

Satu Liljeqvist

# Vaatetussuunnittelijan, yrityksen ja kuluttajan kolmiyhteys

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.01.2013

Tekijä(t) Otsikko	Satu Liljeqvist Vaatetussuunnittelijan, yrityksen ja kuluttajan kolmiyhteys
Sivumäärä Aika	60 sivua + 11 liitettä 16.01.2013
Tutkinto	Muotoilu
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Koulutuspäällikkö Leena Juntunen
<p>Vaatetussuunnittelijoiden, yritysten ja kuluttajien kolmiyhteydestä tehty tutkimus toimii pohjana Andiatan kevät/kesä 2014 -mallistolle, jonka kohderyhmä ovat uranaiset.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa ilmenee keitä vaatetussuunnittelijat ovat, mitä he tekevät ja miten, kuinka he kommunikoivat yritysten ja kuluttajien kanssa, ja kuinka vaatetussuunnittelijan suunnittelumetodit ja tyyli, esitystekniikka sekä työnkuva vaihtelevat eri työnantajien mukaan.</p> <p>Tutkimus koostuu kulttuurisista ja yrityspohjaisista tietolähteistä, alan ammattitaitoisten henkilöiden sähköpostihaastatteluista ja Iiris-lehden verkkosivuilla julkaistun E-lomakkeen avulla kerätyistä tiedoista, joista selviää Andiatan kohderyhmän profiili ja heidän toiveensa ja tarpeensa vaatteiden suhteen. E-lomakkeesta on apua suunnitteluprojektissa ja se on osa tutkimustyötä, jossa huomioidaan, kuinka paljon kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin voidaan vastata yritykselle työskennellessä.</p> <p>Tutkimus osoittaa, kuinka tärkeää kommunikointi vaatetussuunnittelijan, yrityksen ja kuluttajan muodostaman kolminaisuuden keskuudessa on, ja kuinka tärkeitä ominaisuuksia vaatetussuunnittelijan persoonallisuus, luovuus, itseensä uskomisen ja ahkeruus ovat vaatetusosalalla.</p> <p>Tutkimuksen tärkeys ilmenee vaatetussuunnittelijan työnkuvan ymmärtämisellä ja tutkimus on suositeltavissa kaikille vaatetusalan parissa opiskeleville ja työskenteleville, sekä vaatetusalasta kiinnostuneille.</p>	
Avainsanat	Vaatetussuunnittelija, suunnittelumetodit, vaatetusala, kohderyhmä

Author(s) Title	Satu Liljeqvist The trinity of fashion designer, company and consumer
Number of Pages Date	60 pages + 11 appendices 16 January 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion design
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Principal Lecturer Leena Juntunen, Head of the Degree Programme
<p>Andiata's Spring/Summer 2014 -collection for businesswoman is based on the research that was made on the trinity of fashion designers, companies and consumers.</p> <p>Research results showed who designers are, what they are doing and how, how they communicate with companies and consumers, and how design methods and style change in fashion designers' work and design presentations when working with different clients.</p> <p>The research is a collection of cultural and enterprise-based sources, information about professional by interviewing them by e-mail, and information about consumers by E-form, where a businesswoman's profile is expressed and their needs and wishes for clothing. The E-form is published by a magazine called Iiris-lehti and is helpful for Andiata's Spring/Summer 2014 -collections design project and at the same time is shown how much a fashion designer can fulfill consumers' wishes when working for a company.</p> <p>The research tells how important communication is in fashion designers, companies and consumers trinity, how much fashion designers personality, creativeness, believing in themselves and hard working is important in the Fashion Industry.</p> <p>The research is an important part of understanding fashion designers' working area and can be recommendable for all who are part of the fashion world or interested in it.</p>	
Keywords	Fashion designer, design methods, Fashion Industry, target group

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vaatetussuunnittelu	1
2.1	Vaatetussuunnittelijat esittäytyvät	2
2.2	Persoonallisuus	4
2.3	Luovuus	6
2.4	Luovuus työyhteisössä	9
2.5	Inspiroituminen	10
2.6	Ideointi	13
2.7	Luonnostelu ja suunnittelun apuvälineet	14
2.8	Visuaalinen informaatio tuotantoon	20
3	Kaupallista vaatetussuunnittelua yrityksessä	27
3.1	Jäljentämistä ennen luovaa vaatetussuunnittelua	27
3.2	Laatutasot vaikuttajina vaatetussuunnittelijan työnkuvaan	30
3.3	Vaatetussuunnittelijan työnkuva yrityksessä	31
3.4	Brandi	44
3.5	Kuluttajalähtöinen suunnittelu	46
4	Suunnitteluprojekti Andiatalle	48
4.1	Suomalainen korkealuokkainen vaatetusalan yritys, Andia	48
4.2	Malliston kevät/kesä 2014 suunnitteluprosessin lähtökohdat	51
4.3	Kohderyhmä mallistosuunnittelun vaikuttajana	53
5	Loppupohdinta	58
6	Lähteet	61

## Liitteet

Liite 1. Liitteen nimi

Liite 2. Liitteen nimi

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vaatesuunnittelijan, yrityksen ja asiakkaiden kolmiyhteyttä, johon kiteytyy vuoropuhelu, suunnittelumetodien toimintamallit ja tarpeisiin vastaaminen. Tutkimus avaa ovet vaatesuunnittelijan maailmaan esittäen, keitä he ovat ja kuinka he toimivat. Vaatesuunnittelu on osa laajempaa muotoiluprosessia ja tutkimuksessa keskitytään nimenomaan tähän alkutaipaleeseen, suunnitteluun. Tutkimuksen tarkoituksena on esittää, mitkä asiat kuuluvat suunnitteluprosessiin ja mistä tuotanto alkaa.

Työskennellessään yritykselle vaatesuunnittelijan on huomioitava yrityksen omat sisäiset toimintamallit. Näitä toimintamalleja avataan ja pohditaan kuinka ne vaikuttavat vaatesuunnittelijan omaan ilmaisuun. Tutkimuksessa käydään läpi esitystekniikat, joita suunnittelija tarvitsee ja esitetään esille tulevat ohjeet parempaan ilmaisuun. Yrityksillä on oma brandinsa, imagonsa ja kohderyhmänsä. Tutkimuksessa avataan näitä käsitteitä ja tarkastellaan kuinka yritys huomioi asiakkaiden tarpeita sekä syntykö kohderyhmän ja brändin välille ristiriitoja. Ristiriitojen syntyessä vaatesuunnittelijan tulee ymmärtää ketä hän palvelee ja miksi asiakkaiden tarpeisiin ei mahdollisesti voida vastata.

Opinnäytetyön yhteistyöhenkilöt ovat Andiat Oy ja Iiris-lehti (Sanoma Magazines Finland Oy). Tutkimustyö toimii pohjana ura- ja edustusnaisten Kevät-Kesä 2014 – mallistolle, joka suunnitellaan Andiatalle, suosituille uranaisten brändille. Iiris-lehti julkaisee E-lomakkeen verkkosivuillaan ja Facebook-sivuillaan sekä mainostaa tutkimusta kyselyineen aikakauslehdessään. E-lomake kyselyllä kartoitetaan tarkemmin keitä ura- ja edustus naiset ovat, kuinka he pukeutuvat ja mihin tarkoituksiin he yleensä tarvitsevat vaatteita kevään ja kesän aikana. Näin ollen tutkimukseen on saatavissa käytännönläheistä materiaalia tutkittaessa vastaako brändi kohderyhmänsä tarpeisiin. Tutkimustulokset tulevat Iiris-lehden käyttöön.

## 2 Vaatetus suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan, keitä vaatetus suunnittelijat ovat ja kuinka he toimivat.

## 2.1 Vaatetussuunnittelijat esittäytyvät

Muotisuunnittelijat eli vaatetussuunnittelijat ovat visualisoijia ja trendien ammattitaitoisia ennustajia, jotka muotoilevat yksittäisiä tuotteita, mallistokokonaisuuksia ja konsepteja yritykselle tai asiakkaille (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012a).

Muodinluojat, nuo kuuluisat suunnannäyttäjät, ovat suuren maineen saavuttaneita vaatetussuunnittelijoita, joilla on yleensä omaa nimeään kantava muotitalo tai vähintäänkin omaa nimeään kantava mallisto (Heikkilä-Rastas 2003, 20). Muodinluojat sananmukaisesti luovat muotia. He antavat yhteiskunnalle ehdotuksia sykleittäin, joista valikoituvat yleiset makusuuntaukset sen hetkiseen maailmantilanteeseen sopien. Muoti on muotia vain jos sen on hyväksynyt laajempi yleisö. (Kopisto 1997, 9; Eberle ym. 2002, 217; Heikkilä-Rastas 2003, 19.)

Muotitaiteilija on henkilö, joka yleensä luo teoksia ja näyttelyitä. Hän on siis suunnittelija, joka ei luo ainoastaan vaatteita vaan myös taidetta. Taidetta voivat olla esimerkiksi käsityömäiset uniikkikappaleet, muotiveistokset tai -maalaukset, muotipiirustukset ja muotigrafiikka. (Heikkilä-Rastas 2003, 21.) Muotitaiteilija saattaa vaatetussuunnittelun ohella suunnitella myös erilaisia asusteita. Muotitaiteilija Jukka Rintalan tavoin kaikki eivät halua ”rajoittua vain yhdelle alueelle” (Rintala 2012a), eli he haluavat luoda muutakin kuin vaatteita. Suomessa alkoi muotitaiteilijoiden erityiskoulutus Taideteollisuuskeskuskoulussa (nykyään Aalto-yliopiston taideteollinen korkeakoulu) vuonna 1947 ja vuonna 1950 ensimmäiset muotitaiteilijat valmistuivat. Opinnot kestivät tuolloin kolme vuotta, mutta kestoa pidennettiin vuonna 1960 neljään vuoteen. (Kopisto 1997, 147.) Koulutusnimen vuoksi Suomessa vaatetussuunnittelijoiden yleisesti käytetyksi nimikkeeksi on muodostunut muotitaiteilija (Heikkilä-Rastas 2003, 21). Ensimmäisiin valmistuneisiin muotitaiteilijoihin kuului suomalaisten muotitaiteilijoiden edelläkävijäksi kutsuttu Kyllikki Raustila, joka tuotti muotipiirustuksia lähes 40 vuoden ajan (Vekkelin 2005, 20). Osa muotitaiteilijoista työskentelee ensisijaisesti muotipiirtäjinä tai -graafikkoina, jolloin varsinainen vaatetussuunnittelu jää vähemmälle (Vekkelin 2005, 16). Filosofian tohtori ja dosentti Ritva Koskennurmi-Sivonen kertoo verkkosivuilla julkistetussa luennossaan, että muotipiirtäminen on ollut Suomessa merkittävä taiteenlaji, mutta ”tuskin kukaan Suomessa elätti itseään pelkällä muotipiirustuksella”, eli se olisi ollut ainoastaan sivutoimi (Koskennurmi-Sivonen 2012a). Seuratessa 1920- ja 1950-luvun taitteen muotipiirtäjiä voisi kuitenkin todeta, että tuolloin muotipiirtäminen oli toisille päätoimi.

Esimerkiksi Kyllikki Raustilalle, joka piirsi mainoksiin, lehdille, salonkeihin ja tavarataloihin, eikä muuta työtä tehnytkään. (Vekkele 2005,16.) Muotipiirtäjiä oltiin tarvittu mainostamaan tuotteita ja kuvittamaan lehtiä sekä ilmoituksia. 1940-luvun kuluessa valokuvaus yleisty, mutta vielä 1950-luvulla piirtäminen oli suositumpaa (Vekkele 2005, 33).

Muotigraafikot ja -piirtäjät ovat visuaalisesta ulkoasusta vastaavia tekijöitä mainoksissa, ilmoituksissa ja muussa kuvallisessa viestinnässä. Niin graafikko kuin piirtäjäkin toimii sommittelijan tehtävissä tuottaessaan koko painatteen ulkoasun eli ”layoutin”, joka koostuu useimmiten sekä tekstistä että kuvista. Graafisessa työskentelyssä käytetään aina tietokonetta (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012b), kun taas piirtäjä hyödyntää tietotekniikan sijasta kädentaitojaan, kuten Kyllikki Raustila teki mainoksissaan. Muotisuunnittelijat näyttäytyvät tänä päivänä entistä enemmän graafisina suunnittelijoina. Esimerkiksi Ivana Helsinki toimii graafisena suunnittelijana yhteistyössä muun muassa Nokia World:n, Valion ja Vitaliksen kanssa suunnitellen näiden tuotevalikoimiin printtejä (Ivana Helsinki 2012a,b,c). Muotoilija Tiia Vanhatapio teki vastaavasti yhteistyötä Electroluxin kanssa imuri-konseptin tiimoilta, joka esiteltiin syksyllä 2012. Kampanjan nimi oli Trash Into Design ja sen tarkoituksena oli kiinnittää huomio siihen, miten vähän kierrätysmuovia tuotantoteollisuudessa on käytössä. (Electrolux Newsroom Finland 2012.)

Muotoilija on vaatetussuunnittelija, jonka tehtäviin kuuluu suunnittelun lisäksi usein koko tuotantoprosessi (Opintoluotsi 2010). ”Muotoilu tarkoittaa kaikkea, mikä on suunniteltu, piirretty, rakennettu, koottu ja tehty” (Heikkilä-Rastas 2003, 26). Muotoilijaksi kouluttautunut henkilö on yleensä aina erikoistunut jollekin alalle, kuten vaatetussuunnitteluun ja voi toimia pääsääntöisenä suunnittelijana ilman, että vastaa millään tavoin tuotannosta. Hänen tulisi, niin kuin vaatetussuunnittelijan yleensä tulisi muutenkin, tuntea koko tuotantoprosessi.

Teollinen muotoilija on Wikipedian mukaan ”suunnittelija, joka suunnittelee tai muotoilee teollisesti valmistettavia tuotteita ja niihin liittyviä palveluita” (Wikipedia 2012). Teollisesti tuotetut vaatteet suunnitellaan yksittäisen ihmisen sijaan kokonaisuudeksi kohderyhmälle standardikokojen mukaisesti. Teollisessa valmistuksessa tehdään sarjaita tai massatuotantoa, ei yksittäiskappaleita. (Luoto 2002, 190-191.) Teolliset muotoilijat ovat tuotteistamisen ammattilaisia (Wikipedia 2012).

Pukusuunnittelijan työkenttä on kapea-alaisempi. Hän ei suunnittele teollisuuteen tai suurtuotantoon vaan yksittäiselle henkilölle tai esitykselle. Pukusuunnittelija on taiteilija, joka suunnittelee vaatteita esittävän taiteen piiriin eli teatteriin, näyttämölle, tv-ohjelmiin ja elokuviin. (Heikkilä-Rastas 2003, 21; Työ- ja elinkeinotoimisto 2012c.)

Koulutus ja työkenttä antavat vaatetussuunnittelijalle tittelin, jolla voi itseään kutsua, mutta nimikkeeseen vaikuttavat myös oma persoona ja kiinnostuksen kohteet. Teolliseksi vaatetussuunnittelijaksi kouluttautunut voi olla kiinnostuneempi tekemään pukusuunnittelua ja kutsuu itseään taiteilijaksi, koska näkee itsensä taiteilijana.

## 2.2 Persoonallisuus

Kaikki mitä vaatetussuunnittelija suunnittelee ja tekee on omakohtaista ja siksi ainutkertaista. Vaatetussuunnittelussa näkyy aina tekijänsä oma kädenjälki kera arvomaailman, maailmankuvan, kokemuspohjan ja temperamentin, joista kaikista kiteytyy yhtenäiseksi kokonaisuudeksi vaatetussuunnittelijan persoonallisuus. Vaatetussuunnittelijalla on oma henkilökohtainen tapansa ratkaista ongelmat tai edessä olevat tehtävät. Hän toimii omalla persoonallisella tavallaan, omien kokemustensa pohjalta ja tekee omia havaintojaan omalla ainutlaatuisella tavallaan. Vaatetussuunnittelijan elämykset ja tunteet sulautuvat hänen työhönsä, ja suunnittelija on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Ympäristö ihmisineen muovaa vaatetussuunnittelijan persoonaa ja sitä kautta hänen työnsä tulosta. (Heikkilä-Rastas 2003, 66, 116-117.) Vuorovaikutukset ja reaktiot tapahtuvat synteisin kaltaisesti, emmekä aina havaitse tietoisesti ulkopuolisia vaikutteita omiin ajatuksiimme tai töihimme.

Persoonallisuus määrittää jokaisen oman yksilöllisyyden ja identiteetin. Ilman persoonallisuutta emme erottuisi toisista (Himberg ym. 2000, 65). Persoonallisuus koostuu ihmisen fyysisten, sosiaalisten ja psyykkisten toimintojen kautta yhdeksi ainutkertaiseksi kokonaisuudeksi. Tuo kokonaisuus muodostaa yksilön, jolla on piirteitä ja kykyjä, joista muodostuu luonne. Toimintatavat ja arvomaailma ovat jokaisella oman luonteensa omaisia ja persoonallisia. (Dunderfelt ym. 2000, 14-15.) Persoonallisuus on jatkuvasti muovautuva teos, johon vaikuttavat ihminen itse omilla suuntautumisillaan ja kokemuksillaan, sekä ympäristö ja muut ihmiset. Kuvittele idea, luonnos tai valmis tuotos, jota voi aina vähän lisää muokata, säädellä tai parantaa. Sellainen on ihmisen persoonallisuus. Ihminen voi tietoisesti lähteä etsimään uusia näkökulmia, rikkoa



ennakkoluulojaan, kiinnostua uusista asioista, kehittää taitojaan ja näin muokata omaa persoonallisuuttaan. (Dunderfelt ym. 2000, 37, 48.) Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitä hän ryhtyy tekemään ja kuinka tosissaan (Dunderfelt ym. 2000, 88). Niin vaatetussuunnittelijankin ammattikenttä, ilmaisu ja toimintatapa riippuvat persoonallisuudesta. Usein puhutaan intohimosta. Esimerkiksi Riikka Mellin tiesi lapsesta asti, mitä halusi tehdä ja suuntasi määrätietoisesti kohti tulevaisuuden haavettaan, Butik Liliana ja vaatetussuunnittelua (Rasi 2012). Intohimo on pysyvä voimakas halu, mikä synnyttää unelmia, ideoita ja päättäväisyyttä. Intohimosta ihminen saa energiaa ja tahdonvoimaa, jolla voi pyrkiä saavuttamaan tavoitteitaan. Ihminen motivoituu.

Ihmisen motivoitumisen taustalla ovat 1) fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet, 2) liittymisen ja emotionaaliset tarpeet, 3) arvostuksen tarpeet, 4) älylliset ja esteettiset tarpeet ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihmiset suojautuvat ja huolehtivat perustarpeistaan elääkseen, hakeutuvat sosiaalisiin tilanteisiin luoden kontaktiverkostoja ja ryhmittyen itselleen sopivaan joukkoon, ja sosiaalisissa tilanteissa ihminen kaipaa arvostusta osaamisiaan, suorituksiaan ja itsenäistä vapauttaan kohtaan, minkä kaiken lisäksi ihminen pyrkii olemaan kauneuden ja merkityksellisyyden ympäröimänä toteuttaen itseään ja kulkien omaa polkuaan kohti tulevaisuutta. (Dunderfelt 2000, 106.) Jos omia päämääriä ei ole tai ympäristö rajoittaa yksilön elämäntapaa ja sanelee liian tarkasti mitä tulee tehdä, ihminen voi vieraantua itsestään. Hän toimii niin kuin pitäisi toimia, eikä niin kuin voisi toimia. Kehitys ja luovuus kahliutuu. (Dunderfelt 2000, 182-183.)

Adjektiivi ”persoonallinen” tarkoittaa yksilöllistä ja omaperäistä (Suomisanakirja 2012). Jokainen ihminen on oma persoonansa, mutta olemalla persoonallinen hän korostaa omaa persoonaansa. Persoonallisia vaatetussuunnittelijoita ihailaan ja heidät niin sanotusti nostetaan jalustalle. Persoonallisen tyylin tai käsialan avulla suunnittelija tunnistetaan ja tunnistettavuus nostaa hänet näkyville muuten niin yhteneväisestä massasta. ”Alan parhailla tekijöillä on tunnistettava kädenjälkensä” (Vekkele 2005, 11), kuten Katri Niskasella, jolla on ”vahva, persoonallinen ja tunnistettava kädenjälki” (Nanso Group Oy 2012), kuten on myös Rauni Palosella, joka tunnistetaan voimakkaan punaisen värin käyttäjänä. Palosen intohimona oli piirtäminen, joten vaatetussuunnittelu jäi lopulta kokonaan sivuun. Se on ilmeisen yleistä hyvillä piirtäjillä, joiden motivaatio sijoittuu piirtämiseen. Muotitaiteilija Kaija Rosma on tullut vahvan kädenjäljen sijaan tunnetuksi romanttisista ja herkistä muotipiirustuksista, joista paistaa

esiin positiivisuus ja taiteilijan oma ajatteluprosessi (kuva 1). Rosmalla on lennokka ja suurpiirteinen tyyli tehdä luonnoksia. (Vekkeli 2005, 78, 129, 132, 150.)

Persoonallisuus näkyy aina kädenjäljessä, tyyliissä ja tekotavassa. Persoonallisuuttaan voi kehittää, taitojaan hioa ja luovuuttaan työstää. Persoonallisuus muovautuu elämäkokemusten pohjalta. Oma persoonallinen kädenjälki on jo jokaisella aloittelevallakin, vaikka se piiloutuisikin alkuajan piirustuskopioiden alle, kun vielä omaan taitoon ei luoteta. Kopioiminen ei ole pahasta. Se on osa harjoittelua ja omien taitojen harjaannuttamista. Mutta on suositeltavaa jossakin vaiheessa päästää irti valmiista malleista ja antaa omien siipien kantaa. Kuka tietää, minkälainen lahjakkuus kenessäkkin piilee, ennen kuin tämä pääsee näyttämään taitonsa ja luovuutensa. Siinä voi yllättää jopa itsensä!

### 2.3 Luovuus

"You see things; and you say, 'Why?'

But I dream things that never were; and I say, 'Why not?!' "

– George Bernard Shaw (Twisted Sifter 2012).

