (kuva 22). Ylipäätään yläosat olivat melko peittäviä, eivätkä paljastaneet esimerkiksi vatsaa tai dekolteeta. Mielenkiintoista oli mielestäni, että asut olivat joko melko tyttömäisiä tai naisellisia, korostaen vyötäröä ja lantiota (kuvat 19 ja 20), tai sitten melko androgyyneja.

Kuva 18. Siluettiennuste 2.



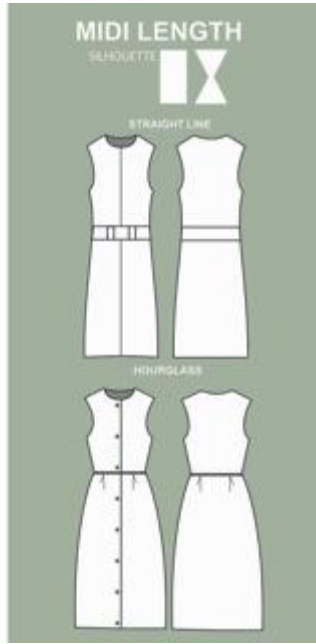
Kuva 19. Siluettiennuste 3.



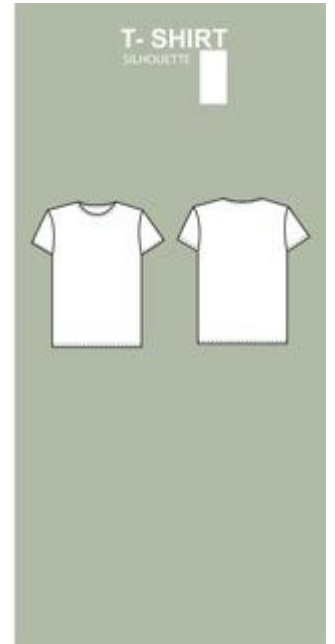
Kuva 17. Siluettiennuste 1.



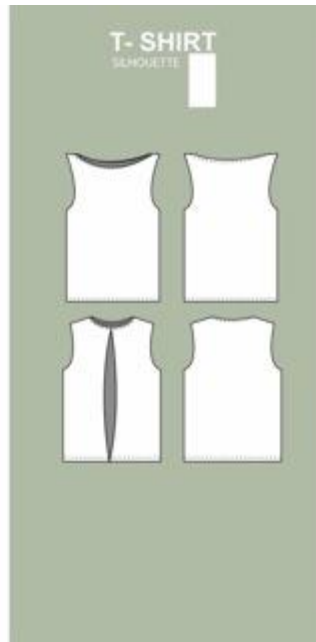
Kuva 20. Siluettinuste 4.



Kuva 21. Siluettinuste 5.

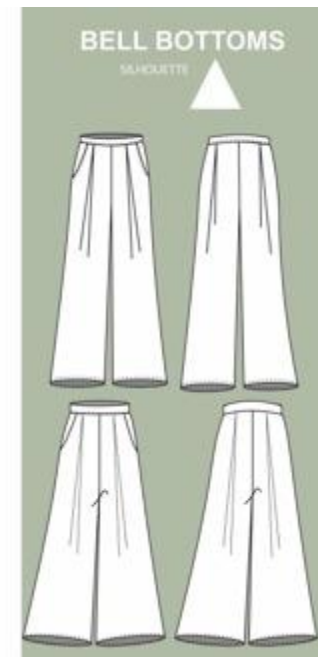


Kuva 22. Siluettinuste 6.

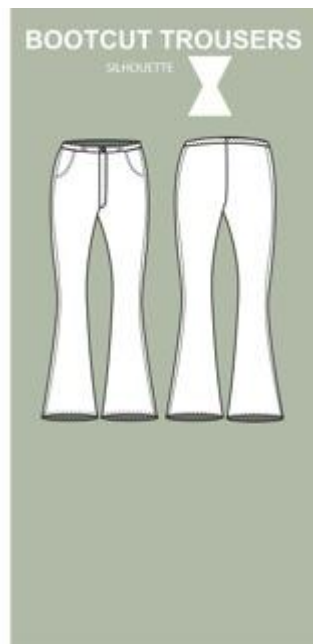


Housuissa ja shortseissa oli nähtävissä hyvin paljon alaspäin levenevää, A-linjaista siluettia. Tämä siluetti toistui niin peplum tyyppisinä shortseina, trumpettihousuina, kuin 1940- lukumaisissa, midi pituisissa housuissakin. Kiinnitin myös huomiota siihen, että todella monella suunnittelijalla oli mallistoissaan sekä polvipituisia housuja, että trumpettihousuja. Sekä polvipituiset housut (kuva 28), että trumpettihousut ovat olleet lähes koko 2000- luvun ajan katukuvasta poissa, joten ehkä nämä housumallit alkavat pikku hiljaa löytää tiensä katukuvaan vastamuotina 2000- luvulla pitkään hallinneelle pillifarkku muodille. Myös Chanelin mallistossa olleet peplum- tyyppiset minishortsit (kuva 27), ja lantioita korostavat, 40- lukumaiset leveämalliset housut (kuva 24, alareuna) herättivät mielenkiintoni, sillä niissä molemmissa on uutuusarvoa. Voisin kuvitella näkeväni peplum- shortsit, trumpettihousut tai 40- luvun midihousut pian jonkun muodin innovaattorin päällä.

Kuva 23. Siluettienuste 7.



Kuva 24. Siluettienuste 8.

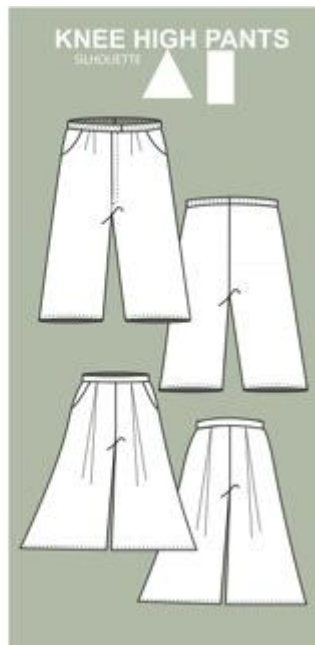


Kuva 25. Siluettienuste 9.





Kuva 26. Siluettiennuste 10.



Kuva 27. Siluettiennuste 11.



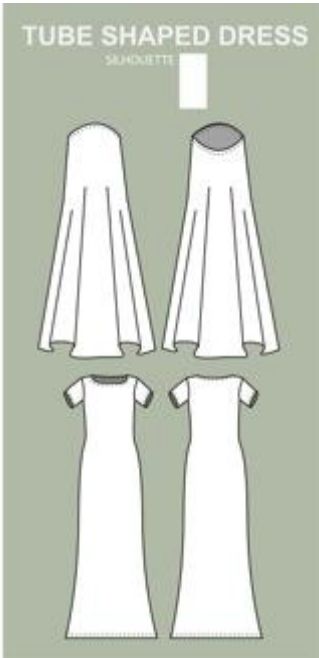
Kuva 28: Siluettiennuste 12.



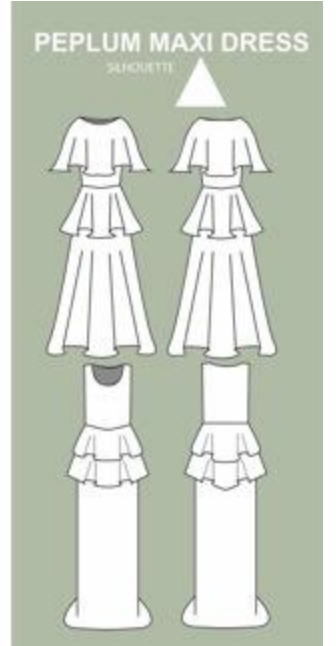
Kuva 29: Siluettiennuste 13.