Luovuus on alkuun paneva voima tai aines vaatetussuunnittelijan toiminnassa, ja yksi tärkeimmistä ominaisuuksista vaatetussuunnittelijalla (Heikkilä-Rastas 2003, 112; Sievinen 2010, 61). Ollessaan luova vaatetussuunnittelijalla on kyky yhdistää jo olemassa olevia, tuttuja asioita, uudella ja mahdollisesti hyvinkin yllättävällä tavalla. Hän saa oivalluksia ja ideoita, joita kehittää eteenpäin. Luovalla toiminnalla tuotetaan omaperäisiä ja käyttökelpoisia tuotteita, palveluita tai ratkaisuja ongelmiin sekä kysyntään. (Dunderfelt ym. 2000, 131, 192; Laakso ym. 2000, 142-143, 198; Koskennurmi-Sivonen & Seitamaa-Hakkarainen 2012.)

Jatkuva kasvaminen ja kehittyminen merkitsee luovalle ihmiselle uusia havaintoja ja näkökulmia (Dunderfelt ym. 2000, 131, 192; Laakso ym. 2000, 142-143, 198; Koskennurmi-Sivonen & Seitamaa-Hakkarainen 2012). Luova vaatetussuunnittelija tutustuu ilmiöihin ja hän ymmärtää vanhat asiat uudella tavalla. Hänen ei ole välttämätöntä keksiä kaikkea itse, vaan on suotavaa seurata uusia innovaatioita esimerkiksi ammattilaisjulkaisuista. Innovaatiot voivat inspiroida ja tuoda uusia ideoita esiin. Ne voivat toimia pohjana uusille suunnittelumahdollisuuksille.

Luovuutta voidaan tarkastella yksilön ominaisuutena, työprosessina tai valmiina tuotteena. Luovuus voi olla tekijän ominaisuus, osa persoonallisuutta, jolloin se kuvaa minkälainen ihminen on kyseessä. Luovalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi omaperäistä tai idearikasta ihmistä. Luova työprosessi on yleensä jotakin spontaania, omaperäistä, odottamatonta ja intuitiivista. Tuotteena luovuus esiintyy uutena ja ainutkertaisena. (Koskennurmi-Sivonen & Seitamaa-Hakkarainen 2012.) Luovan työskentelyn tai ajattelun aikana suunnittelija ei työstä ainoastaan juuri tuotannossa olevaa työtään, hän myös muovaa ja kehittää itseään samalla. Suunnittelijan arvostus ja käsitys itsestään muokkaantuu, ja hänen kykynsä kasvavat ajan myötä. (Heikkilä-Rastas 2003, 112-113.) Taitojen kehittyessä luovuus ei katoa mihinkään. Itse asiassa luovuus voi päinvastoin saada uusia ulottuvuuksia, kun suunnittelijan tietämys, kokemus ja taito lisääntyvät, sillä kaikki uusi vie aina eteenpäin sen sijaan että sulkisi ovia.

Luovuutta varten ihmisellä tulee olla tiedon ja taidon lisäksi oikea asenne (Leskelä 2002, 22). Myönteisyys työtehtävään on erittäin tärkeää, jotta vaatetussuunnittelija kykenee kulkemaan eteenpäin. Luovuuden polttoaineena toimii tekijän oma kiinnostus ja motivaatio käsiteltävään työhön. Ilman kiinnostusta ei ole halua tehdä tai toteuttaa mitään, eikä motivaatiotakaan silloin löydy. Pelkkä kiinnostus ei kuitenkaan ole aina riittävä työhön paneva voima, vaan ihmisellä on oltava myös intohimoa alansa tai tekemisiään kohtaan, jotta hän jaksaisi tehdä luovaa työtään (Leskelä 2002, 30). Intohimo ja sitkeys ovat vaatetussuunnittelijoiden yhteydessä hyvinkin tunnettuja termejä. Ilman intohimoa ja sen tuomaa sitkeyttä, ”jääräpäisyyttä”, voi olla mahdotonta selviytyä vaatetussuunnittelijan ammatissa ja unelmien toteuttamisessa. Kiinnostuksen ja motivaation puute voi joissakin tapauksissa johtua ammatillisen pätevyyden puutteesta. Pätevyyttä voidaan kuitenkin jalostaa, kunhan ihminen on valmis tekemään töitä sen eteen. On tärkeää että ihminen löytää itselleen suotuisan alan, jossa on valmis kehittymään. (Winogradow 2011.) Vaatetussuunnittelijaksi ei tulla ilman halua. Tekijältä on myös löydettävä kestävyyttä ja energiaa, jotta hän jaksaa ja pystyy viemään työnsä koko prosessin läpi, ideasta tuotantoon ja valmiiksi tuotteeksi. Vaatetussuunnittelijan koko prosessi voi olla jo itsessään monivaiheinen suunnittelu ideoinnista luonnokseen, teki hän sitten suunnittelun lisäksi muuta tai ei. Luovuus on yksilöllistä ja näyttäytyy kaikilla eri tavalla ja eri mittasuhteissa, mutta kaikilta sitä löytyy. Luovuus on osa inhimillisyyttä. (Winogradow 2011.)

Monesti useampi henkilö keksii samanaikaisesti samanlaisia keksintöjä tai ratkaisuja, mikä johtuu kansan keskellä vallitsevasta sanattomasta tilauksesta, yhteisestä

tarpeesta. Yhteiskunta antaa vaikutteita suunnittelijoille ja nuo vaikutteet inspiroivat vaatetussuunnittelijaa uusiin ideoihin ja luovuuteen. Aina on jotain paranneltavaa tai kehiteltävää. Suunnittelija ei ole yksin maailmassa, eikä hän ole yksinään vaikutusten alaisena. Tämän vuoksi ei ole mitenkään ihmeellistä, että sama idea pulppuaa useammasta lähteestä. Aidosti luovat ihmiset ovat nöyriä, koska he tietävät saavuttamiensa tulosten syntyneen aikaisempien töiden saattelemana. Kaikelle työlle, oli se kuinka innovatiivista tahansa, on olemassa pohja, jonka päälle työ rakentuu. (Leskelä 2002, 22-23.)

Luovalla ihmisellä on tapana käsitellä ideoita vapaasti ja ennakkoluulottomasti. Hän tarkastelee muun muassa värejä ja muotoja uusin tavoin, erilaisista näkökulmista, mihin ehkä ollaan totuttu. Luova ihminen kokeilee rohkeasti ja rikkoo jopa rajoja. (Leskelä 2002, 28.) Kyseenalaistaminen on luovassa työssä erittäin tärkeää. Vaatetussuunnittelija saattaa kuulla muilta asiantuntijoilta esimerkiksi ettei tiettyjä materiaaleja voi yhdistää, ettei se ole teknisesti mahdollista. Sen sijaan että suunnittelija hyväksyisi väitteen mukisematta, hänen tulisi kyseenalaistaa, kokeilla ja todeta itse pitääkö väite paikkaansa. Suunnittelija saattaakin havaita että mahdoton materiaalien yhdistäminen onkin mahdollista ja toimivaa. Hän saattaa löytää tekniseen ongelmaan uuden ja omaperäisen ratkaisun. Tämä on yksi tapa saavuttaa uusia ideoita ja päästä eteenpäin suunnittelun luovassa maailmassa. Ei hyväksy väitteitä sellaisenaan. Säännöt on luotu rikottaviksi ja raja-aidat ylitettäviksi.

Luovuudessa tärkeintä on löytää oikeat kysymykset vastausten vielä puuttuessa. Huippuluovat ihmiset ovat yleensä hyvin älykkäitä, mutta saattavat antaa ulkopuolisille lapsekkaan ja jopa häpeällisen kuvan. Tämä johtuu heidän kyvystään heittäytyä tehtäväänsä. He saattavat pohtia muiden mielestä täysin käsittämättömiä ja turhiakin asioita, mutta aina on muistettava ettei tyhmiä kysymyksiä olekaan ja luova hulluus voi olla suoranaista neroutta. Pelkkä vapaa luovuus ei kuitenkaan riitä työskentelyyn, vaan ihmiseltä on löydettävä myös kurinalaisuutta. (Leskelä 2002, 29.) Luovassa työskentelyssä pitäisi kyetä hyödyntämään sekä mielikuvituksellisuutta että analyyttisyyttä. Pitäisi pystyä vuorottelemaan estottoman idearikkauden ja havainnoinnin sekä järkeilyn ja arvioinnin välillä. (Leskelä 2002, 36-37.)

Luovuustapahtuma voi olla hyvinkin yksinäistä, sillä luova suunnittelija voi tehdä erittäin paljon työtä itsenäisesti. On kuitenkin muistettava, että ideat ja virikkeet tulevat yleensä yhteisöstä, jossa ”luovat persoonallisuudet antautuvat aitoon vuorovaikutukseen”

(Leskelä 2002, 29). Ollessaan vuorovaikutuksessa muiden asiantuntijoiden kanssa, luovan työn parissa työskentelevä saa uusia ulkopuolisia ajatuksia ja ideoita, mitkä voivat viedä työtä tehokkaasti eteenpäin ja lisätä luovuutta tekijässä itsessään (Winogradow 2011). Luovat ihmiset ovat tarkkaavaisia missä tahansa liikkuvat. He ovat joustavia ja ennakkoluulottomia ja kykenevät näkemään asioita eri tavalla, eri näkökulmasta. (Leskelä 2002, 31). Vaatetussuunnittelijalla tämä piirre on hyvinkin tärkeää niin luovuudessa, ideoinnissa kuin trendien seuraamisessakin. Vaatetussuunnittelijalla tulisi olla aina korvat ja silmät auki, jotta hän pysyy ajan tasalla ja kykenee olemaan mahdollisimman luova.

Luovuudessa tulee ymmärtää levon tarpeus. Vaatetussuunnittelija saattaa yhdellä hetkellä olla täydellisessä flow-tilassa ja tehdä töitä yötä-päivää, kun taas toisina aikoina hän vaikuttaa pikemminkin laiskalta ja saamattomalta. ”Levon periodit mahdollistavat ideoiden kypsymisen alitajunnassa” (Leskelä 2002, 29). Flow-tila syntyy täydellisestä keskittymisestä, jolloin ympäristö katoaa ympäriltä siinä missä itsetietoisuuskin. Ajan käsitekin muuttuu olemattomaksi. Sitä saattaa tehdä tuntikausia työtä projektinsa parissa ja silti tuntua kuin olisi vasta aloittanut. Flow-tila vie mukanaan ja tuottaa mielihyvää. (Leskelä 2002, 27.)

#### 2.4 Luovuus työyhteisössä

Työympäristön tulisi olla luovuudelle suotuista ja kannustavaa, jotta työn mielekkyys säilyisi. Yrittämistä tulisi kannustaa ja mahdolliset virheet tai epäonnistumiset sallia, sillä myös niiden kautta voi syntyä jotain uutta ja omaperäistä. Omaperäisten ideoiden toteuttaminen on vaikeaa, jos ympäristön ilmapiiri ei tue ja kannusta luovaan ajatteluun. (Winogradow 2011; Kauniskangas 2010; Koskennurmi-Sivonen & Seitamaa-Hakkarainen 2012.) Työyhteisöissä on usein liian tiukat, joustamattomat aikataulut liian haasteellisille tehtäville ja mahdollisimman pienillä resursseilla. Nämä syyt ovat täydellisiä luovuuden tuhoajia. Luovuuden ylläpitämisen tekee myös haasteelliseksi tarve saada jatkuvasti näkyviä tuloksia. Eikä luovuutta yhtään edesauta yritysten, tiimien ja yksittäisten työntekijöiden kilpailuttaminen keskenään. Epäonnistumisia pelätään paineiden aallokossa. Lisäksi stressi lisääntyy, kun ihminen päätyy tarkkailun ja arvostelun kohteeksi. (Winogradow 2011; Kauniskangas 2010.)

Vaatetussuunnittelijalta tulisi löytyä runsaasti itseluottamusta ja -tuntemusta, jotta ympäristön paineet eivät vaikuttaisi häneen liian voimakkaasti ja lannistaen. Yleensä aikaisemmat onnistuneet suoritukset auttavat pysymään myönteisenä ja luovana. Mitä

enemmän aikaisempia onnistumisen kokemuksia tekijällä on takanaan, sitä varmemmin ja innokkaammin hän ryhtyy uuteen luovuutta vaativaan työhön (Leskelä 2002, 22). Luovuus voi olla palkkasidonnaista tai tuntua muuten pakonomaiselta omassa työssään edistymisen kannalta, mutta erityisen tärkeää olisi, että luovuus palkitsee henkisesti ja tekijä itse voi työskentelyyn tai tulokseen olla tyytyväinen (Leskelä 2002, 28).

Luovuudesta huolehtiminen on samanlaista kuin terveydestä huolehtiminen. Yksilö on vastuussa omasta itsestään, mutta työnantajalle on etu, jos työyhteisössä tuetaan yksilön hyvinvointia. Luovuutta voi edesauttaa samanlaisilla keinoilla, joilla pidetään terveys kunnossa. Suositeltavaa on saada riittävästi hyvälaatuista unta ja liikuntaa. Kun pidät huolen itsestäsi, pidät huolen luovuuden virtaamisesta. Rentoudu, harrasta, nauti elämästä ja anna asioille mahdollisuus toteutua. Unelmoidessa, visioidessa ja uusien ideoiden aallokossa, lainaten George Bernard Showta, kysy ”miksi ei?”. Positiivinen asenne vie pitkälle ja edesauttaa luovuutta.

Luovuus ja vaatetussuunnittelijan persoonallisuus ovat jokaisella omakohtaisia, kuten on myös inspiroituminen. Ihmiset inspiroituvat itseään motivoivista asioista ja suunnitteluprosessissa yleensä esitetään inspiraation lähtökohdat tunnelmakuvin (kuva 2).

## 2.5 Inspiroituminen

Koko ympäröivä maailma voi toimia vaatetussuunnittelijalle inspiraation lähteenä. Ihmiset, kulttuuri, luonto ja taide vaikuttavat kaikki omalta osaltaan inspiroiden luomaan uutta. Luonnosta löytää valtavasti ideoita muun muassa värimaailmaan ja kuoseihin. (Anttikoski ym. 1999, 60; Heikkilä-Rastas 2003, 17; Sievinen 2010, 38-39; Frings 2002, 81-84.)

Värejä nimetään tai ryhmitellään usein luonnon omien ilmiöiden mukaan. Myös muita teema-aiheita voidaan käyttää. Luontoaiheiset nimet ovat siinä mielessä helppoja, että niitä voi kuulla käytettävän kansainvälisesti. Mainittakoon esimerkkinä ruohonvihreä ja taivaansininen. Kokonainen väripaletti voi kuulua esimerkiksi kevään herkkiin ja raikkaisiin sävyihin (Jackson 1991, 73). Näitä väriyhmittelyjä käytetään niin värineuvonnoissa, esimerkiksi stilistien tehtäväkentissä, trendiennusteissa kuin vaatetussuunnittelijoiden värikartastojenkin laadunnoissa ja esittelyissä. Nimityksillä ja

ryhmittelyillä on tarkoitus helpottaa kommunikointia ja siksi onkin syytä valita sopivat termit kulttuurin ja yhteiskunnan mukaan. Vaatetussuunnittelija ei ainoastaan inspiroidu väreistä, vaan laatii niiden pohjalta värikartaston. Tämä tehdään aina suunnitteluprosessin alkuvaiheilla, ennen ideointia. Värikartastoja laadittaessa seurataan trendiennusteita tai suunnitellaan kartasto sen mukaan, mikä aikaisempaa vuonna on myynyt parhaiten. Värit jaetaan väriperheisiin ja nimetään sellaisilla nimillä, mitkä kuvaavat hyvin sekä väriä tai väriperhettä että vallitsevaa muodin tyyliä. Värikartastoon liitetään kuva, jossa värit esiintyvät. Sekä kuva että valittu teemanimi tukevat kokonaisuutta. Näin luodaan mielikuvia ja voidaan luoda kokonainen tarina värin tai väriperheen ympärille (Kuva 3). Värikartastossa värit esitellään materiaalitilkkujen ohella tai materiaalinäytteinä. Värit voidaan myös materiaaleineen liittää esityskuviin tai esityskuva voidaan luoda käytettävällä materiaalilla ja värillä. (Tate 2004, 241-247.) Sen lisäksi, että värit on nimetty teeman mukaan, väreistä on mainittava myös värikoodi. Väreistä puhuttaessa käytetään vaatetusalalla Pantone-värikartastoa, mikä on termejä luotettavampi. Keskenään kommunikoivat henkilöt voivat keskenään ymmärtää tai nähdä värit eri tavoin, vaikka henkilöiden lähtökohdat ovat samanlaiset. Esimerkiksi kananmunankeltuainen voi toisen silmissä olla enemmänkin oranssi. Termeillä puhuttaessa luodaan mielikuvia ja ilmennetään, mistä inspiraatio on lähtöisin. Kommunikoinnissa termien käyttö on siis kuvaannollisempaa kuin ammatissa käytettävän värikartaston koodien käyttäminen. Mutta värikoodeilla kuitenkin varmistetaan, että toinen käsittää mistä väristä on oikeasti kysymys. Tämän vuoksi vaatetusalalla on syytä käyttää sekä termejä että yhteisesti käytettyjä värikoodeja. (Tate 2004, 248.) Pantone Textile Color System on ”värivalikoiman ja värimäärityksen kansainvälinen standardi, jota käytetään tekstiili-, muoti- ja sisustusarkkitehtuurin alalla”. Pantone ilmoitetaan 6-numeroisella koodilla, joista kaksi ensimmäistä numeroa kertovat värin vaaleuden, kaksi keskimmäistä numeroa värisävyn ja viimeiset kaksi numeroa värin kylläisyyden. (Döllel & Eberle 2006, 224.) Värien ja niiden käyttömahdollisuuksien ymmärtäminen on tärkeää vaatetussuunnittelijalle, koska väri on osa vaateen kokonaisuutta ja laatutekijä tuotteessa. Vaatetussuunnittelijan tulee ymmärtää kuinka väri esiintyy eri materiaaleissa, minkälainen vaikutus väreillä on ja kuinka väreihin voidaan vaikuttaa. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 140.)

Väreillä on iso rooli inspiraatioissa, mutta myös muun muassa katukuva arkkitehtuureineen ja ihmisineen toimii huomattavana inspiraation lähteenä. Kadulla kulkevat ihmiset pukeutuvat omalla tyyllillään oman maun mukaan ja yhdistellen mitä

erilaisimmin tavoin vaatteita keskenään. Arkkitehtuurissa näkyy ajan henki, historia ja kulttuurit. (Anttikoski ym. 1999, 60; Heikkilä-Rastas 2003, 17; Sievinen 2010, 38-39; Frings 2002, 81-84.) Historia arkkitehtuureineen, tapahtumineen ja vaatteineen antaa oman osuutensa muodin kehittämisessä ja vaatetussuunnittelussa inspiroiden ja antaen jo käytettyä tietoa ja taitoa uudelleen käytettäväksi. Matkustamalla saa niin historiasta kuin nykymaailmastakin entistä laajemman kuvan, ja sitä myötä myös laajemman inspiraation lähteen. (Frings 2002, 81-84.) Inspiroituakseen muista kulttuureista ja ihmisistä ei välttämättä tarvitse lähteä aina kovinkaan kauas. Internetin ja television ihmeellinen maailma antaa paljon kuvia ja tietoja ympäri maailman. Lisäksi festivaalit, näyttelyt ja muut tapahtumat tuovat palan muuta maailmaa nähtäviksi ja koettaviksi. Naapurissa maahanmuuttajaperheet esittelevät omia traditioitaan, ruokakulttuuriaan, uskontoaan ja pukeutumistyyliään. Vieraileva saamelaisperhe tuo palan omaa maailmaa Suomen eteläosiin. Toisin sanoen vierelläsi voi jo olla muuta kulttuuria nähtävillä, jos vain olet vastaanottavainen. Maailman ääriin ei ole välttämätöntä lähteä, mutta kulttuurien kokeminen on mitä mainioin tekosyy matkustelulle.

Inspiraatio on tietoista tai tiedostamatonta informaatiota, jonka pohjalta suunnittelija lähtee suunnittelemaan. Keräämänsä informaation pohjalta vaatetussuunnittelija aloittaa ideoimaan vaatteita tyylitajuaan hyväksi käyttäen. (Heikkilä-Rastas 2003, 117.) Vaatetussuunnittelija oppii elämäänsä koko ajan havainnoiden, mitä ympärillä tapahtuu ja minkä kaiken ympäröimänä hän on. Vaatetussuunnittelija näkee kuinka ihmiset hänen ympärillään pukeutuvat ja tekee havainnoista johtopäätöksiä. Johtopäätökset voivat liittyä esimerkiksi alakulttuureihin, ihmisten statuksiin, säällimiöihin tai vaateen kantajan omaan persoonallisuuteen. Vaatetussuunnittelija suodattaa saamaansa informaatiota käyttäen sitä lähdeaineistonaan. Vaatetussuunnittelija käy tapahtumissa ja istahtaa vaikka kahville keräten kaiken aikaa informaatiota, jota hän suodattaa ja käyttää ideointinsa pohjana. (Jones 2005, 170.) Vaatetussuunnittelija on siis kaiken aikaa valpas, jopa junaansa odotellessa asemalaiturilla.

Muotikaupungit Pariisi, Lontoo ja Milano eivät toimi ainoastaan muodin mekkoina, vaan myös inspiraation lähteinä (Tate 2004, 91). Inspiraatiota saa kaupunkien kaduilta yhtä hyvin kuin muotinäytöksistäkin. Muotinäytökset antavat suuntavaistoa tulevaisuuteen. Mitä suurempi ja tunnetumpi muotisuunnittelija on muotinäytöksen pystyttänyt, sitä enemmän häneen luotetaan suunnannäyttäjänä, ja sitä varmemmin esitetty muoti toteutuu. Samalla tavalla trendiennusteet toteutuvat sitä varmemmin, mitä laajempi yleisö yhtä samaa trendiennustustahoa seuraa ja siihen luottaa. Muotinäytökset ja



vaatetusalan ammattijulkaisut trendiennusteineen antavat suunnattomasti inspiraatiota suunnittelutyöhön. Ne antavat myös tietoa innovaatioista ja kehityksestä, joita voidaan suunnittelussa hyödyntää. Jos muotinäytöksiin ei pääse, voi niitä aina seurata esimerkiksi Internetin välityksellä. (Jones 2005, 170.) Kun mallistoja suunnitellaan, käytetään pohjana trendiennusteita. (Sievinen 2010, 38-39.) Niitä ei pitäisi ollenkaan väheksyä, vaikka kuinka haluaisi korostaa omaa persoonallisuuttaan ja irtautua trendien maailmasta. Trendiennusteilla nähdään mihin päin maailma ihmisineen on menossa.

Unet ovat myös luovien ja taiteellisten ihmisten inspiraation lähde (Lavonen 2009). Unimaailma voi tuoda uusia merkityksiä asioille tai toimia suodattimena kaikelle informaatioähkylle, mitä vaatetussuunnittelija on voinut saada. Unimaailman merkitystä korostetaan paljon elokuva- ja kirjallisuusalalla. Miksei yhä enemmän myös vaatetussuunnittelussa! Vaikka uniaan ei muistaisi, nukutun yön jälkeen vaatetussuunnittelija voi saada ahaa-elämyksiä, uusia ideoita ja ratkaisuja ongelmiin. Kaikki sellainen, missä otetaan etäisyyttä käsillä olevaan työhön, auttavat suunnattomasti. Rentoutumista ja vapautta voidaan näin ollen pitää myös ratkaisevina tekijöinä inspiroitumisessa. Myös liikunta, kuten lenkkeily, auttaa rentoutumaan ja irtautumaan käsillä olevasta työstä, mutta myös saa energian virtaamaan, jolloin inspiraatio ideoineen tulee kuin itsestään.

Mallistoa esitellessä inspiraation lähteet tulee esitellä lyhyesti ja selkeästi, jotta mallistosta vastaava, malliston ostaja ja muut mahdolliset tahot, joille mallistoa esitellään ymmärtävät malliston lähtökohdat (Gehlhar 2005, 96). Hyvä mallisto ei synny tyhjästä ja hyvä vaatetussuunnittelija osaa tarjota mielikuvia, jotka ovat myyviä. Inspiraation lähteet on syytä pitää tallessa luonnoksina, leikkeinä tai muuna myöhemmin käytettävänä materiaalina, jota voi käyttää tunnelmakuvissa, esitteissä tai muissa vaatetussuunnittelun kannalta hyödyllisissä muodoissa ideoinnin tukena ja ideoista kertoessa.

## 2.6 Ideointi

Malliston suunnittelun pohjana on ideakokoelma, mikä ollaan saatu kerättyä erilaisista tieto- ja inspiraatiolähteistä. Ideointivaiheessa vaatetussuunnittelijalla on käsitystä tulevista trendeistä, käytettävistä materiaaleista ja väreistä. (Eberle ym. 2005, 212; Heikkilä-Rastas 2003, 318.) Ideointi vaatii herkkyyttä ja kärsivällisyyttä.

Vaatetussuunnittelijan tulisi osata suodattaa keräämänsä informaatio ja prosessoida niistä ideansa. (Anttikoski ym. 1999, 67.) Ideointi ja ideoiden kehittäminen on keskeistä vaatetussuunnittelijan työssä (Heikkilä-Rastas 2003, 28-29). Joidenkin vaatetussuunnittelijoiden tehtäväkenttään saattaa kuulua ainoastaan ideointi ja luonnostelu (Kopisto 1997, 71).

Ideoinnissa käytetään vaatetussuunnittelijan omaa intuitiota, mutta myös hyvin paljon faktatietoa teknisistä mahdollisuuksista, yrityksen sen hetkisestä tilanteesta, suunnitelmista ja mahdollisuuksista, sekä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Ideoita voidaan saada myös tutkimalla ja kokeilemalla esimerkiksi materiaaleja ja muotoja. Uusia ideoita ja mahdollisuuksia on löydetty yleensä nimenomaan kokeilemalla ja yhdistelemällä asioita ennakkoluulottomasti. Tätä varten arvostelu on suotavaa jättää tuonemmaksi, jotta alkuideoinnissa olisi mahdollisimman vapaa taival etsimiseen ja asioiden kehittämiseen. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985.) Arvostelu otetaan käyttöön karsintavaiheessa, jolloin käyttökelpoiset ideat suunnitellaan loppuun asti.

Yritys saattaa järjestää ideointimatkoja, kuten Kestilällä oli tapana. Kestilä teki ideointimatkoja eri maihin, joissa saattoi käydä esimerkiksi kangas- tai valmisvaatemessuilla tai tavata agenteja. Kestilän tuotesuunnittelijoilla oli opittuja malleja ideointiin. Ideointi tapahtui seuraamalla muutoksia materiaaleissa ja malleissa, mutta myös seuraamalla kansainvälisiä tapahtumia. (Grönlund 2005, 73, 84.)

Idearikkautta arvostetaan vaatetussuunnittelijoilla, mutta tärkeää on myös taito esittää ideoita. Esittämistä varten vaatetussuunnittelijalla tulee olla kyky luonnostella ja näyttää kuvin ideansa.

## 2.7 Luonnostelu ja suunnittelun apuvälineet

Luonnostelu oli tuttua jo Leonardo da Vincille, jolla oli kiire saada ajatuksensa paperille. Luonnostelemalla ei ainoastaan tehdä muistiinpanoja havainnoista ja ideoista, vaan se on myös tapa selkeyttää omia ajatuksiaan ja tapa esittää noita ajatuksiaan toisille. (Lavonen 2009, Luukkonen 2010, 33, 84-85.) ”Visualistille piirtäminen on ajattelun väline” (Vekkelin 2005, 132).

Suunnitteluprosessin alussa ideoita esitellään asiakkaalle, toimeksiantajalle tai yhteistyökumppanille luonnoksina, joita voidaan kutsua myös ehdotelmiksi. Nopeasti

tehdyt luonnokset, hahmotelmat, ovat vielä alkuvaiheen ehdotelmia. Näiden ehdotelmien ei tarvitse vielä olla valmiita ja varsinaisia esityskuvia. (Heikkilä-Rastas 2003, 116-117.) Luonnokset voidaan työstää valmiiksi myöhemmässä vaiheessa tai luonnoksia voidaan käyttää esityskuvien pohjana. Alkupuolen luonnoksilla voidaan hakea ja hahmotella muotoja, linjoja ja leikkauksia. Hahmotelmista saadaan esitettyä ehdotelmia, joista voidaan valikoida eteenpäin työstettävät ideat. Hahmotelmat tukevat ideointia suunnitteluprosessissa. Kommunikoimassa muiden kanssa ideoistaan, on tärkeää hallita nopea luonnostekniikka. Vaatetussuunnittelijan tulisi olla sinut karkeiden kuviensa kanssa ja rohkeasti esitellä ideansa luonnoksina. Nopeus, niin kuin taidotkin, harjaantuvat vain tekemällä. (Ireland 1997, 6.)

Mallistopalaverissa tai henkilökohtaisissa tapaamisissa asiakkaan tai toimeksiantajan kanssa valitaan tehdyistä luonnoksista työstettävät mallit. Kaikkia ideoita ja malleja ei vielä välttämättä ole ensimmäisessä palaverissa tai tapaamisessa. Ensimmäinen mallipalaveri voi tuoda esiin uusia ajatuksia ja ideoita, tai voi ilmetä että jo olemassa olevat ideat tarvitsevat lisää työstämistä. Mallistopalaverissa tai tapaamisissa voi siis olla useampi kuin yksi, ennen kuin lopullinen päätös työstettävistä malleista tehdään. (Heikkilä-Rastas 2003, 318-319, 320).

Luonnoksiin voidaan liittää mittoja ja kirjallisia ohjeita tarpeen mukaan. Myös materiaali- ja väritilkkuja voidaan liittää jo luonnoksiin. Kaikki mikä tukee ideointia ja ideoiden esittämistä on syytä liittää luonnoksiin, mutta luonnokset tulisi kuitenkin pitää selkeinä ja helposti hahmotettavina.

Etätyöskentelystä on tullut mahdollista faxin ja sähköpostin avulla.

Vaatetussuunnittelija voi lähettää hetkessä luonnoksiaan ja ideoitaan nähtäväksi toimeksiantajalleen ja muille yhteyshenkilöille myös etäältä, oli hän sitten ulkomailla, toisella paikkakunnalla tai vain eri osastolla samassa rakennuksessa. (Frings 2002, 185). Sähköinen viestintä antaa mahdollisuuden etätyöskentelylle, mutta myös säästää kallisarvoista aikaa, kunhan jokaista ideaansa ei lähetä erillisenä postina tai muuten rasita toista osapuolta postitulvalla.

Nopeaa luonnostelua tarvitaan ideoinnin ja ideoiden esittämisen lisäksi muistiinpanoja laadittaessa esimerkiksi muotinäytöksissä, ja raportoidessa uusista trendeistä työnantajalleen (Ireland 1997, 6; Jones 2005, 82). Kyllikki Raustilan tavoin luonnokset voi tehdä paikan päällä missä tahansa onkaan, ja noita luonnoksia voi vielä viimeistellä

myöhemmin sopivammassa paikassa (Vekkeli 2005, 48). Kaija Rosma piirsi näytösvaatteita Pariisissa ja Milanossa. Kotimaassaan luonnokset viimeisteltiin ja luonnoksista viimeistellyt valmiit muoti- eli esityskuvat esiteltiin muotiraporteissa. (Vekkeli 2005, 129, 132.) Luonnokset voivat joissakin tapauksissa jäädä vain tekijän omille silmille nähtäviksi, mutta se ei tee niistä yhtään sen vähemmän tärkeitä. Luonnostelu on tärkeä osa suunnitteluprosessia.

Luonnokset toimivat muistiinpanomenetelmänä ja esityskuvien pohjana, ideoinnin apuvälineenä ja viestintävälineenä kommunikoidessa muiden kanssa. Luonnoksien tekoon on monenlaisia välineitä ja menetelmiä, jotka voivat pohjautua siihen, mitä työympäristössä yleisesti käytetään tai mikä tuntuu omimmalta kunkin vaateussuunnittelijan omaan käteen. Menetelmiä suunnittelussa on luonnosmaisista piirustuksista ja maalauksista miniatyyrimalleihin ja muotoiluun.

Piirtäminen on merkkien ja viivojen tekemistä paperille tai muulle pinnalle (Harrison 2003, 8), jossa harjaantuu vain tekemällä. Rauni Palonen sanoo, että ”vaikka tiedät, miten viivan pitäisi mennä, kätesi ei toimi niin kuin haluat, jos et harjoita sitä”. Pelkkä piirtäminen ei kuitenkaan ole vielä taitoa. Taitoa on olla luova, kehittyä tekemisissään ja kyetä luomaan uutta ja erilaista. (Harrison 2003, 8-10; Vekkeli 2005, 103-104.) Piirtää voi esimerkiksi kynää, sivellintä tai tussia käyttäen, tai näitä yhdistäen (kuva 4). Piirustus ei siis välttämättä tarkoita lyijykynällä tehtyä kuvaa, vaan voi olla paljon moni-ilmeisempi ja värikkäämpi kokonaisuus. (Harrison 2003, 12-13; Vekkeli 2005, 48.) Muutamalla vedolla tehdyt piirustukset saattavat kertoa jo kaiken vaatteesta. Kevyt ja lennokas kädenjälki syntyy toisille pakonsanelemana, sillä töitä saattaa olla valtavasti ja aikaa rajallisesti. Työskentelyn on siis sujuttava joutuisasti. (Vekkeli 2005, 36, 62, 67.)

Piirustuksissa voi hyväksikäyttää laveeraustekniikkaa eli paperille levitetään vedellä ohennettua tussia tai vesiväriä. Laveerauksella saadaan nopeasti viehättäviä sävyjä ja varjostuksia piirustukseen. (Harrison 2003, 24.) Pastelliväreillä tehtyihin piirustuksiin on mahdollista lisätä viivoitusta jälkikäteen veitsenterällä. Veitsenterä raaputtaa väripintaa pois niin, että raaputetusta kohdasta nousee esiin ensimmäinen väripigmentti mitä paperille on käytetty. (Harrison 2003, 33.) Ääriiviipiirustuksilla voidaan tuoda esiin muodot, linjat ja siluetit. Ääriiviipiirustukset ovat aina kaksiulotteisia kuvia. Kolmiulotteisissa piirustuksissa sen sijaan ilmennetään muotoa valolla ja varjolla, eikä

ääriviivat ole aina tarpeellisia. Jyrkkiä ääriviivoja kun ei todellisessa kolmiulotteisessa maailmassa ole. (Harrison 2003, 42-44.)

Piirustus ja maalaus voivat olla tekniikoiltaan toistensa kaltaisia ja jopa erottamattomia toisistaan. Jukka Rintala on kuuluisa taideteoksistaan, joita luo maalailleen rennoin siveltimenvedoin ikään kuin piirtäisi ääriviivoja (kuva 5). Rintala aloitti maalaamisen öljyväreillä, mutta vaihtoi värit vesiväreihin. Öljyvärit vaativat enemmän aikaa kuivumiseen, joten ajan tai kärsivällisyyden puutteessa vesivärit ovat parempi valinta. Maalaten Rintala saattaa joko suoraan suunnitella ja luonnostella vaatetta, tai ideat vaatteisiin syntyvät maalauksista. Maalattessa Rintala inspiroituu ja löytää mielenkiintoisia väriyhdistelmiä, joita voi vaatetus suunnittelussa hyödyntää. (Anttikoski ym. 1999, 16.)

Maalauksen ei tarvitse olla pelkästään siveltimellä tehtyä jälkeä, vaan välineitä voi käyttää vapaasti ja luovasti ilmaisemaan itseään ja ideoitaan. Värien voi antaa valua tai kuvaa käänneellä, jotta valumisen suunta muuttuu. Väriä voidaan hangata tai raaputtaa ja sormenpäitäänkin voi hyväksi käyttää. (Harrison 2003, 75.) Värien käyttöä voidaan vielä monipuolistaa päättämällä käytetäänkö väriä kuivana vai märkänä, ja käytetäänkö maalausmenetelmänä kenties värien käyttöä märkää kuivalle tai märkää märälle menetelmänä. Näin saadaan useammanlaisia ulkonäköä kuvalle. (Harrison 2003, 90-93.) Vahaa ja peitinlakkaa käyttämällä maalauksiin voidaan tehdä valokohtia tai muuta vastaavaa, jossa tarkoitus on estää värin pääsyä ja tarttumista paperille (Harrison 2003, 100, 104). Väriä voidaan käyttää myös paksusti luoden samalla pintarakenteita ja kohokuvioita (Harrison 2003, 158). Menetelmiä ja välineitä valitessa vaatetus suunnittelija voi olla yhtä luova ja idearikas kuin mallistoa suunnitellessakin.

Piirtämisen ja maalaamisen lisäksi vaatetus suunnittelija voi suunnitella ja luonnostella kollaasimenetelmällä käsin tai tietokoneohjelmilla. Kollaaseja voi käyttää tunnelmien kuvaamisessa mallistoissa, ideoiden keräämisenä esimerkiksi miellekartan tavoin, materiaali- ja väripaletteina tai suunnitellen itse vaatetta, jolloin vaatetus suunnittelija voi piirtää figuurin tai ottaa leikkaamalla esimerkiksi lehdestä käyttöön jo valmiin figuurin, jonka päälle lähtee asettelemaan materiaaleja ja suunnittelemaan vaatetta. Kollaasia varten voi kerätä kuvamateriaalia esimerkiksi aikakauslehdistä ja käyttämällä kopioita voi säilyttää alkuperäisen kuvan. Kollaaseissa voi käyttää erilaisia paperipohjia tai -paloja, tapetteja, sulkia, kasveja, nappeja, kangasta ja oikeastaan mitä vain saattaa keksiä. Eri aineksia voi liimailla tai muuten kiinnittää yhteen. On myös mahdollista

asettaa materiaalit päällekkäin irrallisina kappaleina, jolloin työn voi skannata tai ottaa tehdystä kollaasista valokuva (kuva 6). Tietokoneohjelmien avulla kuvia voidaan suurentaa, pienentää, venyttää tai muuten muokata. Mahdollisuuksia on rajattomasti. Tietokoneavusteinen kollaasin rakentaminen siis lisää mahdollisuuksia ennestään. Kollaasien ei tarvitse olla täydellisiä. Epätäydellisetkin kollaasit toimivat inspiroivina ja hyvinä pohjina suunnittelulle. (Martin 2012.)

Kaija Rosma on käyttänyt kollaasitekniikkaa luoden paperisilpusta luonnoksia ja mallikuvia (Vekkeli 2005, 116). Paperisilpun tai muun materiaalin ei tarvitse itsessään esittää mitään, vaan se voidaan laittaa esittämään jotain. Paperisilpuissa voidaan esittää pintoja hankausmenetelmällä, jolloin ohut paperi asetetaan kohokuvioiselle tai kaiverretulle pinnalle ja kynää tai liitua hangataan paperia vasten, jolloin pinnan kuviointi jäljentyy paperille. Kuvioiduista papereista voidaan leikata tai repiä paloja, joita voidaan yhdistellä luoden sekä pintarakennetta, että valo- ja varjoalueita. (Harrison 2003, 17). Kollaasitekniikka on niin monimuotoinen, että sitä kannattaa kokeilla ennakkoluulottomasti. Valmiista kollaaseista kannattaa ottaa valokuvia, mutta ne kannattaa myös skannata. Erilaisilla tallentamismuodoilla voi ilmetä erilaisia väripainotuksia, valo- ja varjoalueita, jotka voivat yllättää positiivisesti.

Kollaasitekniikassa figuurit puetaan materiaaleilla, mutta figuurit voi pukea myös kaksikulotteisilla piirretyillä vaatteilla. Muotitaiteilija Rauni Palonen tuli tunnetuksi paperinukeistaan, jotka esittivät julkisuuden henkilöitä. Palonen piirsi paperinukkeja aikakauslehtiin kolmenkymmenen vuoden ajan. Hänet nimitettiin populaaritaiteilijaksi. (Vekkeli 2005, 61; Gronow ym. 2001, 17.) Vaatteet paperinukeilla olivat kunkin julkisuuden henkilön tunnusomaisia vaatteita, kuten Marilyn Monroella valkoinen leninki kellohelmalla. Vaatteissa näkyi myös ajan henki, mikä milloinkin oli muodikasta. Vaatteissa saattoi nähdä katumuotia tai hittituotteita. (Vekkeli 2005, 92.) Paperinukketekniikka on hauska ja hieno tapa suunnitella mallistoa. Vaatetussuunnittelija voi käyttää yhtä hahmoa, figuuria, pohjana. Hahmon päälle voi pukea erilaisia asuyhdistelmiä ja vaihdella vaatteita. Samaa ideaa tavallaan käytetään kalvomallistoissa, tai mallistoissa, joissa on läpikuultavalle paperille luonnosteltu vaatteita. Pohjalla pysyy aina sama hahmo, jonka ylle käännetään tai asetellaan haluttu vaattemalli. Paperinukkien paperivaatteissa on yleensä käytetty sopivin kohdin taitettavia paperialueita (vaatteen reunan yli on jätetty pieni taitettava pala), joiden ansiosta paperivaatteet voivat pysyä nukkien päällä.

Miniatyyrimalleissa oli ideana myös pukea figuurin päälle vaatteet, mutta kolmiulotteisena asuna. Pariisissa muotisuunnittelija ja muotisalongin pitäjä Madeleine Vionnet oli kuuluisa pienoismalleistaan. Vionnet suunnitteli vaatteet kolmiulotteisina pienten puunukkien päälle. (Vekkeli 2005, 164). Helsingin muotisalonki Ikassa Marussa Brunow puki miniatyyrimallit pahvinukkien ylle (Aunila 2012; Hakasalmen Huvila 2012). Vuonna 1945 Ranskassa pienoiskokoon ommellut vaatteet mannekiininukkien päälle johtui kangaspulasta. Muotinäytökset pidettiin miniatyyrikoossa, jotta kustannukset pysyisivät pieninä, mutta jotta muotisuunnittelijat voisivat yhä jatkaa ja elvyttää toimintaansa. (Kopisto 1997, 68.) Idea miniatyyrimalleissa on sama kuin paperinukeissa, mutta miniatyyrimalleissa käytetään oikeaa materiaalia, mistä vaate tullaan valmistamaan. Lisäksi miniatyyrimallit ovat kolmiulotteisia teoksia, joita voi sormeilla. Nykyään voidaan käyttää miniatyyritorsoja tai taidekaupoissa myytäviä mallipuunukkeja, joita voidaan käänellä tekonivelistä. Näiden tai muiden nukkien ylle voidaan pukea mallikappaleita, suunnitella vaatteita tai muotoillen hakea ideaa suunnitelmille.

Luonnoksissa ja valmiissa esityskuvissa voi käyttää eri tekniikoiden tai välineiden yhdistelmiä. Yhdistely on kannattavaa, sillä kullakin välineellä saadaan omanlaista jälkeä ja mitä erilaisimpia tekstuureja. (Ireland 1997, 37-38, 42.) Sekatekniikka on kahden tai useamman menetelmän tai työvälineen yhdistämistä. Erilaisia yhdistelmiä voi itse kokeilla ja etsiä, mutta maalaus- ja piirustuskirjoissa on monesti annettu laajasti ehdotuksia ohjeineen.

Coco Chanel ei koskaan tehnyt luonnoksia. Hänellä oli tapana muotoilla kangasta, käyttää silmiään ja sormituntumaa. Chanel ikään kuin rakensi vaatteet ihmisen tai nuken ylle arkkitehtuurimaisesti, jolloin vaate istui päälle kuin toinen iho. (Bott 2007, 12.) Muotoillessa nuken päällä, on mahdollista nähdä kuinka kangas laskeutuu ja kuinka vaate käyttäytyy (Ireland 1997, 56). Jos on mahdollista muotoilla suoraan ihmisen päälle, on mahdollista seurata myös liikkumista. Kun vaate nähdään liikkeessä, on mahdollista havaita tarkemmin tarpeellinen liikkumisvara, väljyys. Myös materiaalin oma liike tulee näkyviin. Onko materiaali kevyt ja leijaileva, nouseeko helma kauniisti, sotkeutuuko materiaali raajoihin ikävästi ja niin edelleen. Nuken käyttö on kuitenkin ihmismallia suositumpaa muotoilussa, etenkin jos mallia työstää kerralla pidemmän aikaa. Nukke pysyy aloillaan ja voi olla aina käytettävissä. Ihmismalli joudutaan kutsumaan paikalle, eikä välttämättä ole aina saatavilla, ainakaan sopivassa koossa. Lisäksi ihmismalli tarvitsee säännöllisiä taukoja.