Kuva 30: Siluettiennuste 14.



Kuva 31: Siluettiennuste 15.





Myös mekkojen ja hameiden kohdalla pääsiluettina olivat naiselliset, lantiota ja vyötäröä korostavat A- linjainen ja tiimalasimainen siluetti, sekä androgynimpi, putkimainen siluetti. Sekä Diorilla että Chanelilla oli mekoissaan selvästi samaa henkeä kuin Diorin 1947 lanseeraamassa naisellisessä New Lookissa. Mallistoissa oli nähtävissä niin tyttömäisiä, lyhyitä helmoja, kuin maata laahaavia maksihelmojakin.

Siluettiennusteideni perusteella voi todeta, että tämän hetken yleisimmät siluetit ovat tiimalasi, A- linjainen kolmio, sekä putkimainen siluetti. Kärjellään seisovan kolmion siluettia ei oltu läpi käymissäni mallistoissa käytetty havaintojeni mukaan juuri ollenkaan. Luvussa kolme tarkastelin muodin historiaa ja historiallisten tapahtumien vaikutusta tyylin peruselementteihin. Jo tuossa luvussa käy ilmi, että kärjellään seisovan kolmion siluetti, eli hartioiden korostaminen on ollut voimakkaimmillaan 2. maailmansodan aikana eli silloin, kun naisen asema yhteiskunnassa oli murrosvaiheessa, ja tullut uudestaan

muotiin 70- ja 80- lukujen vaihteessa, jolloin naiset alkoivat kilpailla samoista työpaikoista miesten kanssa. Tästä voi mielestäni päätellä, että kärjellään seisovan kolmion ollessa muodin vallitseva siluetti, on naisten ja miesten välinen tasa- arvo jollain tapaa murrosvaiheessa ja naiset ovat halunneet maskuliinisia puolia korostamalla viestittää olevansa yhtä vaikutusvaltaisia kuin miehet.

Tällä hetkellä naisten pukeutumisessa on siis vallalla kaksi melko naisellista siluettia, eli vyötäröä korostava tiimalasi, ja lantiota korostava A- linjainen siluetti. Tästä voi mielestäni päätellä, että tällä hetkellä yhteiskunnassamme pidetään tärkeänä naisellisten piirteiden korostamista, ja halutaan olla naisellisia. Ehkä länsimaisen yhteiskunnan naiset tuntevat saavuttaneensa niin työ- kuin sosiaalisessa elämässään tasa- arvon miesten kanssa, eivätkä tunne enää tarvetta korostaa maskuliinisia puoliaan, vaan haluavat päinvastoin nauttia naisellisuudestaan. Myös se, että androgyni, putkimainen siluetti toistui useiden suunnittelijoiden mallistoissa saattaa mielestäni viestiä myös siitä, että länsimaaisessa yhteiskunnassa molemmat sukupuolet kokevat olevansa samanarvoisessa asemassa.

## 5.2 Trenditeemat

Aloin työstämään teemoja samalla periaatteella kuin siluettiennusteitakin, eli tekemällä teemoja varten ensiksi kirjallisia huomiota. Kirjallisten huomioiden perusteella aloin tekemään ideatauluja, joiden perusteella tein taas lopulliset skenaariot, eli ennusteet muodin tulevasta kehityssunnista. Myös teemoja varten pyrin löytämään niin värien, materiaalin kuin kuosienkin suhteen mallistoista toistuvia toisilleen samanlaisia ilmiöitä. Käydessäni läpi eri suunnittelijoiden mallistoja yllätyin siitä, miten helposti nämä eri teemat olivat hahmotettavissa, ja kuinka eri suunnittelijoiden välillä oli selvästi havaittavissa samoja teemoja. Tähän varmasti vaikuttaa se, että kaikki seuraamani suunnittelijat ovat joko eurooppalaisia tai yhdysvaltalaisia, eli edustavat länsimaista kulttuuria. On sanomattakin selvää, että kaikkiin meihin länsimaisen kulttuurin jäseniin vaikuttavat keskenään melko samanlaiset kulttuuriset, poliittiset ja taloudelliset

muutokset ja oli mielenkiintoista nähdä konkreettisesti se, miten tämä näkyy muodissa.

”Berry Disco”- teema (sivu 43) pohjautuu siihen, että monella suunnittelijalla näkyi mallistoissaan selvästi 70- luvun vaikutus. Mallistoissa oli paljon trumpettihousuja yhdistettynä kauluspaitaan tai jakkuun, ja 1970- luvun tolppakorkoja näkyi ainakin Clavin Klein Collectionin ja Louis Vuittonin mallistoissa. Muita suunnittelijoita, joiden mallistoissa kyseisen vuosikymmenen vaikutus näkyi kaikkein selvimmin, olivat Stella McCartney, Alexander McQueen, ja Louis Vuitton. Heidän mallistoissaan oli käytetty myös paljon marjapuuron väriä muistuttavaa pinkkiä, mistä sain vaikutteita teeman nimeen. Teeman värimaailma koostuu murretuista, himmeistä, mutta raikkaista sävyistä. Teemaan kuuluvat materiaalit ovat 1970- luvun disco ajalle tyypillisesti melko kiiltäviä, mutta yllätyksekseni huomasin joidenkin suunnittelijoiden käyttäneen myös värjättyjä turkismateriaaleja. Turkismateriaalien käyttö on siksi yllättävää, koska mallistot on suunnattu keväälle, eikä kevät mallistoissa yleensä käytetä turkista tai tekoturkista materiaaleina.

”Candy Box” teemaan (sivu 44) sain inspiraatiota etenkin Versacen, Stella McCartneyn, Balmainin, Chanelin, Diane von Furstenbergin ja Marc by Marc Jacobsin mallistoista. Kaikissa näissä mallistoissa toistuivat mielestäni tyttömäisyys, leikittelevät ja graafiset kuosit, sekä kirkkaat, karkkimaiset värit. Oli mielenkiintoista, että Versacella ja Balmainilla oli mallistoissaan lähestulkoon samanlainen kuosi, jossa oli sekoitettu shakkiruutua, pystyraita, sekä luonnon aiheita, kuten kasvien ja lintujen kuvia. Tästä teemasta tulee hyvin myös ilmi yksi mielestäni tämän hetken kasvavimmista trendeistä, eli erilaisten kuosien sekoittaminen toisiinsa samassa asussa, tai jopa samassa vaatekappaleessa.

Se, miten sain idean ”Under Da Sea”- teemaa varten on hyvä esimerkki siitä, kuinka hiljainen tieto voi muuttua intuition kautta konkreettiseksi tiedoksi vain pienen visuaalisen ärsykkeen kautta. Käydessäni läpi huippumuotisuunnittelijoiden mallistoja huomasin, että sekä Chanelin, että Marc by Marc Jacobsin mallistoissa oli käytetty paljon vihreän ja sinisen eri sävyjä. Minulla oli mallistoja katsellessani koko ajan sellainen tunne, että niissä on värien

lisäksi myös jotain muuta yhteistä, mutta en saanut mieleeni, mitä. Nähdessäni Trendland- sivustolla Andreas Franken valokuvia, joissa ihmiset tekevät arkisia asioita veden alla, loi valokuvien värimaailma heti mielenyhtymän Marc By Marc Jacobsin ja Chanelin mallistoissa käytettyihin sinisen ja vihreän eri sävyihin ja tajusin, että näistä värisävyistä saattaisi olla kehkeytymässä tulevaisuuden trendi. Huomasin myös, että molemmissa mallistoissa oli vahvasti aistittavissa mereen, veteen ja vedenalaiseen kasvustoon liittyviä piirteitä. Marc By Marc Jacobsin käyttämä maastokuva ja kirkkaanvihreät kaistaleet mallien hiuksissa (kuva 42) toivat mieleeni merilevän ja vesiruohon, ja saman kuvan alareunassa oikealla oleva Chanelin röyhelöinen asu taas toi mieleeni meren vaahdot ja merenneidot. Lisäksi Franken valokuvassa oli saman sävyistä vihreää kuin Jacobsin suunnittelemassa shortsiasussa ( kuva 25, sivu 35).