Vain kokeilemalla löytyy mikä tekniikka tai väline istuu vaatetussuunnittelijan käteen parhaiten. Kaija Rosma vierasti akryyliä, kun taas omimmilta ovat hänestä tuntuneet muun muassa muste, tussi ja rasvaliidut. (Vekkele 2005, 149.) Oman kädenjäljen tyyli vaihtelee usein muodissa olevan tyylin ja trendien mukaan siinä missä vaatteiden mallitkin (Heikkilä-Rastas 2003, 15). Vaatetussuunnittelijalla taito ja tyyli kehittyvät kokemuksen ja muotivirtausten mukana. Persoonallinen ote kuitenkin säilyy eheänä ja yleensä tunnistettavana, oli tekniikka ja menetelmä mikä tahansa. Omaperäisyys on luonnoksissa hyvä olla näkyvässä, mutta esitystilanteissa tärkeää on helppo ymmärrettävyys ja selkeys.

## 2.8 Visuaalinen informaatio tuotantoon

Vaatetussuunnittelija tekee luonnoksisista valmiita esityskuvia, joilla hän esittelee suunnittelemansa mallin visuaalisin elementein, joihin on voitu liittää tekstiä tukemaan kuvan informaatiota. Esityskuvalla näytetään kuinka vaatemalli istuu ihmisen, figuurin, yllä kolmiulotteisena mallina. Esityskuvaa korvaamassa tai sen lisänä voi olla tasokuva, joka on kaksiulotteinen kuva mallista. Tasokuvaa yleensä käytetään tuotekortissa, työohjeistuksessa ja vaateen tarkemman rakenteen ilmentämisessä.

Hallitakseen esitystekniset taidot vaatetussuunnittelijalla tulee olla tietoa ja kokemusta erilaisista välineistä ja materiaaleista sekä niiden käyttömahdollisuuksista.

Vaatetussuunnittelijalta vaaditaan taidokasta sommittelutaitoa, viivan käyttöä ja kolmiulotteista hahmotuskykyä hyvän esityskuvan laatimiseen. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985.)

Esityskuvia luodessa tulisi olla käytännöllinen ja luova. Esityskuvissa esitetään mallien ohella myös oma persoona ja se mitä tekijä parhaiten osaa. Esityskuvat ovat viimeisteltyjä luonnoksia tai luonnosten pohjalta tehtyjä kuvia. Viimeistely näkyy muun muassa kuvan siistimisellä ja yksityiskohtien sekä materiaalien kuvauksilla.

Esityskuvassa näkee kuvan kokonaisuudessaan ja parhaimmillaan se luo mielikuvia ja tunnelmaa katsojalle. (Jones 2005, 93.)

Esityskuvissa malli on piirretty ihmisen, figuurin, ylle. Esityskuvista käytetään myös termiä muotipiirustus tai muotokuva. Muotipiirustus korostaa yleensä kädentaitoa, kun taas muotokuva voi olla myös valokuva tuotteesta. Muotipiirustuksissa ja esityskuvissa



ihmisvartalon mittaa on normaalisti pidennetty alaraajoista. Aikuisten keskimääräinen vartalon koko, joka on seitsemän ja puoli kertaa pään korkeus, on esityskuvissa kahdeksan- tai kahdeksan ja puoli kertaa pään korkeus. (Eberle ym. 2005, 213.)

Figuurissa katsojan silmäkorkeus on vyötärölinjalla. Kun figuuria vaateetaan, tulisi yläkappaleiden näyttää siltä, kuin niitä katsottaisiin alhaalta ylöspäin ja alakappaleiden päinvastoin näyttää siltä, kuin niitä katsottaisiin ylhäältä alaspäin. Tällainen katsontatapa helpottaa kolmiulotteista näkyvyyttä. (Döllel & Eberle 2006, 58.)

Vaatteesta saadaan todellisempi lisäämällä kuvaan venytys- ja väljyytlaskoksia. Väljyytlaskoksia syntyy alueille, joissa kangasta on niin sanotusti liikaa. Vedosta sen sijaan syntyy alueelle, jossa kangas pakotetaan, kiristetään tai vedetään toiseen suuntaan. (Döllel & Eberle 2006, 63, 66.) Väljyydet ja vedokset riippuvat muun muassa vartalon, figuurin, asennosta ja vaateen mallista sekä kiinnityksestä. Varjostuksella lisätään esityskuvan kolmiulotteisuutta ja informaatioarvoa. Varjostus, jonka voi esittää kuvassa kaavamaisena tai liukuvana värinä, tekee esityskuvasta helpommin ymmärrettävän. Liukuvassa väri pehmenee ja vaalenee tasaisesti valoa kohden. (Döllel & Eberle 2006, 79-80, 87.) Kuvissa valo esitetään tulevan aina edestä tai ylhäältä, koska ihmiset ovat tottuneet siihen auringonvalon ja keinotekoisen valon suunnan vuoksi. Jos valon lähde siirrettäisiin tulemaan alhaalta, näkisimme syvyysvaikutelmat kokonaan uudella tavalla.

Esityskuvassa on tärkeää hahmottaa, mitä laskoksia korostetaan ja mitä häivytetään. Lisäksi tulee esittää selkeästi mihin suuntaan laskokset kääntyvät tai taipuvat. Tätä varten on ymmärrettävä vaateen rakenne ja kankaan laskeutuvuus. Esityskuvissa on myös muistettava huomioida, mitkä laskokset, leikkaukset ja linjat jatkuvat selkäpuolelle. (Döllel & Eberle 2006, 84-85.) Esityskuvia tehtäessä on hahmotettava kokonaisuus kolmiulotteisena, eli miltä vaate näyttää edestä, sivulta ja takaa. Esityskuvissa tulisi olla aina vaate sekä edestä että takaa. Tarpeen vaatiessa kannattaa olla myös sivukuva, esimerkiksi hihaa tai sivun leikkauksia yksityiskohtineen esiteltäessä. (Ireland 1997, 10-11, 18-19).

Jos esityskuvassa käytetään kuviointia tai pintarakennetta, tulee muistaa, että vartalo, figuuri, on kolmiulotteinen ja kuvioinnit tai pintarakenteet tulevat mallin linjojen mukaan. Kuviointeja luodessa voidaan apuna käyttää ruudukkoa, jonka linjat menevät vartalon tai vaateen linjoja myötäillen. (Döllel & Eberle 2006, 108-113.)

Esityskuvissa mallien siluetteja voidaan täsmentää kirjainmerkinnöillä tai sopivilla termeillä. Termit voidaan antaa muodon tai tyylin mukaan. Esimerkiksi alaspäin levenevä malli voidaan nimetä A-linjaiseksi, trapetsilinjaiseksi tai telttalinjaiseksi riippuen siitä, mitä muita tunnistettavia piirteitä mallissa on. Siluetissa voi myös olla symmetrinen jako tai epäsymmetrinen jako riippuen esimerkiksi onko kiinnitys keskellä vai sivulla. (Eberle ym. 2005, 218; Döller & Eberle 2006, 54.)

Esityskuvien tulisi olla johdonmukaisia. Jos useampaa asukokonaisuutta esittää, on niistä löydyttävä jokin yhteneväisyys, niin sanottu punainen lanka. Tämän voi luoda esimerkiksi koostamalla mallistoperheen yhteisen materiaalin, siluetin, tunnelman tai väriskaalan ympärille. Yhteneväisyys on malliston luomisessa tärkeää, mutta myös esitystavassa. Jos mallit esittää useammalla sivulla, on sivut nähtävä aukeamina ja kokonaisuutena. Esityksissä sommittelu on tärkeää, sillä figuurien olisi suotavaa olla yhteydessä toisiinsa, mitä voidaan aikaansaada esimerkiksi katseen suunnalla. Katsoja hämmentyy jos yhteneväisyyttä ei ole mallien ja sivujen välillä.

Esityskuvien rinnalle voidaan liittää materiaalitykku ja väri materiaalin tai kuvan muodossa värikoodin kera (Jones 2005, 93). Lisäksi esityskuvien rinnalla voidaan käyttää tasokuvia. Kun esitellään kokonainen mallistoperhe, puhutaan yleensä mallistolakanasta. Mallistolakanassa pitäisi olla kaikki tarvittava tieto malleista. Mallistolakana sisältää tasokuvat tai valokuvat mallikappaleesta, sekä tarkennukset yksityiskohdista (kuva 8). Mallistolakanaan ei liitetä Gehlharin mukaan luonnoksia. (Gehlhar 2005, 94.) Viimeistelyjä luonnoksia eli valmiita esityskuvia väitteestä huolimatta nähdään mallistolakanassa, sillä vaatetussuunnittelijat korostavat sitä mitä parhaiten osaavat ja saattavat myydä mallejaan parhaiten tunnelmaa ja mielikuvia luovilla esityskuvilla. Tärkeintä on ymmärrettävyys ja selkeys.

Mallistolakanassa mallit on numeroitu ja hinnoiteltu, tuotteiden koot on merkitty, värit ja materiaalit ovat tarkkaan merkitty. Mallistolakana esittelee malliston yksityiskohtaisesti ja tarkasti. (Gehlhar 2005, 94.) Mallistolakanassa mallien numeroinnin sijaan voidaan käyttää nimiä. Mallit tulee ehdottomasti numeroida tai nimetä, jotta pysytään koko ajan selvillä, mistä mallista on kyse. (Jones 2005, 95.) Joillakin yrityksillä tai vaatetussuunnittelijoilla voi olla käytössä nimiluettelo, josta valikoidaan vielä vapaana oleva nimi uudelle mallille. Nimiluettelot voivat sisältää mallistoon, yritykseen tai brandiin sopivia nimiehdotuksia. Esimerkiksi naistenvaatteiden valmistuttaja tai

vaatetussuunnittelija saattaa käyttää vain naisten tai muuten naisellisia nimiä mallistossaan. Sopivalla nimellä ylläpidetään mallin ilmettä.

Kun esittää useita malleja yhdessä, on pidettävä huoli siitä, että mallit ovat samaa kokoluokkaa. Näin vältetään epäselvyyksiä. (Jones 2005, 95.) Mallistolakanassa on syytä esittää tai korostaa sitä mitä parhaiten osaa. Jos esimerkiksi hallitsee muotipiirtämisen paremmin kuin tasokuvat, niin olisi syytä alleviivata taitojaan muotipiirtämisessä. Eli korostaa nimenomaan esityskuvia tasokuvien sijaan. Mallistolakana voidaan luoda yhteistyössä muiden kanssa. Esimerkiksi vaatetussuunnittelija voi panostaa esityskuviin, mallimestari tasokuvaan ja muuhun informaatioon, kuten materiaalinäytteisiin. Lisäksi voi olla kolmas henkilö laatimassa mallistolakanan, tekemässä niin sanotun yhteenvedon, tai vaatetussuunnittelija ja mallimestari voivat laatia ja sommitella mallistolakanan keskenään.

Esityskuvan tulee olla selkeä ja informatiivinen, persoonallisella otteella tehty muotipiirustus. Esityskuva on viimeistelty ja valmis versio luonnoksesta, ja nimensä mukaisesti esiteltävä kuva. Esityskuvaa käytetään paljon yhdessä tasokuvan kanssa. Esityskuvassa vaateen näkee ihmisen, figuurin, päällä, kun taas tasokuva on kaksikulotteinen ja kaavojen mitoilla piirretty kuva, jossa yleensä nähdään tarkemmat tekniset ohjeet mallin valmistamista varten.

Tasokuva on tekninen mallipiirustus vaatteesta. Tasokuva tunnetaan myös nimillä tasopiirustus ja työluonnos. Tasokuvasta on tarkoitus tulla ilmi mallin keskinäiset mittasuhteet, leikkaukset, linjat, siluetti, tyyllisuunta, valmistustekniset ja muut tarpeelliset yksityiskohdat. Tasokuva on yksinkertainen, kaksitasoinen kuva oikeilla mittakaavoilla. Keskinäisistä mitoista näkee esimerkiksi kuinka leveä taskunkansi on suhteessa muuhun vaatteeseen. Leikkauksilla, linjoilla ja valmistusteknisillä yksityiskohdilla esitetään muun muassa saumantyyppit, laskokset ja muotoilevat yksityiskohdat. Mallin tyyllisuunta ilmenee erilaisista yksityiskohdista ja kiinnittimistä. (Döllel & Eberle 2006, 88; Jones 2005, 95; Häkkinen & Ylönen 2005, 42.)

Tasokuvia tehdessä apuvälineenä voidaan käyttää valmiita vartalonmuotoja, torsoja, joissa voi tarpeen mukaan olla lisänä apulinjoja. (Döllel & Eberle 2006, 88). Kun käytettävä torso on aina samassa mittakaavassa, tasokuvista tulee selkeämmin ymmärrettäviä, etenkin koon puolesta. Tasokuva aloitetaan tekemällä pohjaksi karkea luonnos, josta kehitetään tekninen rakenne symmetrisesti edeten. Varjostusta

käytetään korostamaan leikkausohjetta ja ääriviivat ovat paksummat kuin ommellinjat. Yläosien hiha voidaan taittaa, jotta kuvasta ei tule liian leveää. Paperitilaa voidaan säästää myös asettamalla etu- ja takakuva mallista limittäin. Tasokuva on yleensä mustavalkoinen, mutta tasokuvaan voidaan lisätä myös materiaalin rakenne, pinta tai kuvio. (Döllel & Eberle 2006, 86, 96-99.) Usein näkee rakenteen, pinnan tai kuvion kuvattuna osassa tasokuvaa. Tällainen menetelmä on suositeltavaa, jos rakenne, pinta tai kuvio peittää tasokuvassa esitettävät yksityiskohdat tai tekee niistä hankalasti erotettavia.

Kaavamaisia tasokuvia yhdistetään usein luonnoksiin, jolloin voidaan esittää yksityiskohdat ja leikkaukset tarkemmin (Ireland 1997, 53). Luonnokset eivät välttämättä ole aina riittävän selkeitä ja ymmärrettäviä. Luonnokset kuitenkin luovat tunnelman ja esittävät, mistä idea malliin on lähtenyt liikkeelle. Tasokuvalla on tarkoitus selkeyttää luonnoksessa esitettävää mallia ja tuoda lisäinformaatiota käsiteltävästä mallista.

Kun tasokuva on tarkka kuva mallista ohjeineen, voidaan se lähettää ilman mallikappaletta ommeltavaksi (Tate 2004, 220). Tasokuvalla on tarkoitus ehkäistä virheitä valmistuksessa tai osoittaa mitä virheitä valmistuksessa on ilmennyt ja kuinka tuotteet tuli tehdä (Jones 2005, 95). Kun mallikorjauksia pyydetään, on tasokuvan käyttö suositeltavaa valokuvan kera, sillä näin informaatiota voidaan täsmentää tuotteesta. Tasokuvat on myös helpompi laatia suoraan valmiista tuotteesta, jonka voi levittää tasolle nähtäväksi. Siksi tasokuva voidaan laatia vasta valmistetusta mallikappaleesta.

Tasokuvien käytöllä vaatetussuunnittelija voi osoittaa teknisiä taitojaan vaatetussuunnittelussa. Mutta pelkkien tasokuvien esittely voi tulla helposti yksitoikkoiseksi ja toistuvaksi, jos esityskuvia ei käytetä rinnalla. Kun tasokuvat esitellään esityskuvien rinnalla, vaatetussuunnittelija saa luotua mallistoihin ja esityksiin enemmän tunnelmaa ja mielikuvia. Lisäksi vaatetussuunnittelija saa esitettyä tarkemmin vaateen mittasuhteet, kun malli nähdään sekä figuurin päällä että tasokuvana. Tasokuvien ja esityskuvien näyttäminen rinnakkain pitää yllä katsojan mielenkiintoa.

Tuotekuvat (esitys- ja/tai tasokuvat) valmistettavasta mallista esitetään tuotekortissa, joka on peruslomake vaatemallin tiedoista. Tuotekortti sisältää kaiken sen, mikä

tuotteessa tulee maksamaan. Tuotekortissa ilmenee tuotenimi ja -numero, mallisto, sesonki, valmistettavat koot, käytettävä materiaali ja väri, sekä mahdollisesti myös myyntihinta. Tuotekortissa tuotekuvana voidaan käyttää myös pelkkää luonnosta valmistettavasta mallista. Tällöin yleensä vaate suunnittelijalla tai yrityksellä on antaa tuotantoon mallikappale laadukkaiden kaavojen kera. (Eberle ym. 2002, 200; Frings 2002, 189; Ireland 1997, 56.) Kuva on tärkeä visuaalinen informaatio vaatteesta ja hyvän kuvan perusteella vaate voidaan valmistaa. Vaate tulee nähdä valmistusta varten kolmiulotteisena tuotteena, siksi on tärkeää olla vähintään kuvat edestä ja takaa, tarvittaessa myös sivulta. (Eberle ym. 2002, 200; Gronow ym. 2001, 13.) Tuotokuva ei välttämättä ole oikeassa mittakaavassa, minkä vuoksi malli kuvaillaan visuaalisen tiedon lisäksi kirjallisesti ja mitat merkitään. Tuotekortissa kirjatut mitat viittaavat yleensä yrityksessä käytettyyn peruskokoon. Tuotekortin materiaalinäytteestä saadaan käsitys materiaalin ominaisuuksista. Materiaalinäytteenä voidaan käyttää joko käsin kosketeltavaa näytettä tai esimerkiksi skannattua kuvaa materiaalista. Tuotekortti sisältää työohjeet yksityiskohtaisesti. Ohjeissa kerrotaan tuotteesta esiintyvistä yksityiskohdista ja käytettävistä lisämateriaaleista ja annetaan käytettäviä mittoja esimerkiksi kauluksien tai käänteiden leveyteen ja tikkitiheyteen. Myös käytettävistä etiketeistä ja niiden kiinnityksistä kerrotaan tuotekortin ohjeistuksessa. (Eberle ym. 2002, 200; Frings 2002, 189.) Tuotekortin on tarkoitus antaa selkeät ja yksiselitteiset tiedot tuotantoa varten, jotta valmistus onnistuisi moitteettomasti. Kaikki se mitä ei tuotekuvassa näy tai ohjeissa mainita, jää pois tuotteesta. (Häti-Korkeila & Kähkönen 1985, 105.) Hyvän tuotekortin, tasokuvan ja ohjeistuksen ansiosta tuote voidaan valmistaa ilman mallikappaletta (Tate 2004, 220).

Vaatetussuunnittelussa voidaan käyttää joko käsityötaitoja tai tietokoneavusteista suunnittelua. Vaatetussuunnittelijat ovat vuosi vuodelta yhä taitavampia teknisiltä taidoiltaan, sillä opetus on kehittynyt kovaa vauhtia. Vaatetussuunnitelmien ja kaikenlaisen piirtämisen tekeminen käsin alkaa olla vanhanaikaista ja entistä harvinaisempaa Heikkilä-Rastaaan mukaan. Tietotekniikan avulla tehdyt vaatetussuunnitelmat palvelevat samalla myös työohjeina. (Heikkilä-Rastas 2003, 28.) Tietokoneavusteinen suunnittelu on kuitenkin otettu hitaasti käyttöön eri yrityksissä ja monissa pienemmissä yrityksissä tietokoneavusteista suunnittelua ei ole otettu käyttöön ollenkaan. Yksi painavimmista syistä tähän on ohjelmien korkeat hinnat. Yrityksillä tai yksityishenkilöillä ei välttämättä ole varaa eikä halua investoida kovin paljon tietotekniikkaan. Tietotekniikkaa pidetään myös hitaana ja vaivalloisena, sillä vaatetussuunnittelijoilla on enemmän kokemusta käsillä tekemisestä, eikä aikaa ja

resursseja haluta käyttää suunnittelutyöhön ja ohjelmien opettelemiseen. (Tate 2004, 44.)

Vaatetussuunnittelijoilta on puuttunut motivaatio tietotekniikan opiskeluun tai työskentelyyn tietotekniikan parissa. Haluttomuus ja motivaation puute voi johtua suurimmaksi osaksi kokemattomuudesta tai taidon puutteista. Tietotekniikalla tehdyt suunnitelmat ovat olleet amatöörimäisiä verrattuna käsin tehtyihin töihin. Lisäksi tietotekniikassa suunnittelu ei ole osoittanut samanlaista luovuutta ja persoonallisuutta, mitä on ollut nähtävissä käsin tehdyissä töissä. Suunnittelu käsin on monille jo niin inspiroivaa, että sitä suositaan inspiraation ja ideoinnin lähteenä niin vaatetussuunnittelussa kuin missä tahansa muussa luovassa työssä. (Tate 2004, 44-45.) Toisaalta jos vaatetussuunnittelija oppii enemmän käyttämään tietotekniikkaa kuin käsityömaisyyttä, hänen voidaan olettaa olevan luovempi juuri siinä mitä osaa parhaiten. Luovuus on vaatetussuunnittelijasta itsestä lähtöisin. Luovuuden herättämistä ja opettamista koetaan suurimpina haasteina tulevaisuudessa. Ilman luovuutta vaatetussuunnittelija ei tee mitään uutta, eikä edisty, vaikka tietotekninen osaaminen olisi kuinka huipussaan. (Heikkilä-Rastas 2003, 28.) Sama pätee kuitenkin myös käsityötaitoissa. Pelkkä piirtäminen käsin ei myöskään riitä, vaan luovuus on yhdistettävä vaatetussuunnittelijan työskentelytaitoihin. Luovaa toimintaa pidetään yleisesti käsityöläismäisenä (Heikkilä-Rastas 2003, 66). Luova voi kuitenkin olla myös tietotekniikan avulla.

Riippuu paljon vaatetussuunnittelijasta ja hänen taidoistaan kannattaako työskennellä käsin vai koneella. Nina Jatuli kertoo piirtävänsä mieluummin käsin kuin koneella, koska ”käsin piirtämällä saa paljon enemmän eloa viivoihin ja kuvioihin” (Lavonen 2009). On totta, että käden liike ja painallus vaikuttaa viivoihin monipuolisesti, ja käsin tekemällä voi saada eloa kuvaan, mutta tietotekniset mahdollisuudetkin antavat vaihtoehtoja viivan jälkeen ja elävyyteen, jos mahdollisuuksia jaksaa vain erikseen opetella käyttämään. Vaatetussuunnittelijoista on helpompaa työskennellä käsin (Jones 2005, 96), koska vaatetussuunnittelijat pitävät tietokoneavusteista suunnittelua tai piirtämistä vaikeana (Frings 2002, 185). Mutta mikä tahansa taito vaatii vain paljon opiskelua ja työstämistä ennen kuin menetelmät ovat hallinnassa. Sama se on käsin piirtämisen kanssa. Siihen harjaannutaan. Tietokoneavusteinen suunnittelu on tarkoitettu nopeuttamaan työskentelyä (Jones 2005, 96), mutta opettelu vaihe on kuitenkin hidasta ja vaivalloista.

Mitä laajempia valikoimia vaatteista tehdään, sitä tärkeämpää tietotekniikan hyväksikäytöstä tulee. Luovassa suunnittelutyössä, enimmäkseen luonnosteluissa, käsintekeminen pitää pintansa. Mutta kun halutaan tehdä yhdestä tuotteesta useita variaatioita, tietotekniikka osoittautuukin helpoksi ja käteväksi työvälineeksi. Värejä, printtejä, istuvuutta, ja siluettikokoja voidaan helposti ja nopeasti muuttaa, ja esittää samasta tuotteesta useita vaihtoehtoja. Yksityiskohtia voi tallentaa ja tehdä niin sanotun kirjaston, josta voi poimia sopivia yksityiskohtia muokkaamaan vaatetta ja vaateen ilmettä. (Tate 2004, 45-46; Frings 2002, 185.)

Monet vaatetus suunnittelijat käyttävät ainakin jossain määrin CAD-ohjelmaa eli tietokoneavusteista suunnitteluohjelmaa. (CAD = computer-aided design).

Vaatetus suunnittelijat voivat suunnitella ja luonnostella valokynällä tai kynä-työkalulla värinäytöllä. On myös mahdollista skannata kuvia tai materiaalia tai ladata kuvia Internetistä. Kangaskuoseja ja väriasetuksia voidaan muuttaa ja tallentaa myöhempää käyttöä varten. (Bye 2010, 37-38; Eberle ym. 2002, 208; Tate 2004, 45-46.)

Suuremmissa yrityksissä tietokoneavusteinen suunnittelu on osa arkea. Esimerkiksi Seppälässä luonnostelukin on tietokoneavusteista, eli tietotekniikkaa käytetään suunnittelun alkuvaiheista lähtien ideoinnin apuvälineenä. Ideat piirretään koneella valmiiksi vaatteiksi ja mukaan liitetään työohjeet, jotka voidaan lähettää eteenpäin tuotantoon. (Sievinen 2010, 38.) Kuva ohjeineen on tuoteanalyysi, minkä avulla tuote voidaan valmistaa. Tuoteanalyysi ilmenee yleensä tuotekortin muodossa.

### **3 Kaupallista vaatetus suunnittelua yrityksessä**

Yrityksessä työskennellessä vaatetus suunnittelijan persoonallisuutta, luovuutta ja idearikkautta arvostetaan, mutta työskentelymetodit saattavat muuttua yrityksen määräyksestä toisenlaisiksi mihin vaatetus suunnittelija on omassa vapaudessaan tottunut, ja suunnittelulinja voi samalla muuttua yrityksen ja tämän kohderyhmän vaikutusten alaisena. Lisäksi vaatetus suunnittelijoista saatetaan karsia liiallinen omaperäisyys pois, jotta hän sopisi paremmin yrityksen brandiin kaupallisia vaatteita tuottamaan.

#### **3.1 Jäljentämistä ennen luovaa vaatetus suunnittelua**

Vaatetussuunnittelijoita ei aina ole ollut vaatetusalan yrityksissä. Suunnittelut teki yleensä toimitusjohtaja itse tai yrityksen mallimestari. Yleinen käytäntö 1900-luvun alkupuolella oli, että ostettiin valmiita malleja Euroopasta tai kopioitiin mallit muotinäytöksistä. Mallit usein yksinkertaistettiin ja sovellettiin valmisvaateteollisuuteen sopiviksi. Ajan myötä riitti pelkät kerätyt ideat mallien työstämiseen ja vasta paljon myöhemmin tuli arvoon omaperäisen ja itseluodun malliston suunnittelu. Myös itseluoduissa malleissa haluttiin säilyttää kansainvälinen muoti. (Grönlund 2005, 41, 92.) Kopioiminen ei kadonnut mihinkään, vaan on edelleen hyvin käytetty metodi.

Yrityksissä työmäärät voivat olla todella suuret, joten suunnittelujen nopeutta ja ideoiden runsautta lisätään jäljentämällä malleja ja ideoita muilta. Vaatetussuunnittelijat ostavat mallikappaleita, valokuvia ja piirroksia muualta omaan tuotantoon tai keräävät valmiita malliehdotuksia liikkeistä niin koti- kuin ulkomaillakin, messuilta, lehdistä ja muotinäytöksistä. Myös Internet tarjoaa laajat valikoimat jäljentämiseen. (Grönlund 2005, 86; Heikkilä-Rastas 2003,22.) Kiireen lisäksi syynä jäljentämiseen on tiettyjen liikkeiden tai vaatetussuunnittelijoiden arvostus. Näiden ideoita ja töitä arvostetaan joko muiden tekijöiden keskuudessa tai asiakaskunnassa, joille tuotteita suunnitellaan. Jäljentäminen ei siis ole pelkkää pahansuopuutta, vaan voi osoittautua alkuperäisen suunnittelijan arvostukseksi ja ihailuksi. (Heikkilä-Rastas 2003,22.) Chanelilta esimerkiksi lainataan malleja ja ideoita maailmanlaajuisesti. Myös Heikkilä Oy käytti Chanelin jakkupukua sellaisenaan suorana kopiona, sekä muokattuna ja muodin mukaisena versiona. Neuletunikat ja jerseyhameet olivat myös Chanelilta lainattuja. (Heikkilä-Rastas 2003, 88,90.) Luonnokset vaatetussuunnittelussa voidaan jäljentäessä korvata valmiin vaateen kuvalla ja viereen liittää lisäohjeita, esimerkiksi että leningistä halutaankin hihatton ja helmasta lyhyempi, väri ja materiaali toisenlaiseksi, ja joitakin yksityiskohtia halutaan liittää malliin. Pienikin muutos voi tehdä tuotteesta kokonaan uuden ja erilaisen pohjarakenteen säilyessä. Kun käytetään valmista kuvaa mallista, säästetään entistä enemmän aikaa yrityksen sisällä vaatteiden luomisprosessissa. Muun muassa Chanelin klassisia tuotteita on helppo jäljentää jo olemassa olevilla kuvilla ja mallikappaleilla, joita on helposti saatavilla maailmanlaajuisesti.

Suurien muotitalojen ja Haute Couturen kopiointi oli modernin kehityksen lähtökohta vaatetusteollisuudessa (Heikkilä-Rastas 2003, 22). Kopioimalla mallit salonkimuodista tai Haute Couture mallistosta saatiin ja saadaan yhä valmisvaatesarjat (Bye 2010, 23). Vaatetussuunnittelijoissa on aina ollut huipputekijöitä, jotka tekevät ihmisten ja median



mielestä aina jotain jäljittelemisen arvoista. Heidän tuotteitaan halutaan maailmanlaajuisesti ja jonkun pitäisi tuottaa ja tuoda samanlaista tuotantoa kaikkien saataville. (Heikkilä-Rastas 2003, 26.) Jotta oikeasti kaikilla olisi mahdollisuus saada viimeisintä muotia, on tuotteista tehtävä tuotannollisesti ja materiaaleiltaan halvempia versioita. Ideat lähtevät näin kiertokulkuun. Valmisvaatetoiminnassa näkyy luovuus ja suunnittelun korkea arvostus. Teollistumisen ja sarjavalmistuksen ansiosta ollaan saatu tarjottua muotia kaiken tasoisille kuluttajille. Haute Couture ja salonkimuoti pysyvät yhä suunnannäyttäjinä, joilta saadaan hienot ja kalliimmat mallit ja ideat käytettäviksi valmisvaatemuotiin eli niin sanottuun halvempaan kulutusmuotiin. (Eberle ym. 2002, 217; Heikkilä-Rastas 2003, 35, 83.)

Haute Couture on tarkoin määritelty Ranskan teollisuusministeriössä. Ihan kuka tahansa vaatetussuunnittelija ei voi väittää tekevänsä Haute Couturea. Haute Couture mallistoja tuottaa yritys tai yrittäjä, jolla on oma omaa nimeään kantava muotitalo. Haute Couturea tuottava taho työllistää 20 henkilöä tuotannon puolellaan. Vasta aloitteleva yritys saa kahden vuoden ajan työllistää 10 henkeä ennen kuin palkkaa lisää väkeä. Haute Couture mallistoja esitellään Pariisissa kaksi kertaa vuodessa, joka kevät ja syksy. Esiteltävä mallistokokoelma sisältää vähintään 50 asukokonaisuutta, paitsi aloittelevalla yrityksellä, joka esittää puolet vähemmän. Mallistossa tulee olla sekä päiväpukuja että iltapukuja. Yritykset, jotka tuottavat Haute Couture mallistoja, esittelevät julkisen esityksen jälkeen myös yksityisissä tiloissaan mallistojaan kutsuhenkilöille ja ostajille. Yritys, joka on jo olemassa, voi myös aloittaa Haute couture mallistot, kunhan työllistää kahden vuoden ajan vähintään 15 henkeä ja esittelee kaksi kertaa vuodessa vähintään 35 asukokonaisuutta. Yritys voi myös lakata tuottamasta Haute Couturea, kuten Yves Saint Laurent teki uusiessaan brandiaan, luopuessaan muotihuoneestaan ja ottaessaan käyttöön logon YSL. (Heikkilä-Rastas 2003, 34, 43.) Yritykset, jotka haluavat ylläpitää Haute couture mallistoja, voivat tehdä ohella myös valmisvaatteita. Yhä laajemmat piirit haluavat käyttää samojen vaatetussuunnittelijoiden luomuksia, jotka tuottavat Haute Couturiera, mutta eivät ole valmiita maksamaan suuria summia käsityömaisesti tehdyistä vaatteista tai eivät kykene maksamaan. Tähän tarpeeseen vastataan valmisvaatteilla ja sarjatuotannolla. (Heikkilä-Rastas 2003, 35.) Haute Couture on ranskalainen versio salonkimuodista. Molemmat ovat käsityömaisesti tuotettua uniikkia muotia, jota voidaan jäljentää valmisvaatemuotiin, halvempaan käyttömuotiin, kaikkien saataville.

### 3.2 Laatutasot vaikuttajina vaatetussuunnittelijan työnkuvaan

Yritysten laatutasot ovat jäljitellystä designer-laadusta aina alhaiseen kulutuslaatuun. Vaatetusalan yrityksen designer-laatu merkitsee sitä, että vaatetustuotanto koostuu suunnittelijan omalla nimellä varustetuista tuotemerkeistä. Designer-laadussa kappalemäärät pysyvät pieninä ja materiaalit ovat ylellisiä. Vaatteet ovat hyvin muodikkaita ja voivat sisältää omat kuosit. Korkealaatuiset tuotteet ovat myös muodikkaita ja ylellisiä, ja sisältävät yleensä runsaasti yksityiskohtia. Korkeassa laadussa sarjat ovat pieniä ja kokovalikoimaa on rajallinen määrä. Käytettävät materiaalit ovat korkealaatuisia, istuvuus on hyvä ja muoto- ja värivalikoima ovat rohkean muodikkaita. Keskilaatuiset tuotteet ovat vahvimmillaan markkinoilla parhaan hintatasonsa vuoksi. Kokovalikoima keskilaatuisilla tuotteilla on suuri, mutta materiaalivalikoima on rajallinen. Alhainen laatutaso eli kulutuslaatu tarjoaa suurimmat kappalemäärät kuluttajille. Käytettävän materiaalin laatu ja työn taso on sovitettu hintatason mukaan, ja istuvuudella on vähemmän merkitystä. Mitä ylemmälle tasolle laadukkuudessa mennään, sitä laadukkaampaa materiaalia valmistuksessa käytetään. Tuotteet ovat lisäksi sitä muodikkaampia, istuvampia ja vaikeammin saatavissa mitä korkeampi laatutaso on. Kappale- ja kokomäärät jäävät laadukkaimmissa tuotteissa hyvin pieniksi, jopa yksittäis- eli uniikkikappaleiksi. (Eberle ym. 2002, 210.)

Korkean laadun tai designer-laadun vaatetussuunnittelijoilla on huomattavasti enemmän vapautta vaatteita suunnitellessa. He voivat käyttää luovuuttaan entistä enemmän, sillä rajat eivät tule heti vastaan. Sen sijaan halpa tuotannossa, kulutusmuotia tehdessä, rajoittavina tekijöinä ovat heikommat ja halvemmat materiaalit, sekä heikommat resurssit tuotannossa. Työn tulisi olla mahdollisimman pienin kustannuksin tuotettavissa alhaisen laatutason yrityksissä. (Frings 2002, 49.) Halpa tuotannossa vältetään riskien ottamista ja pyritään varmaan kaupallisuuteen, mikä vaikuttaa rajaavasti värivalikoimaan ja tuotteiden yksityiskohtiin. Tämän vuoksi päävärit ovat kausivärejä tärkeämmässä roolissa ja riskivärejä vältetään viimeiseen asti. Riskivärejä ovat esimerkiksi kirkkaammat kausivärit. Esimerkiksi tämän päivän muodikas oranssi väri, etenkin takeissa, koetaan riskiväriksi. Myynnin lisääntyessä pelko värin huonosta menestyksestä hälvenee, mutta ei tunnu katoavan kokonaan. Perusväriin luotetaan ja niitä halutaan halpa tuotannossa mieluummin hyödyntää. Yritykset pyrkivät saamaan mahdollisimman suuren voiton mahdollisimman pienellä riskillä (Eberle ym. 2002, 210), vaikka riskin ottaminen voi joskus tuoda entistä suurempaa voittoa. Jokainen sauma ja yksityiskohta tuo lisää hintaa vaatteelle ja näin

ollen turhia saumoja, tikkauksia ja kaikkia mahdollisia yksityiskohtia pidetään alemman laadun tuotannossa minimissään. Vaatteiden istuvuutta lisätään muotolaskoksin ja leikkaussaumoilla, mitkä siis lisäävät tuotteelle hintaa. Korkeammasta laadusta tunnetuksi tulleet yritykset tekevät usein myös pari kertaa vuodessa halpaa, alempaa laatua alennusmyynteihin tilaustyönä. Ne ovat yleensä laadukkaasta materiaalista ja rohkeista muotiväreistä tehtyä sarjatuotantoa, mutta yleensä ainakin ompelu- ja leikkaussaumoja on vähemmän, minkä johdosta vaatteet eivät istu yhtä hyvin kuin laadukkaimmassa tuotteissa. Myös yksityiskohtia on vähennetty. Alemman laadun vaatteissa on kuitenkin yleensä saatavilla suurempi kokovalikoima. Alempi laatuinen vaate on halvempi ja suuremman joukon saatavilla, eli yritys voi tällä tavoin laajentaa kohderyhmää ja saada nimensä kuuluville heillekin, jotka eivät muuten osta korkeamman laadun tuotteita.

Laatutaso on yrityskohtaista. Yritykselle suunniteltaessa vaatteita on huomioitava yrityksen tavoitteet, resurssit, yrityskuva ja toiminta-ajatus. Yrityksillä on omat vaatimuksensa ja toivomuksensa, jotka halutaan saada toteutetuksi. Yrityksellä on vähimmäisvaatimuksensa, jotka on suotavaa ottaa aina huomioon, mutta vaatetussuunnittelijan tulee myös pyrkiä tekemään vielä parempaa eli toteuttaa mahdollisia lisävaatimuksia, jotka ovat lähinnä toiveita. Toivomukset otetaan huomioon mahdollisuuksien mukaan. Yritys voi noudattaa joitakin standardeja, joita myös suunnittelijan on tällöin noudatettava. Yrityksen sisäistä aikataulua on myös noudatettava. Laadussa voidaan vaatia joitakin tiettyjä asioita ulkonäköä, käytettävyyttä, luotettavuutta tai huollettavuutta koskien, ja laatu määräytyy pitkälti yrityksen toteutusmahdollisuuksista sekä siitä, mistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 99.) Laadukkaassa suunnittelussa näkyy tuotekehityksen pätevyys, raaka-aineiden käytettävyyden, suunnittelijan ammattitaito, tuotantotoimituksen tasaisuus, työmenetelmät ja logistiset ratkaisut. (Joensuun yliopisto 2013.)

### 3.3 Vaatetussuunnittelijan työnkuva yrityksessä

Joissakin vaatetusalan yrityksissä voidaan ymmärtää vaatetussuunnittelijan tarpeellisuus vasta kun vaatetussuunnittelija hakee heiltä töitä tai joku mainitsee tällaisesta työnkuvan mahdollisuudesta ja hyödyistä yrityksen toimintaan. Esimerkiksi Marjukka Larsson haki vaatetussuunnittelijan töitä Salon Leninkitukusta ja ymmärsi vasta myöhemmin, että he hakivatkin mallimestaria tiimiinsä. Salon Leninkitukussa

keksittiinkin hakemuksen ja tapaamisen myötä tehdä työpaikka vaatetussuunnittelijalle ja niin Larsson pääsi suunnittelemaan vaatteita. (Gronow ym. 2001, 18.)

Vaatetussuunnittelijat aloittavat vaatetusalan yrityksissä yleensä assistentteina tai esimerkiksi näytteiden kokoonpanijoina, ja halutessaan kovalla työllä kipuavat hiljalleen itse vaatetussuunnittelijoiksi. Mikään kokemuspohja ei ole turhaa, sillä kaikki kokemukset mitä on mahdollista saada vie tulevaisuutta ja mahdollisia unelmia kohden. (Frings 2002, 354-355; Jones 2005, 203-204.) Tähtäys korkeammalle urakehityksessä ja halu suunnitella itse vaatteita vaatii sitkeyttä ja intohimoa. On oltava jääräpäinen ja uskottava itseensä ja tekemisiinsä. Sillä tavoin Jukka Rintalakin menestyi. (Anttikoski ym. 1999, 16, 51.) Kovaa työtä, intohimoa ja sitkeyttä vaaditaan huipulle päästyäkin, jotta siellä pysyttäisiin tai saavutettaisiin uudelleen menestystä otteen lipsuttua. Menestyneimmätkin vaatetussuunnittelijat ovat olleet välillä ahdingossa, mutta uskomalla itseensä, kovalla työllä ja määrätietoisuudella he ovat saavuttaneet uudelleen menestystä. Elämä on täynnä sekä ylä- että alamäkiä tasaisten suvantovaiheiden mausteena. (Gehlhar 2005, xiii, 2.)

Vaatetussuunnittelijoiden työnkuva riippuu vaatetussuunnittelijasta itsestään ja hänen osaamisestaan, mutta myös hyvin paljon yrityksestä, jolle vaatetussuunnittelija tekee työtä. Mitä isompi yritys ja mitä enemmän työväkeä, sitä selvempi työnkuva vaatetussuunnittelijalla on ja sitä paremmin hän voi keskittyä kokonaan suunnitteluun. Yhteistä kaikille vaatetussuunnittelijoille on luovan taiteellisuuden tärkeys. Ilman sitä menestystä on mahdoton saavuttaa. Vaatetussuunnittelijan työnkuvaan voi kuulua ainoastaan luonnosten teko, jolloin mallimestari tai muu yrityksen työntekijä vie vaatetussuunnittelijan ideoita eteenpäin ja valitsee suunnitelmaan sopivan materiaalin. Vaatetussuunnittelija suunnittelee, ideoi ja kommunikoi luonnoksillaan. Vaatetussuunnittelija valitaankin aina yritykseen lahjakkaan ja taidokkaan piirrostekniikkansa perusteella ja hänen odotetaan kykenevän esittämään ideat ja visiot luonnoksilla selkeästi ja suoraan, vaikka luonnokset voivat olla suunnitteluprosessin alussa hyvinkin karkeita kuvia. Vain tärkeimmistä ja eteenpäin jaettavista kuvista tehdään yleensä viimeistelyjä. Itseluottamus voi olla kovilla luonnoksia esiteltäessä, vaikka tärkeintä on kuvien ymmärrettävyys ja se, että valmistettava tuote on toimiva. (Anttikoski ym. 1999, 15-16, 51, 63; Frings 2002, 354-355; Gehlhar 2005, xiii; Grönlund 2005, 63, 89; Heikkilä-Rastas 2003, 83, 258; Jones 2005, 95, 203-204; Kopisto 1997, 71; Tate 2004, 53, 57.) Luovuus ja taiteellisuus työssä korostuu, kun vaatetussuunnittelijan odotetaan myös kykenevän suunnittelemaan printtejä tai

kuvioita. (Frings 2002, 354-355). Mallistojen suunnittelu printteineen ja kuvioineen vaatii käsin piirtämisen taidot ja kolmiulotteisen hahmotuskyvyn, sekä yhä useammassa yrityksessä suunnitteluohjelmien käytön hallinnan (Heikkilä-Rastas 2003, 70; Sievinen 2010,61).

Vaatetussuunnittelijan tulisi olla monipuolinen ja idearikas. Ideoinnin ja suunnittelun ei tarvitse rajoittua vain vaatteeseen, vaan vaatetussuunnittelija voi aloittaa suunnittelun materiaalista käsin. Esimerkiksi Annikki Karvinen keksi poppatekniikalla valmistettua materiaalia, jota voi käyttää vaatetuksessa. Hän loi materiaalin sekä mallit.

Vaatetussuunnittelijat ovat parhaimmillaan luovia taiteilijoita ja keksijäneroja, ja sellaisina heitä arvostetaan. (Almay & Lappalainen 1996, 115; Grönlund 2005, 89.) Pelkkä ideointi harvoin riittää. Ideoita pitäisi osata kehittää eteenpäin ja hyödyntää luovalla tavalla. (Heikkilä-Rastas 2003, 28-29).