Olin jo ennen huippusuunnittelijoiden mallistojen läpi käymistä päättänyt ottaa yhdeksi teemaksi ”Princess of China”- nimisen teeman, sillä yksi Trendwatching nettisivuston trendipäivityksistä koski sitä, kuinka kiinalaisuus ja kiinan kieli ovat ottamassa valtaa maailmassa. Tätä ilmiötä ennusteessa perustellaan muun muassa sillä, että useilla lentokentillä on jo sellainen käytäntö, että kylteissä lukee maan oman kielen ja englannin kielen lisäksi ohjeet myös kiinaksi. Koen tämän ennusteen toimineen heikkona signaalina omia ennusteitani varten, sillä luettuani ennusteen aloin huomaamaan, että kiinalaisuus näkyy myös omassa elinympäristössäni päivittäin. Nähtyäni Rihannan ja Coldplayn ”Princess of China” musiikkivideon tajusin, että jos kiinalaisuus vaikuttaa jo musiikkiteollisuudessakin, vaikuttaa se varmasti jo muodissakin. Rihanna on mielestäni ollut myös 2000- luvulta lähtien yksi seuratuimmista tyyli- ikoneista, ja saavuttanut myös aseman muodin innovaattorina. Sillä, että hänet on puettu musiikkivideossa kiinalais-henkisiin vaatteisiin ja stailattu myös tyylin mukaisesti voi myös olla vaikutusta tulevaisuuden muotitrendeihin. ”Princess of China”- teeman työstämisestä käy hyvin esille Cultural Brailing- menetelmän soveltaminen tiedonhankinnassa, sillä teeman syntymiseen ovat vaikuttaneet yhdessä kirjallisen aineiston lisäksi niin visuaaliset ja auditiivisetkin ärsykkeet ” Princess of China” musiikkivideon kautta.

Kaikkien neljän teeman perusteella voi päätellä, että tällä hetkellä huippumuotisuunnittelijoiden mallistoissa toistuu hyvin paljon luonnonaiheita, kuten kasvi- ja lintuaiheisia kuoseja ja koruja. Toisaalta taas mallistoissa korostuvat myös geometriset, matemaattiset muodot, kuten pallot, raidat, kuutiot ja shakkiruudut. Luonnonaiheita sisältäviä kuoseja oli myös useissa mallistoissa sekoiteltu geometrinen kuvioiden kanssa (kuva 40). Huomioideni perusteella voin todeta, että elämme muodin saralla sellaista aikaa, että kuosien käyttö samassa asussa, vaatteessa, tai äärimmäisyyksilleen vietyinä jopa yhdessä kuosissa, on muodostumassa ainakin huippumuotisuunnittelijoiden keskuudessa trendiksi. Suunnittelijat tuntevat siis mielestäni selvästikin tarvetta korostaa luonnonmukaisten, epäsäännöllisten muotojen ja ihmisten luomien, geometrinen ja selkeiden muotojen välistä kontrastia siten, asettamalla ne asuissaan vastakkain. Tämä on saanut minut pohtimaan, onko tällaisten kuosien syntyyn vaikuttanut se länsimaisissa yhteiskunnissa vallitseva ristiriita, jossa on normien mukaista ja trendikästä yrittää elää mahdollisimman ekologisesti, mutta samalla keskellä suurkaupungin sykettä.

Pistin teemoja tehdessäni myös merkille, että suunnittelijat olivat käyttäneet mallistoissaan paljon kiiltäviä materiaaleja, kuten tekonahkaa ja lakeeripintoja, silkkiä, paljetteja, ja jopa muovia. Myös kevyitä materiaaleja, kuten sifonkia ja organzaa, oli resort- mallistoille tyyppilliseen tapaan käytetty paljon. Mallistoista huokui yksityiskohtien ja materiaalien käytön rikkaus, sillä monet mallistoista niin sanotusti säihkyivät. Mallistot olivat myös todella värikkäitä ja kuten jo aiemmin kävi ilmi, myös erilaisia kuoseja oli käytetty ja yhdistelty paljon. Tämä toi väistämättä mieleeni 1980- luvun pröystäilevän, väreiltään runsaan ja materiaaleiltaan säihkyvän muodin. 1980- luvulla pröystäilevä muoti oli seurausta siitä, että ihmisillä oli vara kuluttaa, ja he halusivat osoittaa tämän myös pukeutumisessaan. Tämä sai minut pohtimaan, onko mallistoista huokuva materiaalien ja värien käytön rikkaus merkinä siitä, että länsimaisia yhteiskuntia 2000- luvun ajan ravistellut taloudellinen taantuma ei enää vaikuttaisi paljoa ihmisten ostopäätöksiin, vaan ihmiset haluavat näyttää, että heillä on taas vara kuluttaa. Toisaalta tämä ajatus tuntuu ristiriitaiselta eurokriisin kynnyksellä.

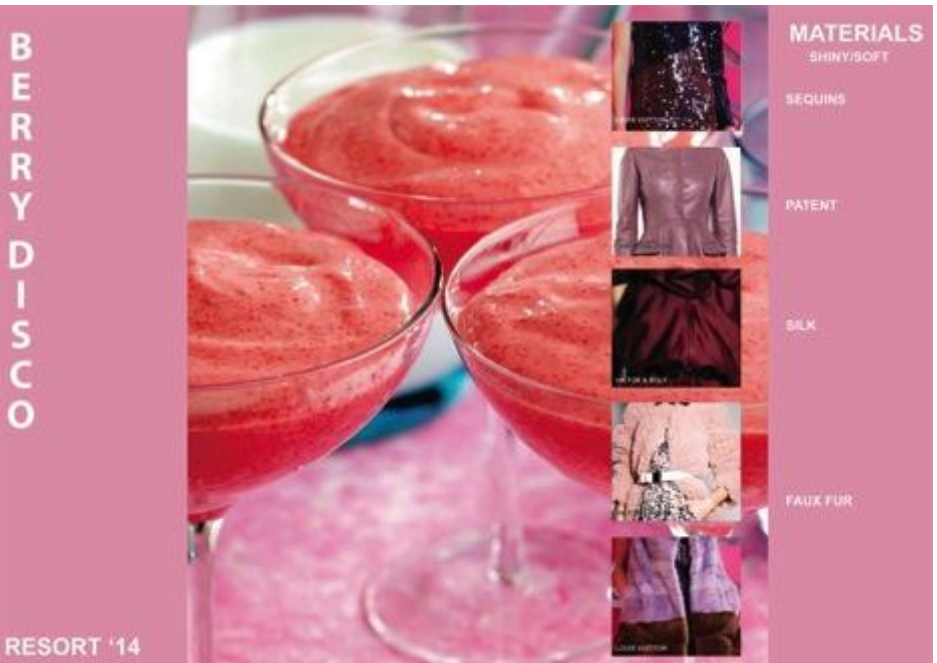




Kuva 35. Berry Disoc- teema, asusteet.

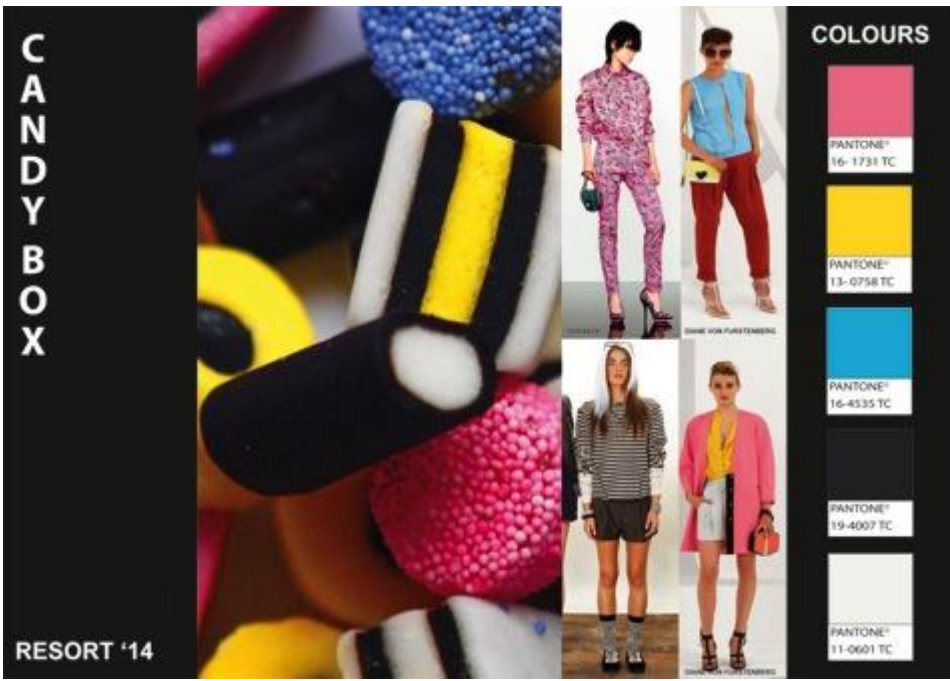


Kuva 33. Berry Disoc- teema, värit.

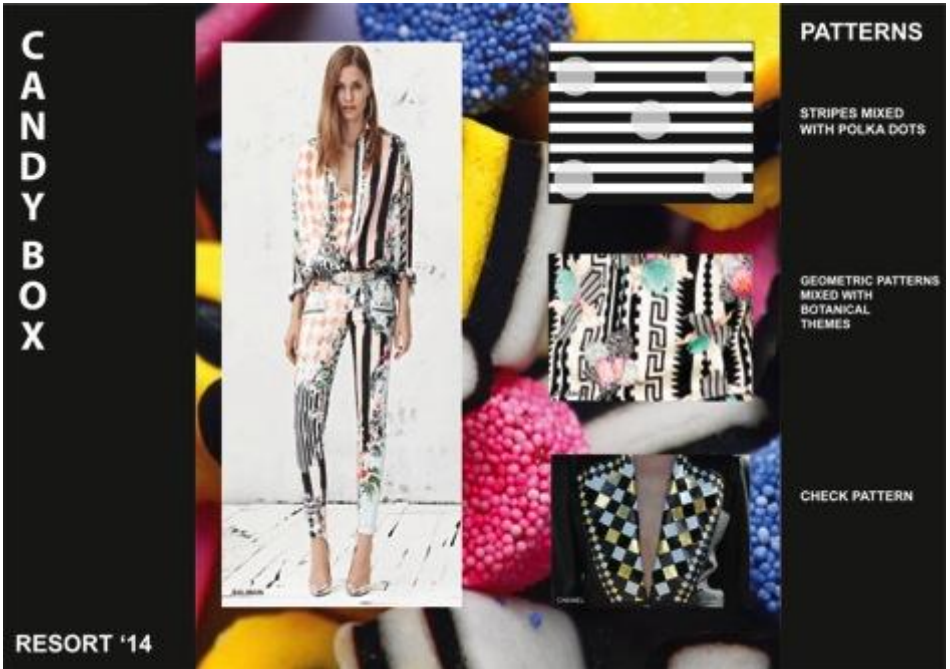


Kuva 34. Berry Disoco- teema, materiaalit.

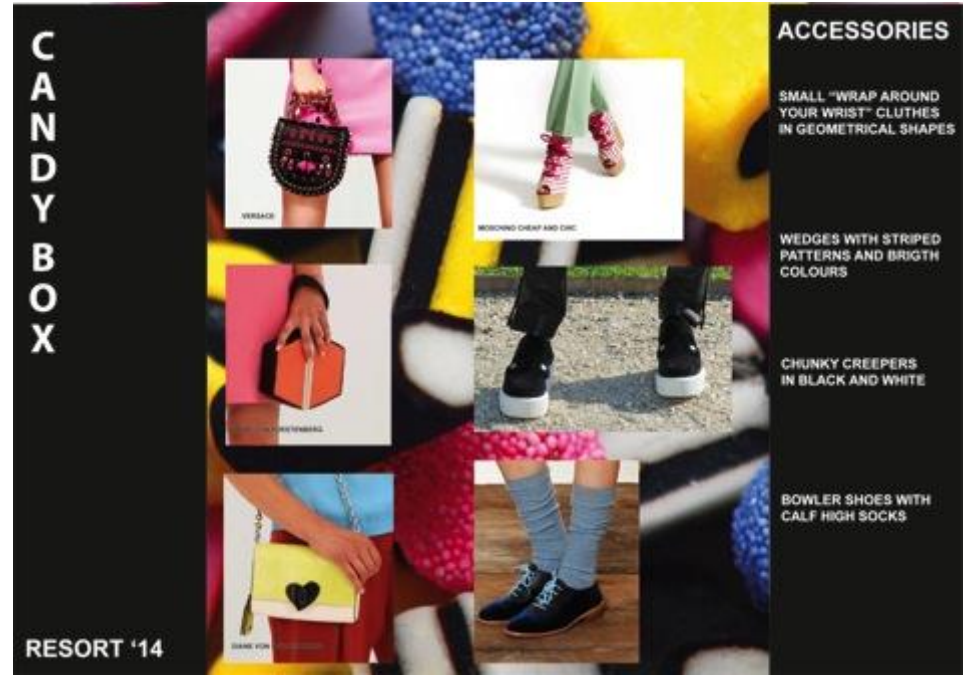
Kuva 36. Candy - teema, värit.



Kuva 37. Berry Disoc- teema, kuosit.



Kuva 38. Candy Box- teema , asusteet.





Kuva 39. Under Da Sea- teema, värit.

**UNDER D A S E A**



RESORT '14

PHOTO BY ANDREAS FRANK

**COLOURS**

- PANTONE® 15-3930 TC
- PANTONE® 12-5209 TC
- PANTONE® 14-5711 TC
- PANTONE® 14-6330 TC
- PANTONE® 18-0121 TC



Kuva 41. Under Da Sea- teema, materiaalit.

**UNDER D A S E A**



RESORT '14

PHOTO BY ANDREAS FRANK

**MATERIALS**

- CHIFFON / ORGANZA
- DENIM
- DENIM WITH MINI POLKA DOTS



Kuva 40. Under Da Sea- teema, kuosit.

**UNDER D A S E A**



RESORT '14

PHOTO BY ANDREAS FRANK

**PATTERNS**

- GRAPHIC PRINTS IN ALL SHADES OF BLUE
- BLUE, PAINTBRUSH STYLE PRINT
- SEAWEED / CAMOUFLAGE



Kuva 42. Under Da Sea- teema, asusteet.

**UNDER D A S E A**




RESORT '14

PHOTO BY ANDREAS FRANK

**ACCESSORIES**

- OPULENT JEWELLERY WITH BOTANICAL ORNAMENTS
- SEE-THROUGH PLASTIC IN HAND BAGS AND SHOES
- GOLDEN AND SILVER DETAILS





Kuva 43. Princess of China - teema, värit.

**P R I N C E S S O F C H I N A**  
RESORT '14

**COLOURS**

- PANTONE® 18-3840 TC
- PANTONE® 18-3840 TC
- PANTONE® 16-0836 TC
- PANTONE® 14-5002 TC
- PANTONE® 19-4007 TC

Kuva 44. Princess of China- teema, kuosit.