Materiaalit ovat monille vaatetussuunnittelijoille suunnittelun lähtökohta ja ideoiden tai inspiraation herättäjä. Materiaali voi myös määrätä koko tuotannon ja siten myös suunniteltavat mallit. Esimerkiksi Marjatta Heikkilä-Rastas kertoo, kuinka yhteistyö materiaalitoimittajan, Finlaysonin, kanssa pisti materiaalin vaatetussuunnittelun tärkeimmäksi elementiksi. Mallit ja mallisto pohjautuivat yhteen peruslaatuun, mikä määräsi suunnittelun koko ilmeen vaatteiden muodoista, väreistä ja kuoseista vaatteiden tuntuun. (Heikkilä-Rastas 2003, 277.) Vaatetussuunnittelija, joka itse valitsee materiaalin suunnittelemiinsa malleihin, yleensä myös testaa materiaalin vähintäänkin silytyksessä ja pesussa. Testauksilla selvitetään materiaalin käyttäytyminen ja mahdollinen kutistuminen tai värin irtoaminen. Testauksella vältetään ikäviltä yllätyksiltä tuotannon tai tuotteen myynnin puolella. Lisäksi osataan laatia vaateen huolto-ohjeet oikein. Testauksesta saadut tiedot vaatetussuunnittelija antaa eteenpäin tuotantovastaavalle. (Tate 2004, 52-53.)

Ideointi ja tiedonkeruu materiaaleista ja muista vaatteisiin liittyvistä elementeistä kerätään ympäriltä, trendiennusteista ja messutapahtumista. Vaatetusalan yritykset ajoittavat tiedonhankinnan kangas- ja muotimessujen mukaan, joista saadaan tietoa uusista trendeistä ja innovaatioista, joita voidaan hyödyntää omissa malleissa. Yritykset järjestävät ideointi- ja tiedonkeruu matkoja eri maihin ja messuille, mutta yleensä muu, lähinnä messujen ulkopuolelle jäävä tiedonkeruu ja trendien seuranta jää vaatetussuunnittelijan omalle kontolle. Vaatetussuunnittelijan tulisi olla kiinnostunut muodista ja muodin kiertokulusta, sekä olla tietoinen trendeistä ja pysyä

tiedonjanoisena kaiken aikaa. Kiinnostus, uteliaisuus ja viitseliäisyys ovat tärkeitä piirteitä vaatetussuunnittelijan työssä. Vaatetussuunnittelijalta vaaditaan työelämässä joustavuutta, ennen kaikkea trendien seuraamisessa, mikä tehdään monissa vaatetusalan yrityksissä vapaa-ajalla. Tätä voidaan pitää eräänlaisena uhrautuvaisuutena työnsä puolesta. Trendien seuraaminen ja tiedon keruu tapahtuu mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä vaatetussuunnittelijan tulee aina ajatella vuotta pidemmälle. Normaali tai yleinen tuotantoaika on yhden vuoden mittainen suunnittelusta valmiiksi myytäväksi vaatteeksi. ( Eberle ym. 2002, 211; Gronow ym. 2001, 21-22; Grönlund 2005, 73; Heikkilä-Rastas 2003, 28, 96-97; Jones 2005, 203-204; Sievinen 2010, 56; Tate 2004, 52-53.) Suunnittelijan tulee osata tehdä värikarttoja, tunnelmakuvia ynnä muuta, mikä edesauttaa trendien seuraamista, niistä kertomista ja suunnittelutyötä. Materiaalien ja värien valinta, sekä kartastojen, tunnelmakuvioiden ynnä muiden laatiminen tapahtuu aina ennen malliston suunnittelua. (Jones 2005, 203-204; Sievinen 2010, 56; Tate 2004, 59.) Valinnat materiaalien tai värien suhteen voidaan yrityksissä tehdä myös edellisvuoden myynnin perusteella katsomalla, mitkä myivät parhaiten ja hyödynnetään samoja vaihtoehtoja jatkossakin, jos samoja vaihtoehtoja on yhä saatavilla. Kartastojen ja päätösten teko voidaan joissakin yrityksissä jättää tuotantovastaavalle, jolloin vaatetussuunnittelija voi keskittyä suunnitteluun. Toisaalta materiaalit ja värit toimivat inspiraation lähteinä, joten on vain hyödyllistä jos vaatetussuunnittelija tekee vähintään kartastot, vaikka päätökset kuuluvatkin tuotantovastaavalle tai yritykselle ylipäätään. (Tate 2004, 57-59.) Kun piirtäminen ja suunnittelutyö tehdään koneella, aikaa jää esimerkiksi värikarttojen kokoamiseen (Gronow ym. 2001, 19), olettaen tietenkin että hallitsee tietokoneavusteisen suunnittelun piirtämisineen. Nopeus on erittäin tärkeää työelämässä, ja vaatetusalan yrityksissä nopeus hinnan ohella voi mennä jopa esteettisen ulkonäön ja laadun edelle, ja vaatteet suunnitellaan sen mukaan. (Tate 2004, 52-53.)

Vaatetussuunnittelijan työnkuvaan voi kuulua sekä suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan, että mallikappaleen valmistus tai koko tuotantoprosessi. Toisin sanoen vaatetussuunnittelija sekä suunnittelee että toteuttaa vaatteet valitsemastaan materiaalista. Näin on varsinkin niissä tapauksissa, kun vaatetussuunnittelija suunnittelee niin sanottuja teoksia, persoonallisia ja uniikkeja tuotteita. (Frings 2002, 354-355; Heikkilä-Rastas 2003, 258; Jones 2005, 203-204; Kopisto 1997, 71; Tate 2004, 53.) Silloinkin, kun vaatetussuunnittelija ainoastaan suunnittelee ja ideoi, ja materiaalin valinta tuotantoinen jää toisille, vaatetussuunnittelijan tulee ymmärtää

materiaalien käyttäytyminen ja kuinka ideat toteutetaan käytännössä valmiiksi vaatteiksi. (Frings 2002, 354-355.) Yleinen tieto materiaaleista ja tuotannosta ei yksinään riitä, vaan vaatetussuunnittelijan on myös tiedettävä yrityksen oma tuotantoprosessi työtavoista yrityksen käyttämiin materiaaleihin, jotta suunniteltavista vaatteista tulisi juuri oikeanlaiset ja toteutuskelpoiset määrätyllä budjetilla. Vaateen hinta on huomioitava sekä valmistuskuluissa, että myyntihintana. Kaikkia tuoteideoita ei voida toteuttaa valmistusteknisten ongelmien tai valmistuksen korkean hinnan vuoksi. Markkinahintakin voi osoittautua tuotteelle niin kalliiksi, ettei kuluttaja ole valmis maksamaan siitä. Tarvittavat tiedot valmistusta varten kootaan mallikuvan ohella tuotekorttiin ja työohjeistukseen, jotka voivat olla myös yksi ja sama dokumentti. Työohjeistuksen laatiminen voi kuulua myös esimerkiksi tuotesihteerille. (Grönlund 2005, 89; Jones 2005, 203-204; Ruohomäki 2000, 19; Tate 2004, 52-53.) Jos vaatetussuunnittelijan työnkuvaan kuuluu myös vaateen valmistus, hänen odotetaan tällöin hallitsevan kaavojen teon. Muussa tapauksessa kaavojen valmistus kuuluu yleensä mallimestarille, jonka kanssa vaatetussuunnittelija tekeekin yleensä yrityksissä tiivistä yhteistyötä. Joissakin tapauksissa vaatetussuunnittelija ideoijana ja suunnittelijana voi osallistua mallimestarin hallitsemaan kaavojen tekoon, sekä protokappaleen valmistuksen valvontaan ja sovitukseen. Prototyypikokeiluilla hahmotellaan vaatetussuunnittelijan ideaa ja ajatusta, ja erityisesti kokonaan uusia malleja tuottaessa protot ovat hyvinkin tärkeitä. Erikseen ovat mallit, joiden jo tiedetään toimivan ja joihin vain tehdään pieniä muutoksia esimerkiksi yksityiskohtia muuttamalla. Näitä ovat lähinnä yritysten perusmallit, joista ei enää erikseen tarvitse toteuttaa protoja, vaan käytetään valmiita hyväksi todettuja ohjeita, kaavoja ja mallikappaleita. Vaatetussuunnittelijan tulisi ottaa työskennellessään huomioon, miltä mikäkin malli näyttää myös eri kokoluokissa. Sovitustilanteissa ja seuraamalla muiden tuottamia vaatteita, tällaista tietoa saadaan kerättyä. (Grönlund 2005, 89; Jones 2005, 203-204; Heikkilä-Rastas 2003, 258, 274; Sievinen 2010, 56; Tate 2004, 52-53.)

Vaatetussuunnittelijan työnkuvaan voi kuulua myös lopullinen stailaus, jolloin hän suunnittelee ja päättää myös vaatteita esittävien mallien kampaukset ja asusteet, ja luo kokonaisuuden päästä varpasiin. Christian Dior esimerkiksi sekä suunnitteli puvut että toteutti ne, ja asukokonaisuuksiin sopien suunnitteli ja stailasi mallit sopivan näköisiksi, ja näin loi kokonaisuuden. (Kopisto 1997, 71.)

Yrityksissä, joissa työnjako on selkeä työtiimi koostuu yleensä kuoseista ja kaavoituksesta vastaavasta mallimestarista, tuotekehityksestä ja malliston

kokonaisuudesta vastaavasta tuotepäälliköstä tai pääsuunnittelijasta, vanhemmista suunnittelijoista, ammattiin valmistuneista suunnittelijoista, assistenteista ja useista harjoittelijoista. Suunnittelijoilla voi jokaisella olla oma erikoistumisalansa, oli se sitten miesten-, naisten- tai lastenvaateetus, juhla- tai työpukeutuminen tai jotakin muuta (Ireland 1997, 56-57; Työ- ja elinkeinotoimisto 2012a.) Vaateketjuilla, jotka pyrkivät tuottamaan vaatteita useammalle kohderyhmälle voi olla useita suunnittelijoita, joista jokainen on erikoistunut jollekin alueelle, esimerkiksi XL-malleihin tai ulkovaatteisiin. Yrityksen koosta riippuu, kuinka monta suunnittelijaa tiimiin kuuluu. Yrityksellä voi olla oma designosastonsa, joka vastaa mallistojen suunnittelusta kuten Seppälällä. Seppälä Oy:n designosasto koostuu parhaillaan on parhaillaan 19 omasta suunnittelijasta ja yhdestä vierailevasta suunnittelijasta Tiia Vanhatapiosta. (Seppälä 2012; Sievinen 2010, 35.)

Yhteistyökyky on yksi vaateussuunnittelijan menestyksen salaisuuksista. Yhteistyökyky ja sosiaalisuus ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia vaateussuunnittelijalla, vaikka hän saattaisikin työskennellä suurimman osan ajastaan yksin omassa rauhassaan. (Anttikoski ym. 1999, 16, 51; Gehlhar 2005, xiii; Grönlund 2005, 89.) Yleensä yrityksissä vaateussuunnittelija työskentelee yhdessä mallimestarin kanssa, mutta usein myös tai pelkästään toimitusjohtajan kanssa (Gronow ym. 2001, 19). Yhteistyötaitoja tarvitaan lisäksi mahdollisissa tiimityöskentelytilanteissa, tapaamisissa ja palavereissa, ja kun ollaan agenttien tai ostajien kanssa tekemisissä. Marjatta Heikkilä-Rastas vaateussuunnittelijana teki paljon tiimityötä. Itsenäisesti hän seurasi trendejä ja muotia, joiden pohjalta luonnosteli ja ideoi, mutta kommunikoimalla muiden työntekijöiden kanssa Heikkilä-Rastas selkeytti ajatuksiaan ja sai kehitettyä ideoitaan eteenpäin. Kun ideat olivat koottu yhteen, ne esiteltiin päättävälle taholle eli taiteelliselle johtajalle ja yhteistyöhenkilöille. (Heikkilä-Rastas 2003, 277.) Yhteistyötaitojen lisäksi vaateussuunnittelijan vastuualueeseen voi kuulua työyhteisön ja malliston linjan koossa pitäminen, jolloin vaateussuunnittelijan ammattinimike on joko ykkössuunnittelija tai pääsuunnittelija. Työtiimin ykkössuunnittelija tai mallistojen vastaava pääsuunnittelija huolehtii koko suunnittelutiimistä ja pitää huolen, että mallistoista muodostuu toimivia ja yhtenäisiä kokonaisuuksia. (Heikkilä-Rastas 2003, 22; Jones 2005, 203-204; Sievinen 2010, 56.)

Vaateussuunnittelijalta vaaditaan kykyä ymmärtää ihmisten sosiaalista käyttäytymistä. Tällaista kykyä tarvitaan niin yhteistyössä muiden ammattialan ihmisten keskuudessa yrityksen sisällä ja ulkopuolella, kuin myös ymmärtääkseen kuluttajia, jotka ostavat



suunniteltuja malleja. Vaatetussuunnittelija voi suunnitella ja tehdä vaatteita myös suoraan kuluttajalle, jolloin kuluttaja on yksityinen tilaaja. Tilaustyöt yksittäiselle asiakkaalle eli kuluttajalle on ranskalaista Haute Couturea tai salonkimuotia. Haute Couture ja salonkimuoti ovat designerlaatua ja korkeahintaista, mitkä eivät sovi kaiken tasoisille kuluttajille. Etenkin Haute Couturen tilaajat ovat pääosin varakkaita julkisuuden henkilöitä. (Heikkilä-Rastas 2003, 28; Jones 2005, 203-204.)

Onnistuneiden teollisten mallien takana on usein jokin kokeilutuote tai yksittäiskappale, joka on tehty tilauksesta. Uniikkikappaleet ja kokeilut tuovat paljon ideoita teolliseen valmistukseen ja suuret vaatetusteollisuudet, jotka tuottavat vain teollisesti tuotettuja vaatteita, käyttävät tätä menetelmää toimintamalleissaan, eli pohjaavat työnsä johonkin originelliin käsityömaisesti valmistettuun malliin. (Heikkilä-Rastas 2003, 274.)

Vaatetussuunnittelijan tehtävänä on tuottaa luovalla tavallaan kaupallisia, myyviä malleja ( Frings 2002, 354-355; Jones 2005, 203-204; Sievinen 2010, 26-29; Tate 2004, 52-53). Jotta tämä onnistuisi, vaatetussuunnittelijalla tulisi olla näkemys yrityksen määrittelemästä kohderyhmästä, jolle vaatteet tuotetaan. Kohderyhmä koostuu kuluttajista, joilla on yhdenmukainen maku tai tarve vaatteiden suhteen ja yhdenmukaiset laatuvaatimukset sekä ostokäyttäytyminen. Kohderyhmästä voidaan luoda profiili, joka helpottaa kuluttajälähtöistä suunnittelua. Kohderyhmät voidaan nimetä asenteiden ja elämäntavan mukaan. (Sievinen 2010, 26-29; Eberle ym. 2002, 210.) Vaatetussuunnittelija ei voi tehdä kaikkea kaikille, minkä vuoksi kohderyhmän tarkka määrittely on hyvin tärkeää. Vaatetussuunnittelijan tulee siis tietää mitä tekee ja kenelle, sen sijaan että repeäisi joka paikkaan. Sen paremmin suunnittelussa onnistuu, mitä selvempi päämäärä on tähtäimessä. (Gehlhar 2005, xiv.) Asiakkaille tarjotaan yleensä tuttua ja turvallista vaatemallistoa, koska riskeihin ei yleensä ole varaa. Erityisesti vaatteiden suunnittelu ja tuotanto varastoon on riskiä, sillä varastotyhjennystä ei välttämättä saada aikaan, ainakaan halutulla voitolla. Varaston ylläpitäminen on jo itsessään kallista vuokranmaksuineen ja tilan hoitoineen, ja jos lisäksi tuotteita on tehty ilman myyntiä varaston täytteeksi, ollaan tuotossa häviön puolella. Mallistot suunnitellaan kaupan tarpeisiin sesongin ja kohderyhmän mukaan, ei turhan takia varastoon ilman kysyntää. (Eberle ym. 2002, 211-212; Grönlund 2005, 73; Heikkilä-Rastas 2003, 277). Vaatetussuunnittelija joutuu tekemään paljon kompromisseja niin yrityksen kuin kuluttajienkin kanssa, sillä vaatteet on saatava kaupaksi ja yrityksen brandia ja imagoa tulee pitää samalla yllä. Kompromisseja tehdessä parhaimmatkaan ideat eivät vaatetussuunnittelijalta välttämättä pääse päivänvaloon. (Heikkilä-Rastas 2003, 274.) Tärkeintä vaatetussuunnittelijalla on pitää

kiinni valitusta linjasta ja antaa sen linjan todella näkyä. Valittu linja hahmottuu yrityksen brandilla ja kohderyhmän profiililla, sekä näitä kahta kunnioittaen suunnitellulla mallistokokonaisuudella. (Gronow ym. 2001, 19; Jones 2005, 203-204.)

Vaaketussuunnittelija on pieni osa suurta teollista toimintaa ja tuo oman tärkeän panoksensa yritykseen. (Gronow ym. 2001, 20; Heikkilä-Rastas 2003, 321). Työskennellessään vaaketussuunnittelijan tulee hallita ajankäyttöä ja noudattaa yrityksen sisäistä aikataulua, jotta tuotanto suunnittelusta valmistukseen sujuisi jouhevasti. (Sievinen 2010, 61.) Vaaketussuunnittelijan oma pieni, mutta tärkeä, osuus suuressa teollisessa toiminnassa näkyy myös siinä, miten osa toiminnasta kuuluu toisille työntekijöille, jotta työkuorma olisi tasaisesti jaettu, ja miten yritys tekee lopulliset päätökset mallien kokonaislukumääristä ja malliryhmistä. Yritys päättää aikataulusuunnitelmat, tuotannon suunnittelun ja teemat yhdeksi kokonaiseksi tuotekonseptiksi, jota vaaketussuunnittelijan tulee noudattaa. Malliston sanoma ja persoonallinen tyyli mietitään yrityksessä tarkasti ja teemoille annetaan suunnitteluohjeet. Kohde- ja hintaryhmät määritellään, sekä myyntisuunnitelma ja toimitusajat. Kun vaaketussuunnittelija on tehnyt oman osansa työssä, malleista tehtävät päätökset tehdään mallipalaverissa. Mallit esitetään mallikappalein, protoilla, ja mallit, jotka eivät vastaa vaatimuksia korjataan tai hylätään kokonaan. (Eberle ym. 2002, 211-212.)

Vaaketussuunnittelija saattaa toimia yrityksen, brandin tai malliston kasvoina, jolloin vaaketussuunnittelijan omaa nimeä lainataan ja hän vastaa suunnittelun linjoista. Esimerkiksi Seppälä haki tarkoituksella sopivan tyylistä vaaketussuunnittelijaa, joka toisi imagonsa tullessaan, ja löysi Italiasta Edo Martinellin, jonka mukaan nimettiin Martinelli- ja Martinelli Linea Vivace -mallistot. (Sievinen 2010, 67.) Vaaketussuunnittelija voidaan palkata imagollisista syistä tuomaan oman nimensä ja kasvonsa mallistolle tai yritystä ja brandia ylläpitämään hengissä, mikä voi vaatia tuotevalikoiman uusimisen. Esimerkiksi Karl Lagerfeldin tehtäväksi nousi Chanelin pitäminen pystyssä sekä yrityksen ja brandin auttaminen selviämään vaikeistakin ajoista kunnialla. Lagerfeld alkoi luoda Chanelia uudelleen uusimalla Chanelin ilmettä ja samalla näytti uusia tapoja yhdistellä vaatekappaleita keskenään. Chanelin kunnioittaminen sellaisenaan olisi ollut Karl Lagerfeldin mielestä luovuuden loppu. (Bott 2007, 12.) Lagerfeld sai osakseen valtavan vastuun, mutta oli vaaketussuunnittelija kuinka pieni osa tuotantoa ja yritystä tahansa, hänen tulee olla aina vastuuntuntoinen pärjätäkseen työelämässä ja menestyäkseen (Jones 2005, 203-204). Yritykset

nostavat yhä entistä enemmän omia vaatetussuunnittelijoita esiin huippusuunnittelijoiden sijaan, joten myös niin sanotuilla tavallisilla vaatetussuunnittelijoillakin on imagollinen merkitys yritykseen (Sievinen 2010, 15).

Vakituisia vaatetussuunnittelijoita käytetään yleensä yrityksissä perusmallistojen tekemiseen ja rahan tuomiseen kassaan. Perusmallistot ovat suurempia kuluttajaryhmiä varten. Freelancereiden palkkaus on yleensä imagollista ja heidän avullaan yritykseen saadaan uusia asiakkaita. Uusilla asiakkailla on imagollista arvoa ja heidän avullaan saadaan lisää näkyvyyttä. Myyntimäärät tosin jäävät yleensä pieniksi. Poikkeuksiakin on. Vaikka freelancereiden käyttö tuo mallistoihin uutta näkemystä, uutuusarvoa ja vireyttä, voi joissakin tapauksissa freelancereiden käyttö olla riskialtista. Freelancerit eivät aina edusta tarpeeksi yrityksen imagoa ja brandia, mikä on haitaksi myynnille. Haitaksi toisaalta voi myös olla vakituisten vaatetussuunnittelijoiden paikalleen jämähtänyt tyyli, vanhoista malleista kiinnipitäminen ja ennakkoluuloisuus. (Grönlund 2005, 76-78, 93; Jones 2005, 203-204.)