**P R I N C E S S O F C H I N A**  
RESORT '14

**PATTERNS**

- ORNAMENTAL PATTERNING
- PATTERNS THAT MIX FLORA AND FAUNA
- FLORAL PATTERN

Kuva 45. Princess of China- teema, materiaalit.

**P R I N C E S S O F C H I N A**  
RESORT '14

**MATERIALS**

- STRONG, DETAILED WEAVING AND KNOTS
- CHIFFON
- EMBROIDERED SILK

Kuva 46. Princess of China- teema, asusteet.

**P R I N C E S S O F C H I N A**  
RESORT '14

**ACCESSORIES**

- CLUTCHES WITH FLORAL DETAILS
- CHAIN BELT
- MAJESTIC SHOES
- INTENSE RED
- GOLDEN SANDALS

## 6 Pohdinta

Työssäni päätavoitteena oli itseni kannalta kehittää hyvän teollisen vaatetusmuotoilijan ominaisuuksia, ja saavuttaa perustiedot trendien ennustamisessa käytetyistä menetelmistä ja tutustua alaan liittyviin käsitteisiin. Halusin työni kautta myös oppia soveltamaan näitä menetelmiä käytännössä, minkä takia toteutin tein luvussa viisi esiteltyä ennusteet sesongille resort kevät/kesä 2014. Tavoitteenani oli myös ymmärtää pukuhistoriaa läpi käymällä se, kuinka muutokset ihmisen elinympäristössä vaikuttavat muotiin, ja saavuttaa näin kokonaisvaltainen ymmärrys muodin syy- ja seuraussuhteista. Perehtymällä trendien ennustamisessa käytettyihin menetelmiin ja muotiin vaikuttaviin tekijöihin pyrin siihen, että tekemäni ennusteet olisivat mahdollisimman luotettavia. Ennusteista tekemieni analyysien kautta halusin taas osoittaa sisäistäneeni muotiin vaikuttavia syy- ja seuraussuhteita.

Etenkin eri trendiennuste sivustoja läpi käydessäni huomasin, että vaikka monien trendiennuste sivustojen ennusteet perustuvatkin lähes samojen huippumuotisuunnittelijoiden mallistoihin, vaikuttaa ennusteiden tekijän subjektiivinen näkemys mallistoista väkisin ennusteisiin. Tämä johtaa siihen, että ennusteet samalle sesongille saattavat olla keskenään erilaisia. Alkaessani tekemään työtä pohdin, että olisin arvioinut pohdinta osuudessa tekemieni ennusteiden luotettavuutta vertaamalla niitä trendiennustetoimistojen ennusteisiin samalta sesongilta. Luovuin työn edetessä ajatuksesta, sillä tulevaisuutta on mahdotonta todistaa oikeaksi tai vääräksi, etenkin toisten näkemysten perusteella. Siksi päätin pohdinnassa keskittyä arvioimaan sitä, kuinka olen itse sisäistänyt trendien ennustamisen perusteet, mitä hyötyä oppimastani on tulevaa ammattiani ja työllistymistäni ajatellen, ja kuinka voin kehittää trendiennustajan ominaisuuksiani ja työtapojani tulevaisuuden ennusteita varten. Samalla pohdin myös, mitä muut trendiennuste alasta kiinnostuneet voivat työstäni oppia.

Työn alkuvaiheessa ajattelin työstä olevan minulle ammatillista hyötyä pääasiassa siinä mielessä, että pääsisin työn kautta syventämään ammatitaitoani laajentamalla osaamistani trendiennuste alan puolelle. Työn

kulkiessa eteenpäin huomasin kuitenkin, että aloin ennusteita tehdessäni ajattelemaan itseäni enemmänkin trendien ennustajana, kuin vaatesuunnittelijana. Työn avulla laajensin siis osaamistani sekä vaatesuunnittelijana, että loin itselleni ikään kuin uuden ammatin, minkä toivon olevan hyödyksi myös työllistymiseni kannalta. Tätä kautta pääsenkin tarkastelemaan toista opinnäytetyöhöni liittyvää tavoitetta, joka oli, että hyödyntäisin työn aikana kartuttamaani tietoa trendien ennustamisesta trendiblogin muodossa. Kerratakseni vielä johdantoa, blogini olisi siis tarkoitettu sekä muodin ammattilaisille, että muodin harrastelijoille. Blogin tavoitteena olisi jakaa lukijoille mahdollisimman luotettavaa ennustetietoa muodin tulevaisuudesta sesonki sesongilta, esittämällä muodin tulevasta kehityssuunnista visuaalisia ehdotelmia. Kartoittaessani eri trendiennusteorganisaatioita ja muotiblogeja työtä varten minulle alkoi hahmottua hyvin selkeästi, millaista trendeihin liittyvää informaatiota haluan tulevaan blogiini laittaa, ja missä muodossa. Huomasin esimerkiksi, että monet alan sivustot ja blogit sisältävät niin paljon trendeihin liittyvää informaatiota, että koin hankalaksi löytää tarkkaa tietoa siitä, mitkä ovat tulevaisuuden muotitrendejä, ja miltä ne konkreettisesti näyttävät tyylin peruselementtejä ajatellen. Tämän perusteella päätinkin tehdä sekä ennusteistani, että blogistani visuaalisesti mahdollisimman selkeitä ja informatiivisia. Työprosessin aikana sekä opettajilta, että toisilta opiskelijoilta saamani ulkoisen palautteen pohjalta sain myös idean, että blogissani ei vain esiteltäisi omia näkemyksiäni tulevaisuuden muotitrendeistä, vaan se antaisi myös blogin lukijoille mahdollisuuden olla oman elämänsä trendiennustajia. Tämän aion toteuttaa informoimalla blogissa siitä, mitkä ovat sellaisia seikkoja, joihin huippumuotisuunnittelijoiden mallistoissa ja katukuvassa kannattaa kiinnittää huomiota, ja aion blogissani avata myös trendien ennustamiseen liittyviä metodeja ja alaan liittyviä käsitteitä, niin kuin tein myös opinnäytetyössäni.

Onnistuinkin mielestäni opinnäytetyössäni tiivistämään hyvin ja tavoitteideni mukaisesti muodin ennustamiseen liittyvät käsitteet ja metodit siten, että myös muut alasta kiinnostuneet opiskelijat, tai vastavalmistuneet voivat syventää työni kautta ammatillista osaamistaan. Toivon, että ennusteistani tekemät analyysit

auttavat heitä ymmärtämään muodissa vaikuttavat syy- seuraussuhteet, ja että työni innostaisi muita alasta kiinnostuneita tekemään omia ennusteita. Toivon, että työn lukijalle syntyy työni avulla kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä eri trendien ennustamiseen liittyviä osa- alueita ennusteissa tehdessä pitää ottaa huomioon. Tätä kautta työstä olisi ammatillista hyötyä niin omaa mallistoa aloitteleville vaatesuunnittelijoille, tai trendiennustajan ammatista kiinnostuneille.

Mielestäni se, että olen saanut aikaiseksi selkeitä ennustekokonaisuuksia toimii todisteena siitä, että olen sisäistänyt, kuinka muotiin liittyvää informaatiota kerätään cool hunting- ja cultural brailing- menetelmien avulla. Samasta syystä koen myös hallitsevani kerätyn trendiennusteaineiston analysoinnissa työvälteenä käyttämäni cross cultural- analyysi menetelmän. Tärkeä osa aineiston analysointia oli myös Raymondin kirjasta oppimani kolmen kerran sääntö, mikä edesauttoi sen hahmottamisessa, mitkä asukokonaisuudet tai vaatekappaleet ja niiden sisältämät tyylin peruselementit ovat potentiaalisia tulevaisuuden trendejä. Ymmärsin, että trendiennusteita tehdessä toisto on olennainen asia. Jos jokin uutuuksiarvo sisältävä ilmiö toistuu tarpeeksi usein, on tästä ilmiöstä kasvamassa todennäköisesti trendi. Ennusteita tehdessä tajusin, että pitää olla tarkkaavainen sen suhteen, jos jokin ilmiö toistuu liian usein, sillä ilmiön toistuessa jatkuvasti saattaa olla, että tämä ilmiö on jo trendi, eikä sillä ole enää uutuuksiarvoa kahden vuoden päästä. Tämän takia pyrin ottamaan ennusteisiini sellaisia ilmiöitä, jotka toistuivat kahdesta viiteen kertaan, ja joilla oli selvästi uutuuksiarvoa

Tulevaisuudessa aion kehittää itseäni trendien ennustajana siten, että aion hankkia ennusteisiin liittyvää informaatiota laajemmalla alueella kuin työssäni olevia ennusteita varten hain, sillä ne jäivät mielestäni hieman liian suppeiksi. Haluan myös lisätä siluettiennusteisiin osuuden, jossa keskitytään kullekin sesongille ominaisiin mielenkiintoisiiin yksityiskohtiin, kuten mielenkiintoisiiin leikkauksiin ja muotoihin. Aion myös kehittää ennusteitani siten, että otan huomioon useampien huippusuunnittelijoiden mallistoja, ja annan ennusteiden kypsyä mielessäni pidempään ennen lopullisten ennusteiden tekemistä. Tosin

muoti menee eteenpäin niin nopeasti, että ennusteita ei voi jättää hautomaan liian pitkäksi aikaa, tai tieto niitä varten ehtii vanhentua. Luulen myös, että jokainen eri sesongille tehty ennustekokonaisuus tulee kokemuksen karttuessa tukemaan toistaan siten, että opin nopeasti erottamaan sellaiset mallistoissa ilmi tulevat tyylin peruselementit, jotka kannattaa mainita ennusteissa. Olen työtä varten tekemieni ennusteiden kautta päässyt melko hyvin perille siitä, mitä länsimaisen muodin saralla on tapahtumassa vuoden 2012 aikana julkaistujen huippumuotisuunnittelijoiden mallistojen perusteella, mikä helpottaa minua tulevaisuuden trendien kartoittamisessa. Olen myös huomannut, että minulle on työn aikana alkanut kehittymään tietynlainen trendipankki alitajuntaani. Mitä aktiivisemmin seuraan ympäristöäni ja siinä esiin nousevia trendejä niin muotiin, kuin ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja arvoihinkin liittyen, sitä enemmän trendipankkiini karttuu saldoa. Tämä taas edes auttaa sitä, että pystyn kokemuksen karttuessa jakamaan tulevassa blogissani entistä luotettavampaa ja tarkempaa muotitrendeihin liittyvää tietoa, sillä menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden trendit luovat keskenään jatkumon.

Vaikka trendien ennustamisessa käytetyt metodit olivatkin minulle ennusteita tehdessä suurena apuna, on minulle työtä tehdessä vahvistunut tieto siitä, ettei pelkkä metodien hallinta takaa kykyä tunnistaa kasvuvaiheessa olevia trendejä. Ennusteiden tekemiseen tarvitaan myös erityistä herkkyyttä tunnistaa valtavirrasta poikkeavat ilmiöt niiden ollessa vasta joko heikkoja signaaleja, tai jo tunnistettavia alussa olevia trendejä. Itse en osaa tarkasti määritellä, mitä tämä herkkyyks on, mutta olen aina tiennyt, että se on osa minua. Olen itse pohtinut, että tämä kyky, tai aisti, liittyy jotenkin vahvaan visuaaliseen hahmotuskykyyn ja kykyyn nähdä yhtäläisyyksiä sellaistenkin ilmiöiden välillä, jotka saattavat ensi näkemältä tai kuulemalta vaikuttaa toisiinsa verrattuina hyvin erilaisilta. Toisaalta tähän aistiin liittyy mielestäni myös kyky hahmottaa ilmiöt niin vahvasti kokonaisuuksina, että jos jokin poikkeaa tästä kokonaisuudesta, eli luo epäjärjestyttä siistin kokonaisuuden keskelle alkavien trendien tavoin, on tällainen poikkeama helppo tunnistaa. Omalla kohdallani tämän kyvyn kanssa toimii hyvin yksiin myös kyllästyminen, mikä motivoi etsimään uusia, mielenkiintoisia ilmiöitä, sekä rohkeus, mikä saa tarttumaan näihin uusiin

ilmiöihin. Tämä trendien tunnistamiseen liittyvän kyvyn, tai aistin hyödyntäminen toimi ammatillisen kasvun rinnalla suurimpana motivaationa opinnäytetyöni aiheen valinnalle. Olen tyytyväinen, että valitsin juuri tämän aiheen, sillä se motivoi minua myös saavuttamaan työlle asettamani tavoitteet onnistuneesti.

## LÄHTEET

Anttila, P. 2005. *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: Akatiimi

De la Haye, A & Mendes, V. 1999. *20<sup>th</sup> Century Fashion*. Lontoo: Thames & Hudson.

Faerm, S. 2010. *Fashion Design Course: Principles, Practice and Tehcniques: The Ultimate Guide For Aspiring Fashion Designers*. Lontoo: Thames & Hudson.

Griffiths, I. & White, N. 2000. *The Fashion Bussiness: Theory, Practice, Image*. Oxford: Berg.

Hallikainen, P. 2011. *Ateljee ite tein- Sähköisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus blogin lukijalle*. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hautakangas, M. & Noppari, E. 2012. *Kovaa työtä olla minä- muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere University Press.

Nuutinen, A.2004. *Edelläkävijät- Hlljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raymond, M. 2010. *The Trend Forecaster's Handbook*. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Internet lähteet:

Fashion-era WWW-sivut. [viitattu 8.2.2012] Saatavissa: [http://www.fashion-era.com/power\\_dressing.htm](http://www.fashion-era.com/power_dressing.htm)

Hautakangas, M. & Noppari, E. 2012. *Kovaa työtä olla minä- muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere University Press. [viitattu 30.8.2012] Saatavissa: [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa\\_tyota\\_olla\\_mina\\_2012.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf?sequence=1)

Intercolor Finlandin WWW- sivut. [viitattu 1.8. 2012] Saatavissa: <http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/>

Pantone WWW- sivut. [viitattu 1.8. 2012] Saatavissa: <http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=19306&ca=10>

Trendland WWW- sivut. [viitattu 1.8. 2012] Saatavissa:<http://trendland.com/about/>



## KUVALUETTELO

Kuva 1. Chanelin pre- fall 2012 mallisto. 2012. Valokuva Yannis Vlamos. [viitattu 19.8.2012] Saatavissa:

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2012PF-CHANEL/#1>.

Kuva 2. Chanelin syys/ talvi sesonki, ready- to- wear mallisto 2012. 2012. Valokuva Monica Feudi. [viitattu 19.8.2012] Saatavissa:

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2012RTW-CHANEL/#2>.

Kuva 3. Chanelin resort 2012 mallisto. 2012. Valokuva Yannis Vlamos. [viitattu 19.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2012RST-CHANEL/#1>

Kuva 4. Chanelin kevät/ kesä sesonki, ready- to- wear mallisto 2012. 2012. Valokuva Yannis Vlamos. [viitattu 19.8.2012] Saatavissa:

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2012RTW-CHANEL/#2>.

Kuva 5. Takaa tyäteläinen siluetti 1960- luvun tyyliin. 1965. Valokuva John Watson. [viitattu 19.8.2012] Saatavissa:

[http://www.jjwarrenphotography.com/photo\\_4234456.html](http://www.jjwarrenphotography.com/photo_4234456.html).