Freelance vaatetussuunnittelijat saattavat toimia paljon kotoa käsin, mutta yleensä yritykset odottavat heidät paikalle työtiimiin joitakin kertoja. Kun freelancerit ja vakituiset vaatetussuunnittelijat toimivat samassa yrityksessä, on tiimityöskentely keskeistä, jotta mallistokokonaisuuksista muodostuu yhtenäisiä. Tiimityöskentelyssä vaatetussuunnittelijan tehtäväkenttä muodostuu tämän ammattitaidon mukaan, ja hänestä saadaan enemmän irti, kun huomioidaan myös viihtyvyys. Tiimi koostuu yleensä mallimestarista, vakituisesta vaatetussuunnittelijasta, mallistovastaavasta tai tuotejohtajasta sekä freelance suunnittelijasta. (Grönlund 2005, 76-78, 93; Jones 2005, 203-204.) Vakituiset vaatetussuunnittelijat vastaavat suunnittelun ohella materiaalien valinnoista, sesonkien väreistä ja tarvittavista mallipiirustuksista. He myös tekevät ideakollaaseja ja tarvittaessa osallistuvat tuotekehittelyyn. Vakituiset työntekijät yrityksessä piirtävät tai laativat sesonkien mallistoista erikseen mallikuvastot markkinointia ja tuotantoa varten. Vakituisten vaatetussuunnittelijan vastuulla voi olla myös muotinäytöksen koordinointi ja mallistoraportoinnit. Kun freelancer astuu mukaan kuvaan, vakituinen ryhmä rajaa mitä tämä voi valita materiaaleiksi tai lisätarvikkeiksi. Freelancerit suunnittelevat ja tekevät ideakuvat eli luonnokset ja esityskuvat vaatteista, sekä tuovat oman erityisosaamisensa yritykseen. Lisäksi he osallistuvat mallistopalaveriin. (Grönlund 2005, 88-89.)

Freelancereiden hyvä maine kasvaa ajan kuluessa, kun ollaan nähty että suunnittelutaitoihin voidaan luottaa, suunnittelija osaa joustaa ja hän on kova tekemään töitä. Freelancer saattaa toimia yrityksessä vain lyhyitä ja intensiivisiä aikoja kerrallaan projektiluontoisesti, mikä on jännittävää, mutta myös hyvin stressaavaa, etenkin jos työskentelee useammalle yritykselle kerrallaan tai kun jää epätietoisuuteen onko luvassa lisää töitä. Freelancer saatetaan palkata tilapäisesti jonkin tuotteen, materiaalin tai osaamisen erikoisosaajana. Jos vaatetussuunnittelija todetaan hyväksi ja hänen katsotaan täyttävän yrityksen tunnusmerkit, hänet voidaan palkata vakituisesti. Yritykset koekäyttävät monesti vaatetussuunnittelijaa freelancerina jonkin aikaa ennen kuin päättävät haluavatko käyttää tätä suunnittelijanaan kokopäiväisenä. Kokopäiväisten työnkuvaakin voidaan vaihtaa säännöllisin väliajoin, jotta vireys ja uutuusarvo pysyvät voimissaan, tai vakituista tarvitaan tuotekehittelyn puolella pitkän ammatillisen kokemuksen vuoksi. (Akavan erityisalot Ry 2012; Design Forum Finland 2012; Gronow ym. 2001, 19; Heikkilä-Rastas 2003, 83; Jones 2005, 203-204; Tate 2004, 52-53.)

Koska suomen vaatetusteollisuudessa työpaikat ovat olleet jatkuvassa laskussa (Finatex Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Ry 2012; Boncamber 2012, 6; Työ- ja elinkeinotoimisto 2012a) monet vaatetussuunnittelijat perustavat oman yrityksen tai toiminimen tai ryhtyvät freelancereiksi. Esimerkiksi Riikka Mellin työllisti itse itsensä perustamalla Putik Lilianin, jossa hän toimii sekä tekijänä että myyjänä, Linda Sipilä ryhtyi vaatetussuunnittelijana yksityisyrittäjäksi, joka hoitaa itse suunnittelun, insinööri-tuttava ompelun ja äiti paperityöt, ja teolliseksi vaatetussuunnittelijaksi valmistunut Jukka Rintala on sekä "vapaa taiteilija" ja freelancer että yrittäjä, joka tekee edelleen useille yrityksille ja yksityisasiakkaille tilaustöitä. Tilaustöihin kuuluu käsityönä valmistettavia uniikkikappaleita omassa ateljeessa ja yrityksille teollista tuotesuunnittelua. (Anttikoski ym. 1999, 12, 22; Rasi 2012; Rintala 2012b; Suihkonen 2011.) Yksityisyrittäjän pieni yritys voi kasvaa ajan myötä isommaksi, kuten kävi Andiatalle, jonka Tarja Morelius perusti lähdettyään Mustapiika-nimisestä yrityksestä 1980-luvulla (Peltola 2006). Andia oli aluksi kommandiittiyhtiö, eli Moreliuksella oli yksi äänetön yhtiökumppani ja hän itse toimi vastuunalaisena yhtiömiehenä. Vuoden 1994 loppupuolella Andia siirtyi osakeyhtiöksi, joka työllistää 10-19 henkilöä vuodesta riippuen (Fonecta Finder 2012; Yritystiedustelu 2012.) Henkilöstömäärä voi vaihdella paljonkin, sillä sopimuksia tehdään monesti vuodeksi tai vain puoleksi vuodeksi kerrallaan.

Vaatetussuunnittelu on työnä hyvin kilpailuhenkistä. (Frings 2002, 354-355.) Jatkuva kova kilpailu pakottaa niin yritykset kuin vaatetussuunnittelijatkin tehokkaampiin suorituksiin, jotka aiheuttavat pysyvää painetta ja kiirettä. Aikaa ei jää yrityksessä tuotevalikoiman kyseenalaistamiseen ja vaatetussuunnittelijan luova työskentely kärsii. (Ruohomäki 2000, 32.) Vaatetussuunnittelijan luova työ vaatii vapautta, leikkimielisyyttä ja ilottelua. Vaatetussuunnittelu luovana työnä on yleensä asennekysymys. Kielteinen asenne estää ilottelevan luovuuden. Vaatetussuunnittelijan tulisi tietää oma asemansa yrityksessä, jotta voi antaa parhaan mahdollisen panoksensa luovaan työhönsä. Hänen tulee tietää mitä hänen tehtäviinsä kuuluu ja minkälaiset vaikutusmahdollisuudet hänellä on. (Heikkilä-Rastas 2003, 273.)

Vaatetussuunnittelijan työskentelyn vapautta voi verrata rentoutumiseen. Vaatetussuunnittelijalla usein syntyvät parhaimmat ideat silloin, kun hän työskentelee omasta vapaasta tahdosta. Vaatetussuunnittelija saattaa rentoutuakseen piirrellä tai maalaila ja saada näiden harrastusten kautta loistavia ideoita omaan tai yrityksen käyttöön. Oman ilmaisun ja luovuuden kunnioittaminen ja ylläpito hyödyntää näin ollen sekä vaatetussuunnittelijaa, että yritystä, jolle hän suunnittelee. Jos vaatetussuunnittelija kuuntelee kirjaimellisesti annettuja ohjeita ja tilausta, hänen työnsä asettuu tiukat rajat ja luovuus kuihtuu. (Anttikoski ym. 1999, 15-16; Vekkeli 2005, 104.) Vaatetussuunnittelijan tulisi yritykselle työskennellessään osata yhdistää luovuus ja taito teolliseen valmistamiseen ja olla rohkea, kaupallisesti orientoitunut ja hyvä myyntimies, jotta kykenee sekä luomaan mallistoja että saamaan ne hyväksytyiksi. Vaatetussuunnittelijan tulee ajatella kokonaisvaltaisesti ja hahmottaa kokonaisuuksia samalla kun visioi tulevaisuutta. Rohkeutta on olla edelläkulkija, uskoa itseensä ja töihinsä ja esittää tuotoksensa. (Anttikoski ym. 1999, 6, 51, 65; Grönlund 2005, 89; Sievinen 2010, 37.)

Ihanteellinen tilanne vaatetussuunnittelijalle yrityksessä on se, kun voi vapaasti luovuuttaan hyödyntäen suunnitella omaleimaisia ja persoonallisia tuotteita. Näin oli muun muassa vaatetussuunnittelija Irja Leimun kohdalla, joka työskenteli Kestilässä. Leimun tyylikkään ajattomille ja korkealaatuisille vaatteille tuli uskollinen käyttäjäkunta, joten annettu vapaus ei mennyt hukkaan. (Almay & Lappalainen 1996, 49.)

Vaatetussuunnittelijoilla arvostetaan persoonallista otetta vaatetussuunnitteluun, monipuolisuutta ja yhteistyökykyä. Ritva-Liisa Pohjalainen menestyi näiden piirteiden ansiosta. Pohjalainen seurasi omaa sydäntään löytäen, mikä häntä todella kiehtoi ja kiinnosti ja menestys kulki mukana. Pohjalaiselle oli syntynyt kiinnostusta neulevaatteita kohtaan ja hän keskittyi kiinnostuksen kohteeseen intensiivisesti.

Vaatetussuunnittelija tarvitsee motiivin onnistuakseen työssään ja motiivi tulee yleensä intohimosta. Pohjalainen suunnitteli ja piirsi usein myös kutsukortteja, julisteita ynnä muita tarvittavia asioita. Kiinnostus kuvataiteeseen oli suuri, miksi hän alkoi myös opiskелеmaan sitä, eli jatkoi polkunsä kulkemista pidemmälle. (Almay & Lappalainen 1996, 129.)

Joissakin yrityksissä vaatetussuunnittelijalle ei anneta juuri yhtään vapautta, vaan hän toimii enemmän konemaisesti totellen, eikä vaatetussuunnittelijan omia ideoita ja suunnitelmia oteta huomioon. Ilkka Ladau muun muassa koki työnsä Kestilässä hyvin rajoitetuksi, sillä ideoita ei saanut toteuttaa vapaasti eikä vaatetussuunnittelijaa kuunneltu. Ladau kertoo, että Kestilässä vaatetussuunnittelija ei voinut keskittyä omaan osaamiseensa, koska kaikki energia ja aika meni myyntityöhön, jotta sai suunnitelmansa läpi. Myyntimiehet päättivät valittavat mallit tuotantoon, eikä vaatetussuunnittelija voinut vaikuttaa malleihin, myyntiin tai menestykseen, koska häntä ei uskottu tai kuunneltu ollenkaan. (Grönlund 2005, 63.)

Menestyneimmät vaatetussuunnittelijat ovat tehneet monipuolisesti töitä, myös vaatetussuunnittelun ulkopuolella. Esimerkiksi Jukka Rintala kykenee suunnittelemaan sekä uniikkeja käsityömaisesti valmistettavia pukuja, kuin myös teollisesti valmistettavaan sarjatuotantoihin sopivia asuja. Lisäksi Rintala järjestää näyttelyitä ja pitää yllä luovuuttaan maalaamalla taideteoksia. Maalauksista ollaan saatu kaupallista tuotantoa muun muassa keramiikan kautta astiastoissa. Myös taideteoksista voidaan tuottaa siis kaupallista sarjatuotantoa näin halutessaan. Andy Warholin mukaan parasta liikeideaä on paras taide. Luovuus myy ja sama pätee vaatetusteollisuudessakin. Vaatetussuunnittelija ei voi olla vapaa taiteilija ilman kaupallisuutta, sillä jostain on elantokin saatava. Vaatetussuunnittelijan tulee painotella luovuuden ja kaupallisuuden rajoilla ja etsiä näiden väliltä tasapainoa. (Gehlhar 2005, 2.)

Luovat alat tukevat toinen toisiaan inspiroiden, miksi on kannattavaa erikoistua useammalle alalle ja hyödyntää luovuuttaan monipuolisesti. Vuokko Eskolin-Nurmesniemi on ammatiltaan sekä keraamikko että suunnittelija. Kun Eskolin-Nurmesniemi siirtyi keramiikasta suunnittelemaan kangasmalleja ja alkoi luoda omaleimaisia vaatteita, hänen persoonallisuutensa pisti Armi Ratian silmään. Marimekossa haluttiin hyödyntää Eskolin-Nurmesniemen erikoiset ja lahjakkaat suunnittelutaidot ja niin Ratia palkkasi Eskolin-Nurmesniemen suunnittelijakseen.

Omaleimainen tyyli vei Eskolin-Nurmesniemeä koko ajan ylöspäin urallaan, niin että Marimekon jälkeen Eskolin-Nurmesniemi työskenteli vielä Villayhtymälle ennen kuin perusti oman yrityksensä Vuokko Oy:n, josta tuli kansainvälisesti tunnettu. (Almay & Lappalainen 1996, 57-58.) Monipuolisuus toi menestystä myös Reino Koskelle, joka suunnittelujen lomassa osallistui tuotekehityksiin, muun muassa "enstex"-materiaalin kehittelyyn. Lisäksi Koski on pitänyt taidenäyttelyitä ja luonut teoksia niin vaatetussuunnittelussa kuin maalaamisenkin parissa. Muotimallistojen ohella Koski suunnitteli urheiluvaatteita muun muassa Adidakselle. Koski on ollut aikaansaava ja monipuolinen, mikä on taannut varman menestyksen. (Almay & Lappalainen 1996, 95.)

Yritykset etsivät jatkuvasti potentiaaleja uusia vaatetussuunnittelijoita, joiden taitoja ja omaperäisyyttä voidaan hyödyntää. Juuri omaperäisyys herättää yritysten kiinnostuksen, siksi vaatetussuunnittelijan tulisikin tuoda rohkeasti persoonallisuuttaan esiin. (Gehlhar 2005, 1; Gronow ym. 2001, 20; Grönlund 2005, 27) Aikaisempi kokemuspohja ja menestys tekee vaatetussuunnittelijasta myös halutun. Vaatetussuunnittelijan tulee näyttää kyntensä, minkälaisiin hyviin ja persoonallisiin tuotoksiin kykenee. (Grönlund 2005, 63, 89.) Kokemuspohja myös siivittää tulevaisuutta auttaen vaatetussuunnittelijaa löytämään oman polkunsaa, mutta harhareiteillä käyntikään ei ole vaaraksi. Eksyessään uusille teille vaatetussuunnittelija oppii itsestään aina jotakin uutta, kuten minkälaisissa tehtävissä pärjää ja viihtyy. Kaikki eivät ole tiimityöskentelijöitä, eikä kaikista ole yksityisiksi yrittäjiä. Toisten luovuus voi kukoistaa työryhmässä, kun taas toisille tulee tiiviissä yhteistyössä seinä eteen. Onnistuminen tiimissä ei aina riipu vaatetussuunnittelijasta itsestään, vaan myös työympäristöstä. Kemiat ihmisten välillä eivät välttämättä toimi ollenkaan, tai ehkä seinät tuntuvat kaatuvan päälle tilan ahtauden vuoksi. Joku viihtyy kaaoksessa, kun toinen taas kaipaa tilaa, siisteyttä ja järjestelmällisyyttä.

Yhteistä säveltä voi tuki ja kannattaakin yrittää löytää, jos vaatetussuunnittelija työskentelee toiselle tai toimii tiimissä. Heti ei kannata lannistua. Riitta Immosen kohdalla yhteisen sävelen puuttuminen yrityksen sisällä johtui valmistettavasta tuotantotyyppistä. Immonen teki yhteistyötä Armi Ratian kanssa ja oli mukana perustamassa Marimekkoa. Hän suunnitteli Marimekon ensimmäisen vaatemalliston. Immonen oli aito käsityöläinen, joka mielellään suunnitteli yksittäiskappaleita, mutta heti yrityksen alkuvaiheilla ilmeni että Ratia halusi tähdätä teolliseen valmistukseen. Immonen ei tuntenut olevansa omalla alallaan valmisvaatteiden parissa ja luopui yhteistyöstä Ratian kanssa ja Marimekon osakkeistaan. (Heikkilä-Rastas 2003, 38;

Koskennurmi-Sivonen 2012b.) Jokainen vaatetussuunnittelija on persoonallinen kokonaisuus, yksilö, jolle sopii omanlaisensa ympäristö ja tapa toimia. Jukka Rintalankin mielestä on ”ensisijaisen tärkeää, että suunnittelija kulkee omaa tietään, löytää oman tyylinsä ja pysyy uskollisena itselleen” (Nicehouse 2012).

### 3.4 Brandi

1980-luvulta lähtien on alettu myymään vaatteiden sijaan enemmänkin elämäntapaa, imagoa ja brandia (Gronow ym. 2001, 21). Yritys on brandattu siinä vaiheessa, kun kuluttajakunnalle on syntynyt mielikuva yrityksestä tuotteineen ja tuotevalikoiman ominaisuuksista. Kuluttajat näkevät ostamassaan tuotteessa brandin luoman mielikuvan ja haluavat olla osa sitä. Ostaessaan arvostamansa merkkisen tuotteen kuluttaja pukee mielikuvan ja roolin ylleen, ja näyttäytyy muille haluamansa ja ihailmansa tyylin mukaisesti. (Klein 2001, 26, 35-36; Joensuun yliopisto 2013a.) Brandi luo tunne-elämyksiä ja mielikuvia myytävän tuotteen tai palvelun ympärille ja kilpailuetuna brandin luomalla yrityksellä on erilaiset erottuvuustekijät. Tuote voi olla sama kuin kilpailevilla yrityksillä, mutta tuotteen ympäröivä mielikuvamaailma on ainutlaatuinen. Mielikuvat eivät kuitenkaan synny, ellei yritys tuotteineen ole tunnettuja kuluttajien keskuudessa (Ruohomäki 2000, 42-43). Tunnettavuus lisääntyy kun yritys henkilökuntineen ottavat brandin elämäntavakseen ja antavat brandin näkyä työympäristössä, viestintämaailmassa ja kaikessa, mihin ovat kosketuksessa päätetyllä ilmeellä ja logolla (Gehlhar 2005, 87-88).

Brandia voidaan tietoisesti luoda synnyttämällä haluttuja mielikuvia yrityksestä ja tuotteista ihmisille muun muassa mainonnalla (Sievinen 2010, 85-87). Brandi voi myös syntyä luonnostaan ajan kanssa yrityksen tunnettavuuden kasvaessa, jolloin sitä voidaan vielä tietoisesti kehittää paremmaksi. Brandia vahvistetaan ja tehdään arvokkaammaksi pysyvällä tuotevalikoimalla, esimerkiksi pysyvällä perusmallistolla, ja tyylin ja laadun pitämisellä ennallaan. Hyvin brandatusta tuotevalikoimasta pystyy tunnistamaan tekijänsä, vaikka vuodet kuluvat. Kuluttajat oppivat luottamaan yritykseen, joka täyttää odotukset. Muuttamalla tyyliään brandi kärsii ja yritys tuntee sen nahoissaan, sillä brandi rakentuu ajan mukana säilyneistä vahvoista arvoista ja perinteen säilymisestä. Yrityksen onkin oltava uskollinen synnyttämilleen mielikuvilleen pitääkseen brandinsa voimissaan. Tuotteiden hintataso on myös vahvasti läsnä mielikuvissa. Yleisesti ajatellaan, että hintoja nostettaessa asiakkaat voivat kaikota, mutta tosiasiasa hinnan laskeminen voi olla tuhoisampaa brandille. Hinnan lasku



vähentää brandin ja tuotteen arvoa kuluttajan silmissä, eikä yritys välttämättä selviä tällaisesta takapakista. Ilman kuluttajia ei voi olla brandia, joten kohderyhmästä on pidettävä huoli tuntemalla keitä he ovat ja palvelemalla heitä hyvin, ettei koko rakennettu brandi murene käsiin. (Bye 2010, 23, 55; Frings 2002, 262; Joensuun Yliopisto 2013a; Klein 2001, 30; Ruohomäki 2000, 22, 28, 43-44, 64.)

Brandilla on tarkoitus nostaa yrityksen ja tuotteiden arvoa kuluttajien silmissä, tukea yrityksen imagoa sekä vahvistaa yrityksen liiketoimintaa. Hyvän ja vahvan brandin ympärille muodostuu merkkiuskollinen kohderyhmä, jolle mallistot ensisijaisesti suunnitellaan. Yritykselle tulee kalliiksi hankkia uusia asiakkaita, joten hyvin rakennettua brandia ei lähdetä muuttamaan eikä näin ollen myöskään laajenneta kohderyhmää. (Bye 2010, 23, 55; Frings 2002, 262; Joensuun yliopisto 2013a; Ruohomäki 2000, 20.) Vaatetussuunnittelijan tehtävänä on kunnioittaa yrityksen brandia, niin että suunnittelemisessa malleissa näkyisi yrityksen ilme. Onnistuneet mallit brandin alla ovat muodikkaita, mutta tunnistettavia. Vaatetussuunnittelija on yleensä nimettömänä brandin takana, ellei suunnittelija ole osa brandia tai tuo yritykselle imagolisää. Huippusuunnittelijoiden nimet toimivat omien mallistojensa brandeina ja liittymällä yrityksen brandiin tuovat lisää imagoarvoa yhteistyökumppanilleen, mutta myös yrityksen vakituisilla suunnittelijoilla voidaan tuoda lisäarvoa nostamalla heidän nimiään pinnalle. Seppälän brandi muun muassa koostuu tavallisten vaatetussuunnittelijoiden esiin nostamisella. Yrityksillä on erilaisia tapoja rakentaa brandiaan ja Seppälässä halutaan pitää kaikki samanarvoisina. (Bye 2010, 55, 112; Sievinen 2010, 85-87.) Brandi pysyy kuluttajille symbolisena merkinä sisältäen yrityksen tai tekijän historian, jonka kautta on tullut tunnetuksi ja hyväksytyksi kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat luottavat hyväksymäänsä brandiin, mikä takaa ostovoiman. (Heikkilä-Rastas 2003, 378.)

Brandin pitäminen voimissaan voi koitua haastavaksi tehtäväksi vaatetussuunnittelijalle, etenkin yritykseen vastasaapuneelle nousukkaalle. Haastavaa on myös laajentaa tuotantoa rikkomatta olemassa olevaa brandia ja menettämättä asiakkaita. Kaisu Heikkilä Oy:ssä tehtiin ensin pelkästään salonkivaatteita ja heidän brandinsa oli hintavaa designer laatua. Heillä onnistuttiin siirtymään puoliteolliseen sarjatuotantoon imagon kärsimättä muun muassa leikkaamalla samaa vaatemallia päällekkäin asetetuista toisistaan eroavista kankaista, jolloin malli pysyi samana, mutta materiaali oli eri. Tuotevalikoiman ideana Kaisu Heikkilä Oy:ssä oli pitää jokainen vaatekappale ainutlaatuisena, ja tämä illuusio säilyi tekemällä sama malli useammasta

materiaalista. (Heikkilä-Rastas 2003, 80.) Brandi takaa aina jonkin tietyn ilmeen tai olemuksen mallistoissa kaudesta toiseen, mutta mallistoilta odotetaan myös uusiutumista ja muotivirran mukana pysymistä. Darryl K on ratkaissut tämän pitämällä mallistossaan tutuiksi käyneitä malleja, joissa trendikkyys ilmenee kauden väreillä. Esimerkiksi Darryl K housut ovat aina samalla tutulla tavalla leikatut ja istuvuus pysyy samanlaisena, mutta värit muuttuvat sesongin mukaan. Vaatetusalan yritykset pysyvät muotonsa säilyttävissä perusmalleissaan muodinmukaisina värien vaihdon lisäksi muun muassa käytettävää materiaalia tai printtiä vaihtamalla. (Gehlhar 2005, 42-43.)