Kuva 6. Putkimainen siluetti. Yves Saint Laurent 1965. [viitattu 19.8.2012] Saatavissa: <http://nassif-fashion.blogspot.fi/2012/09/long-victorian-crinoline-skirts-to.html>.

Kuva 7. Tiimalasi siluetti. Alexander McQueen 2012. [viitattu 19.8.2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AMCQUEEN/#15>.

Kuva 8. Kärjellään seisovan kolmion siluetti. Balmain 2009. Valokuva Marcio Madeira. [viitattu 19.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2009RTW-BALMAIN/#37>.

Kuva 9. Toisen maailmansodan aikaista, leveäharteista naisten muotia. © 1999 Conde Nast Publications Limited. Watson. L. 2003. *"20th century fashion"*. Lontoo: Carlton Books Limited.

Kuva 10. "New Look"- tyylin mukaista naisten muotia. © 1999 Conde Nast Publications Limited. Watson. L. 2003. *"20th century fashion"*. Lontoo: Carlton Books Limited.

Kuva 11. 1960- luvun baby doll tyyliä. Kuvassa oikealla.Twiggy. © 1999 Conde Nast Publications Limited. Watson. L. 2003. *"20th century fashion"*. Lontoo: Carlton Books Limited.

Kuva 12. Hippityylin etnisiä vaikutteita. © 1999 Conde Nast Publications Limited. Watson. L. 2003. *"20th century fashion"*. Lontoo: Carlton Books Limited.

Kuva 13. 1980- luvun yltäkyläistä muotia. Fashion- era WWW- sivusto. [viitattu 3.10.2012] Saatavissa: <http://www.fashion-era.com/images/1980-2000/dynasty546x20.jpg>

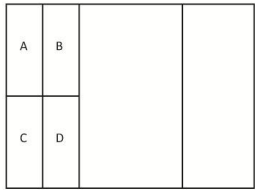
Kuva 14. 1990- luvun minimalistista muotia Calvin Kleinin tyyliin. [viitattu 3.10.2012] Saatavissa: [http://2.bp.blogspot.com/\\_i1EhHAR8ahM/TT99aBSgcTI/AAAAAAAAAFM4/Pfr7B6gtJmc/s1600/calvin\\_klein\\_trash\\_talks\\_kate\\_moss-1.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_i1EhHAR8ahM/TT99aBSgcTI/AAAAAAAAAFM4/Pfr7B6gtJmc/s1600/calvin_klein_trash_talks_kate_moss-1.jpg)

Kuva 15. Muodin innovaattori Nicki Minaj. "Rainbow dip"- hiustyyli vuoden 2011 uutena vuotena. 2011.[ viitattu 19.8.2012]. Saatavissa: <http://whatsupfortonite.com/2011/01/03/video-nicki-minaj-live-mansion-south-beach-new-years-eve-2010/>.

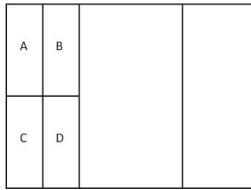
Kuva 16. Varhainen omaksuja, ruotsalainen artisti Alina Devecerski vuonna 2012 julkaistun levynsä promootio kuvassa. 2012. .[ viitattu 19.8.2012]. Saatavissa: <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=10052467>.

KUVALÄHTEET SILUETTIENNUSTEISIIN:

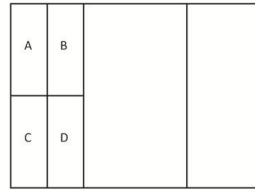
Kuva 17.



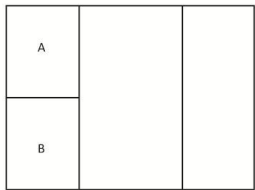
Kuva 22.



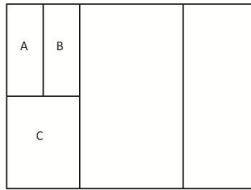
Kuva 27.



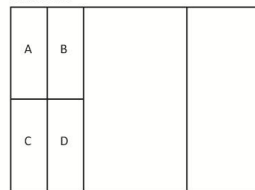
Kuva 18.



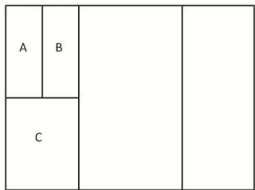
Kuva 23.



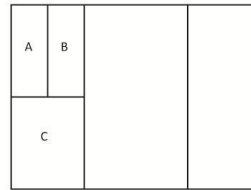
Kuva 28.



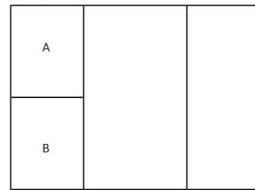
Kuva 19.



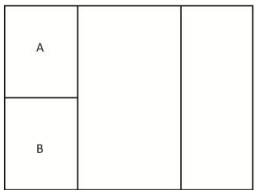
Kuva 24.



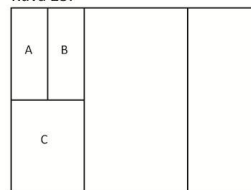
Kuva 29.



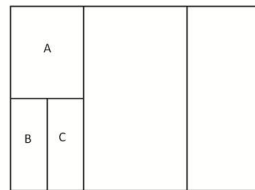
Kuva 20.



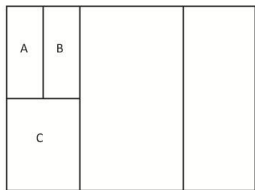
Kuva 25.



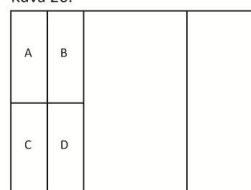
Kuva 30.



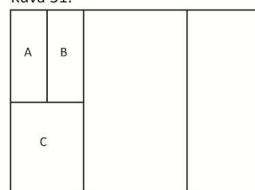
Kuva 21.



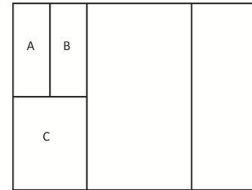
Kuva 26.



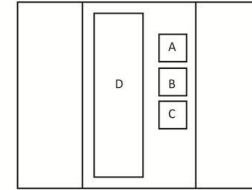
Kuva 31.



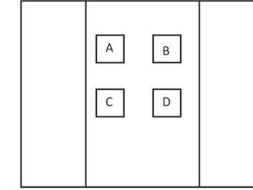
Kuva 32.



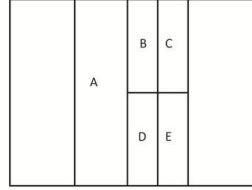
Kuva 37.



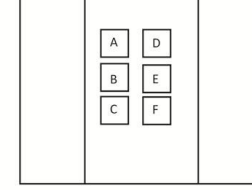
Kuva 42.



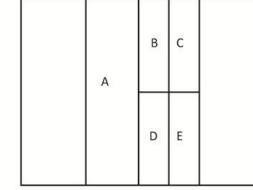
Kuva 33.



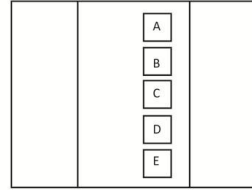
Kuva 38.



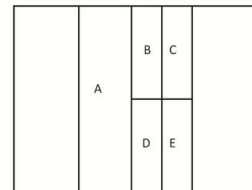
Kuva 43.



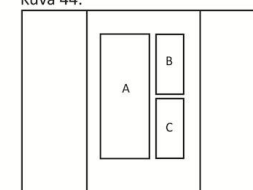
Kuva 34.



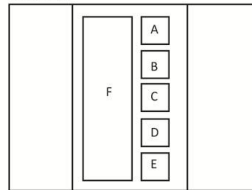
Kuva 39.



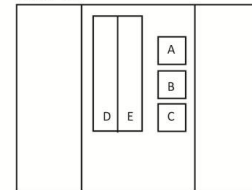
Kuva 44.



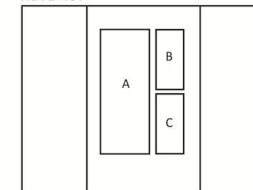
Kuva 35.



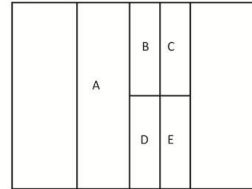
Kuva 40.



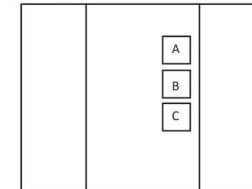
Kuva 45.



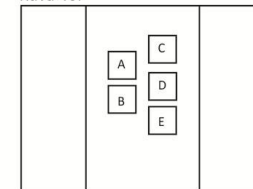
Kuva 36.



Kuva 41.



Kuva 46.



Kuva 17.

- a) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#22>
- b) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#16>
- c) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#4>
- d) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#13>

Kuva 18.

- a) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#26>
- b) Christian Dior. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CDIOR/#13>

Kuva 19.

- a) Balmain. 2012. [viitattu: 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-BALMAIN/#8>
- b) Christian Dior. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CDIOR/#13>
- c) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#6>

Kuva 20.

- a) Calvin Klein Collection. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CKLEIN/#19>
- b) Maison Martin Margiela. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-MMARGIEL/#6>

Kuva 21.

- a) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#7>
- b) Marc by Marc Jacobs. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-MARC/#6>
- c) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#8>

Kuva 22.

- a) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#7>
- b) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#11>
- c) Alexander Wang. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AWANG/#14>
- d) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#25>

Kuva 23.

- a) Viktor & Rolf. 2012. Valokuva Philip Riches. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-VIKROLF/#20>
- b) Maison Martin Margiela. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-MMARGIEL/#16>
- c) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#31>

Kuva 24.

- a) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#3>
- b) Alexander McQueen. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AMCQUEEN/#13>
- c) Gucci. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#36>

Kuva 25.

- a) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#10>
- b) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#27>
- c) Marc by Marc Jacobs. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-MARC/#6>

Kuva 26.

- a) Alexander Wang. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AWANG/#17>
- b) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#5>
- c) Louis Vuitton. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/review/2013RST-LVUITTON>
- d) Acne. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-ACNE/#7>

Kuva 27.

- a) Alexander Wang. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AWANG/#24>
- b) Chloé. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHLOE/#13>
- c) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#4>
- d) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#7>

Kuva 28.

- a) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#1>
- b) Balmain. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-BALMAIN/#11>
- c) Christian Dior. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CDIOR/#17>
- d) Moschino Cheap and Chic. 2012.  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHEAPCHIC/#1>

Kuva 29.

- a) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#32>
- b) Christian Dior. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CDIOR/#25>

Kuva 30.

- a) Stella McCartney. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-SMCCARTN/#15>
- b) Viktor & Rolf. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-VIKROLF/#24>
- c) Gucci. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#29>

Kuva 31.

- a) Louis Vuitton. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-LVUITTON/#23>
- b) Gucci. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#14>
- c) Alexander McQueen. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AMCQUEEN/#27>

Kuva 32.

- a) Chloé. 2012. [viitattu: 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHLOE/#15>
- b) Acne. 2012. [viitattu: 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-ACNE/#13>
- c) Gucci. 2012. [viitattu: 27.9.2012] Saatavissa:

Kuva 33.

- a) Kotilieden WWW- sivut. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
[http://kotiliesi.fi/s/f/ruokaohje/e150x100\\_140031-marjapuuro.jpg](http://kotiliesi.fi/s/f/ruokaohje/e150x100_140031-marjapuuro.jpg)
- b) Viktor & Rolf. 2012. Valokuva Philip Riches. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-VIKROLF/#20>
- c) Gucci. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#39>
- d) Gucci. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#36>
- e) Moschino Cheap and Chic. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHEAPCHIC/#10>

Kuva 34.

- a) Louis Vuitton. 2012.
- b) Christian Dior. 2012.
- c) Viktor & Rolf. 2012.
- d) Viktor & Rolf. 2012.
- e) Louis Vuitton. 2012.

Kuva 35.

- a) Viktor & Rolf. 2012.
- b) Louis Vuitton. 2012.
- c) Calvin Klein Collection. 2012.
- d) Stella McCartney. 2012.
- e) Calvin Klein Collection. 2012.
- f) Louis Vuitton. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-LVUITTON/#8>

Kuva 36.

- a) Moolollybar WWW- sivut. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.moolollybar.com.au/bassetts-licorice-allsorts-1kg-bag.html>
- b) Versace. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-VERSACE/#8>
- c) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#7>
- d) Marc by Marc Jacobs. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-MARC/#12>
- e) Diane von Furstenberg. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-DVFURSTE/#22>

Kuva 37.

- a) Larissa Puruskainen. 2012.
- b) Versace. 2012.
- c) Chanel. 2012.
- d) Balmain 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-BALMAIN/#4>

Kuva 38.

- a) Versace. 2012.
- b) Diane von Furstenberg. 2012.
- c) Diane von Furstenberg. 2012.
- d) Moschino Cheap and Chic. 2012.
- e) Chanel. 2012.
- f) Marc by Marc Jacobs. 2012.

Kuva 39.

- a) Webodysseum WWW- sivut. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://webodysseum.com/art/underwater-photography-by-andreas-franke/>
- b) Marc by Marc Jacobs. 2012. [viitattu 2. 10. 2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-MARC/#10>
- c) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#1>
- d) Chanel. 2012. [viitattu 27.9.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHANEL/#20>
- e) Gucci. 2012. [viitattu 2.10. 2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#43>

Kuva 40.

- a) Larissa Puruskainen. 2012.
- b) Gucci. 2012.
- c) Larissa Puruskainen. 2012.
- d) Altuzarra. 2012. [ viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-ALTZRRA/#11>
- e) Altuzarra. 2012. [ viitattu 2.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-ALTZRRA/#5>

Kuva 41.

- a) Chanel. 2012.
- b) Chanel. 2012.
- c) Marc by Marc Jacobs. 2012.

Kuva 42.

- a) Gucci. 2012.
- b) Chanel. 2012.
- c) Chanel. 2012.
- d) Chanel. 2012.

Kuva 43.

- a) Idolator WWW- sivut. [ viitattu 2. 10. 2012] Saatavissa: <http://cdn.idolator.com/wp-content/uploads/2012/04/27/rihanna-princess-of-china-video-600x450.jpg>
- b) Alexander MacQueen. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-AMCQUEEN/#22>
- c) Chloé. 2012. [ viitattu 2. 10. 2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CHLOE/#5>
- d) Christian Dior. 2012. [ viitattu 2. 10. 2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-CDIOR/#27>
- e) Viktor & Rolf. 2012. [ viitattu 2. 10. 2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-VIKROLF/#4>

Kuva 44.

- a) Gucci. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-GUCCI/#28>
- b) Alexander MacQueen. 2012.
- c) Gucci. 2012.

Kuva 45.

- a) Balmain. 2012. [viitattu 2.10.2012] Saatavissa: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/2013RST-BALMAIN/#28>
- b) Gucci. 2012.
- c) Alexander MacQueen. 2012.

Kuva 46.

- a) Christian Dior. 2012.
- b) Marc by Marc Jacobs. 2012.
- c) Alexander MacQueen. 2012.
- d) Marc by Marc Jacobs. 2012.
- e) Gucci. 2012.

## KUVIOT

Kuvio1. Larissa Puruskainen . 2012.

Kuvio2. Pirkko Anttila .2005.

Kuvio3. Larissa Puruskainen .2012.

Kuvio4. Larissa Puruskainen .2012.