### 3.5 Kuluttajalähtöinen suunnittelu

Vaatetussuunnittelu on aina kuluttajalähtöistä, sillä tuotteita suunnitellaan ennen kaikkea kaupallisista syistä. Kaikkea ei voi tehdä kaikille, vaan vaatetussuunnittelijan mielessä tulisi olla selkeästi kohderyhmä. Kuluttajien kuunnellaan ja heidän toiveisiin ja tarpeisiin pyritään vastaamaan samalla pitäen yllä yrityksen brandia ja imagoa. Suunnitellessaan vaatteet suoraan kuluttajalle tilauksesta vaatetussuunnittelijan palvelurooli korostuu, sillä väliin ei jää muita tahoja, jotka hoitavat kaupallisen puolen. Suoraan kuluttajalle suunnitellut ja tuotetut vaatteet ovat yleensä asiakkaan omilla mitoilla suunniteltuja uniikkeja tilausvaatteita. Suunnitteli vaatetussuunnittelija sitten yritykselle tai suoraan kuluttajalle, on vaatetussuunnittelijan pidettävä lopullinen kohderyhmä mielessä ymmärtäen kenelle ja mitä on suunnittelemassa, jotta onnistuu työssään ja saa ideansa tuotantoon ja myyntiin. (Anttila & Jokinen 2000, 7; Heikkilä-Rastas 2003, 19; Gehlhar 2005, xiv.)

Kohderyhmä voidaan kartoittaa muun muassa seuraamalla kuinka ihmiset pukeutuvat missäkin tilanteissa tai paikoissa, kuinka paljon heidän omaa persoonallisuuttaan esiintyy ja kuinka paljon ympäristö vaikuttaa vaatevalintoihin. Kohderyhmää kartoittaessa ensimmäisenä päätetään kuka asiakas on, minkä ikäinen hän on ja miltä hän näyttää. Asiakkaan persoonallisuutta ja elämäntapaa analysoidaan. Seuraavaksi mietitään missä asiakas asuu. Asuinpaikan mukaan voidaan selvittää muun muassa ilmasto-olosuhteet tai kulttuuriset puitteet, mitkä voivat sanella vaatetuksen välttämättömyyttä, ei pelkästään henkistä tarpeutta. Lisäksi mietitään mitä asiakas tekee. Asiakkaan elämäntapaa mietitään kysymyksillä 1) onko hän töissä ja minkälaisessa paikassa, 2) mitä hän harrastaa ja 3) millaisissa tilaisuuksissa hän mahdollisesti käy. Tilaisuudet, harrasteet, vapaa-ajan vietto ja työympäristö kertovat tilanepukeutumisen. Sosiaaliset ympäristöt ja työn vaatimukset voivat esimerkiksi

sanella pukeutumisen suuntaa, antaa kuluttajalle statuksen, jonka mukaan pukeutuu tai roolin, jota pukeutumisellaan korostaa. Kohderyhmää kartoittaessa voidaan analysoida ostokäyttäytyminen eli miksi ja millä puitteilla kuluttaja ostaa vaatteensa. Taloudellinen tilanne huomioidaan ja arvostus vaatteita kohtaan, mikä voi osaltaan kertoa minkä laatuista ja hintaisia tuotteita kuluttaja käyttää. Mainituilla asioilla saadaan laadittua asiakasprofiili, mutta lisäksi voidaan suoraan kysyä kuluttajilta suoria, kattavia mielipiteitä asiakaskyselyllä. Lopputuloksena saadaan selville kuluttajien tarpeet ja toiveet, joihin pyritään vastaamaan mahdollisuuksien mukaan. (Tate 2004, 135-136; Joensuun Yliopisto 2013b.)

Kuluttaja ostaa vaatteiden aina ensisijaisesti tarpeen mukaan. Tarve voi syntyä fysiologisista, sosiaalisista tai kaupallisista syistä. Fysiologisiin syihin liittyvät muun muassa sääolosuhteet ja suojaus ulkoisilta tekijöiltä. Sosiaaliset tarpeet syntyvät kulttuurin, työympäristön ja läheisten vaikutuksesta. Kaupallisiin syihin liittyvät yleensä mainonta. Ihmisellä luodaan mielikuvia ja synnytetään tarpeita, jolloin hänen on saatava mainostettava tuote. Kun tarve on syntynyt kuluttajalle, hän etsii tietoa tyydyttääkseen tarpeensa. Tieto voi olla jo saavutettua, jotain mitä ollaan aikaisemmin koettu, kuultu tai nähty, tai sitten tietoa lähdetään erikseen etsimään ympäristöstä. Kun tietoa on riittävästi, kuluttaja suorittaa vertailun. Hän voi vertailla tuotteita, hintoja, mielikuvia ja kokemuksia toisiinsa ja niiden perusteella päättää minkä tuotteen ostaa vai jättääkö kokonaan ostamatta. Tämän jälkeen hän tekee vielä päätöksen mistä ja keneltä tuotteen ostaa. Ostettuaan tuotteen kuluttaja suorittaa lopullisen arvioinnin ja päättää onko tyytyväinen tuotteeseen. Tyytyväinen lopputulos takaa positiivisen kokemuksen, mikä voi johtaa asiakkaan palaamiseen ostopisteeseen tai tuotteen pariin. Lisäksi tyytyväinen asiakas saattaa levittää positiivisia kokemuksiaan eteenpäin ja tuoda uusia asiakkaita hyväksi todetulle tuotteelle. (Joensuun Yliopisto 2013b.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoidaan, jolloin huomioidaan ostaako kuluttaja rutiinilla vaatteita vai enemmän mielitekojen mukaan, kuinka muotitietoinen hän on ja mitä hän arvostaa. Vaatetus suunnittelijan tehtävänä on yrittää suunnitella oikeita tuotteita oikealla hetkellä oikeille ihmisille. Vaatteella on oltava tarkoitus, on se sitten hyötykäyttöön, vapaa-ajan käyttöön, esteettisistä syistä hankittu tai hankittu tuomaan symbolista merkitystä, kuten osoittamaan arvovaltaa tai käyttäjänsä ajattelutapaa. Vaatetus suunnittelija on onnistunein työssään niinä aikoina, kun kuluttajat vievät tuotteet käsistä. (Gronow ym. 2001, 22.)

## 4 Suunnitteluprojekti Andiatalle

Vuonna 2012 olin Andiatan työharjoittelijana ja kesätyöntekijänä, minkä jälkeen jäin vielä kiireapulaiseksi. Toimin monipuolisissa assistentin tehtävissä eri osastoilla, kuten ompelimon, tuotantologistiikan ja varaston puolella. Hain Andiatalle, koska ihailin heidän naisellisia ja muodikkaita siluetteja vaatemallistoissa sekä esteettistä, silmää miellyttävää värimaailmaa. Ennen koulunpenkille palaamista kesän loputtua ehdotin Andiatan johtajalle Tarja Moreliukselle (o.s. Rantanen), että voisin koulun lopputyönä suunnitella Andiatan malliston. Koska olin Moreliuksen mukaan sisäistänyt hyvin heidän tyyliinsä ja rohkeasti ehdottanut asiaa sovimme, että suunnittelisin Andiatalle kevät/kesä 2014 -malliston ja mallikappaleet voidaan toteuttaa Andiatan kangasvaraston materiaaleista yrityksen käyttämään mallikokoon 38, joka on Finatexin mittataulukon mukainen. Koululla ilmeni, että opinnäytetyömme on kirjallinen tutkimustyö, joka on ennen malliston toteuttamista ja malliston toteuttaminen on opinnäytetyöstä irrallinen, itsenäinen, projektityö. Kirjallinen tutkimustyö kuitenkin antaa pohjan mallistoprojektille ja tutkimustyön ohella olen tehnyt suunnitteluprosessin saaden näin kokemuspohjaista tietoa muiden lähdeaineistojen ohelle.

### 4.1 Suomalainen korkealuokkainen vaatetusalan yritys, Andia

Andia Oy on vuonna 1986 perustettu naisten vaatebrandi ja vaatetusalan yritys, jonka omistajana, toimitusjohtajana ja pääsuunnittelijana on toiminut alusta lähtien Tarja Morelius, joka käyttää yhä julkisuudessa tyttönimeään Rantanen (Salo 2011; Taloussanomien 2011). Vaatetusteknikoksi kouluttautuneen ja mallimestarina työskennelleen Moreliuksen syynä oman yrityksen perustamiseen oli tarve päästä toteuttamaan omia ideoita ja näkemyksiä naisten vaatetuksen suunnittelussa ja toteutuksessa kaupallisessa mielessä. Paras kiitos ja onnen tunne yrittäjälle ja vaatetussuunnittelijalle tulee, kun hän näkee tuotteitaan luonnossa jonkun tyylikkään ja itsevarman ihmisen yllä, ja tähän tulokseen päästään onnistuneella tuotteella ja hyvällä markkinoinnilla. (Helmi 2006; Itkonen 2013; Kuusisto 2007.)

Andiatan ensimmäisen malliston tuotteet olivat kevyitä pikkukukallisia kesämekkoja 1940 -luvun tyyliin, joita yrityksessä suositaan vielä tänäkin päivänä (Itkonen 2013). Eri tyyliä mekkoja on myyty 2012 Andiatassa eniten. Myyntimäärät vaihtelevat runsaasti sesongeittain, joten tämän hetken mekkovillitys voi vaihtua pian taas hiljattain olleeseen myyntivalttiin, nimittäin jakkupukuihin. (Morelius, 2012.)

Mallistokokonaisuudet sisältävät vaatteita niin töihin, vapaa-aikaan kuin juhlatilaisuuksiinkin. Klassisten jakkupukujen lisäksi tuotevalikoimiin kuuluvat rennommat asut, niin sanotut casual-vaatteet, ulko- ja sisätakit, mekot, neuleet, topit ja farkut. Monipuolinen valikoima takaa, että naiset voivat pukeutua oman tyyliinsä mukaisesti ja persoonallisesti, kuitenkin työpaikkojen ohjenuoria noudattamalla. (Helmi 2006; Itkonen 2013; Kuusisto 2007; Taloussanommat 2011; Repo 2012.)

Andiata toimii naisellisuutta korostavan bisnesmuodin suunnannäyttäjänä (Helmi 2006). Tuotteet ovat ajattomia, kestäviä ja laadukkaita, korkealuokkaisista ja ylellisistä materiaaleista valmistettuja, vartalonmyötäisillä leikkauksilla tehtyjä arjen luksustuotteita ura- ja edustusnaisille. Materiaaleina ovat muun muassa kashmir, villasekoite ja silkki. (Annum-magazine 2013; Helmi 2006; Itkonen 2013; Kuusisto 2007; Taloussanommat 2011; Repo 2012). Valmistuksessa käytettävät materiaalit ovat pääosin Italian ja Ranskan tehtaista tilattuja. Kiinasta tulevat neuleet, silkki- ja paljettikoristeiset tuotteet, mitkä ovat kesän 2013 hittituotteita paksun virkatun pitsin ja huivien ilmettä jäljittelevän trikoon ohella. Korkealuokkaisen materiaalin ja laadukkaiden leikkausten vuoksi Andiatan tuotteet ovat keskitasoa hinnakkaampia ja mallistojen laatutaso on korkea. (Helmi 2006; Itkonen 2013; Kuusisto 2007; Repo 2012; Taloussanommat 2011; Tötterman 2012.)

Andiata on teettänyt tuotteensa alusta lähtien alihankintana Euroopan maissa, mutta 1990-luvun lama-aikaan tuotteet valmistettiin joitakin vuosia suomalaisissa yrityksissä tukien vaatetusalan yrittäjiksi ryhtyneitä. Mallikappaleet on aina tehty Andiatan toimiloissa Suomessa suunnittelun ohella. (Itkonen 2013) Vaatetussuunnittelijana toimiva Tarja Morelius tekee suunnitteluprosessin tiimityönä, jota tuetaan pidettävillä palavereilla. Yrityksen alkuvaiheilla 1980-luvulla suunnittelijan tehtäviin kuului tiukasti vain suunnittelu, mutta ajan kanssa työ muuttui yhteistyöksi sidosryhmien, kuten asiakkaiden, tavarantoimittajien ja yrityksen henkilökunnan kesken. (Helmi 2006; Itkonen 2013; Morelius 2012.) Andiata ei ole tehnyt asiakaskyselyjä, mutta on ottanut vastaan suoraa palautetta asiakkailtaan, niin yksityisiltä kuluttajilta kuin yrityksiltäkin. Palautteen perusteella saadaan tietää muun muassa, millä mallilla kannattaa jatkaa ja mikä väri myy parhaiten. (Itkonen 2013; Morelius 2012.)

Ensimmäisinä asiakkaina Andiatalla olivat tunnetut ja suuret kauppiat, Simola, Pukeva ja Naisten maailma. Näiden lopetettua toimintansa, Andiatan tuotteiden myyntiä on jatkettu Stockmannilla ja erikoisliikkeissä ympäri Suomen. Koska suomalaiset

markkinat ovat rajalliset, on myyntiä on laajennettu Ruotsiin, Norjaan, Viroon, Latviaan, Venäjälle ja Japaniin. (Kuusisto 2006; Taloussanommat 2011; Repo 2012.) Andiatalla on myös oma päämyymälä Helsingin Aleksanterinkadulla ja verkkokauppa (Annum-magazine 2013; Taloussanommat 2011).

Aleksanterinkadun liiketila on Helsingin kalleimpia, mutta komealla ja vilkkaalla paikalla, mikä on Andiatan brandin kannalta oleellisen tärkeää. Myymälä, tuotteet ja somistus välittävät kuluttajille brandin luksuslaatuista viestiä. Yritys ei myy ainoastaan tuotteita, vaan brandia ja jopa kokonaista elämäntapaa. (Itkonen 2013.) Andiatat järjestää myymälässään pukeutumisneuvontailtoja ja monet Andiatan asiakkaista luottavat brandin sisältämään laadukkaaseen tyyliin ja henkilökunnan ammattitaitoon (Itkonen 2013). Esimerkiksi vuonna 2008 Suomen tyylikkäämmäksi naiseksi tituleerattu Sirkka Mertala on yksi Andiatan vakioasiakkaista ja nähty Matti Vanhasen käsipuolella Linnan juhlissa Moreliuksen suunnittelemassa sähkönsinisessä halterneck-luomuksessa, joka tihkui suuren maailman glamouria (kuva 9). Moderni, olkapäät paljastava, naisellisen linjakas puku oli näyttävä ja Jaakko Selinin mukaan täydellinen. Andiatan suunnittelija Tarja Morelius ja stilisti Sari Aho ovat vaattetaneet Mertalaa vuosia ja antaneet pukeutumisneuvontaa. (Iltalehti 2008a; Iltalehti 2008b; Iltä-Sanommat 2008.) Andiatan asiakkaina ovat myös monet muut tunnetut julkisuuden ja useat tyylikkääät ja modernit poliitikot, urasuuntautuneet, edustustilaisuuksissa käyvät ja maailmalla matkustelevat naiset. (Helmi 2006; Repo 2012).

Tarja Morelius aloittaa suunnitteluprosessin seuraamalla trendejä messuilla ja trendiennustekirjasta NEXT LOOK. Ideoita ja inspiraatiota Morelius kerää lempikaupungistaan Pariisista, jossa käy vähintään kaksi-kolme kertaa vuodessa. Kadut, kahvilat, näyteikkunat, ihmiset ja sisustukset antavat malliston suunnitteluun vaikutuksia, mutta tärkeimmät annit antaa kaksi kertaa vuodessa järjestettävät maailman suurimmat Première Vision -kangasmessut. Kankaat uusine väreineen, pintoineen ja viimeistelyksineen toimivat suunnittelun pohjana. (Helmi 2006; Itkonen 2013, Morelius 2012; Repo 2012; Tötterman 2012.)

Ajan puute on ikuinen ongelma vaatetuslalla ja yksi syy siihen miksi Morelius piirtää lyijykynällä mallit suoraan tuoteanalyysikortissa olevan torson ylle. Vanhoja pohjia pyritään aina käyttämään ja suunnittelemista malleista yleensä noin 70% on uutta. Morelius seuraa mallikappaleiden valmistusta ja katsoo suunnitteluprosessin loppuvan siinä vaiheessa, kun tuote siirtyy tuotantoon. Erikseen on tuotantopäällikkö, joka vastaa

tuotannosuunnittelusta. Andiatassa ei noudateta mitään tiettyä tuotantomäärää, vaan toteutettavat mallit päätetään palavereissa. (Morelius 2012.)

Tarja Morelius on ihmisenä hyvin impulsiivinen ja temperamenttinen. Hän innostuu palavasti ja haluaa asioiden tapahtuvan heti. Moreliuksen mukaan temperamenttia ja jääräpäisyyttä täytyykin löytyä vaatetussuunnittelijalta, jotta voi pärjätä työssään ja päästä urallaan eteenpäin. Vaatetussuunnittelussa tarvitaan luovaa hulluutta ja vaatetussuunnittelijan tulisi uskoa itseensä ja tekemisiinsä. Yrityksen brandin ja vaatetussuunnittelijan tulisi pysyä uskollisena omalle valitulle linjalleen, siirtymättä halvempaan tuotantoon tai muuttamatta konseptiaan, sillä hyvät tuotteet myyvät myös huonoina aikoina. (Helmi 2006; Itkonen 2013; Repo 2012.) Vahva brandi ja linjassa pysyminen ovat pitäneet Andiatan menestyneenä, hyvinvoivana yrityksenä ja Tarja Moreliuksen laadukkaat, kaupalliset tuotteet, joissa on hinta/laatusuhde kohdillaan, on vienyt Andiatan vaatetusalan kehityksen kärkijoukkoon. Kansainvälisen kiinnostavuuden ja talouselämässä hyvän menestyksen, kannattavuuden, rohkeuden ja dynaamisuuden vuoksi Tarja Morelius on palkittu vaatetusalan arvostetuimmilla palkinnoilla, joita ovat vuonna 1998 Muodin Gloria -palkinnon, vuonna 2002 Kultainen Vaatepuu -palkinnon (Annum-magazine 2013; Helmi 2006; Helsingin Messukeskus 2012; Itkonen 2013; Kauppalehti 2011; Kuusisto 2007; Repo 2012; Salo 2011; Taloussanomat 2011) ja vuonna 2011 businessnaisten oscarit eli ranskalaisen Veuve Clicquot Business Woman Award -palkinnon (Annum-magazine 2013; Helsingin Messukeskus 2012; Itkonen 2013; Kauppalehti 2011; Repo 2012; Salo 2011; Taloussanomat 2011).

#### 4.2 Malliston kevät/kesä 2014 suunnitteluprosessin lähtökohdat

Andiatalta sain vapaat kädet suunnitteluprosessin toteutukseen, mikä antoi tilaa ja vapautta oman kädenjäljen ja tyylin ilmentämiseen. Toisin sanoen sain mahdollisuuden itse päättää suunnittelumetodeista, joita käytän ja tuoda vapaasti omaa persoonallisuutta ja luovuutta esiin, mutta kuitenkin noudattaen yrityksen omaa linjaa suunnittelemisessa malleissa.

Suunnittelun pohjana toimi Andiatan brandi. Mallit tulee aina suunnitella yrityksen omaa linjaa ja laatutasoa kunnioittaen. Tarkoituksena on luoda jotakin uutta ja muodikasta, mutta pitää yrityksen tyyli vahvana, niin että mallistosta on brandi tunnistettavissa. Andiatatyylin tuntomerkkeihin kuuluvat ajattomuus, kauneus, naisellisuus ja tyylikkyys.

Koska mallisto suunnitellaan kevät/kesä -kaudelle, on otettava huomioon ilmaston lämpeneminen. Kesää lähestyessä voidaan käyttää ilmavampia ja kevyempiä materiaaleja ja pukeutua rennommin heleämpiin sävyihin, mutta koska Andiatan asiakkaat ovat pääosin urasuuntautuneita, heidän tulee näyttää hyvin pukeutuneilta ja asiallisilta sekä noudattaa mahdollista pukeutumiskoodia, mikä on tärkeää ottaa suunnitteluissa huomioon.

Perehdyin Andiatan kevät/kesä 2013 -mallistoon huomioiden, mitä trendejä vaatteissa ilmenee ja välttääkseni toistamasta samaa omissa suunnitelmissa, kuitenkin ottamalla vaikutteita tulevaan mallistoon. Andiatan kesämallistossa on nähtävissä flirttiä ja keväisen raikkaita sävyjä, korallia, kirsikkaa ja limeä. Klassisina väreinä toimivat valkoinen, hiekan vaaleat sävyt ja laivastonsininen. Kesän materiaaleina käytetään silkkisifonkia ja -satiinia, trikoota, puuvilla jerseyä, paksua virkattua pitsiä, paljettikankaita ja aina muodikasta chanel-kangasta. Kukkakuviot, röyhelöt, rusetille solmittavat koristenauhat ja huivikaulukset kuuluvat Andiatan kesään ¾ -hihaisten ja vartaloa myötäilevien vetoketjuilla koristeltujen housujen ohella. Mekot ovat puoleen reiteen ja maxi-pituisia, enimmäkseen A-linjaisia. Neuleissa nähdään paljon rentoa ja liikkumatilaa antavaa Y-linjaa. (Andiata 2013a; Andiata 2013b.)

Vuodesta 2013 siirryin vuoteen 2014 seuraamalla trendiennusteita ammattialan julkaisuista, kuten Collezion Trends -lehestä, mutta eniten seuran aina WGSN -verkkosivuja. Imin vaikutteita myös kaduilta ja vaateliikkeistä, ja mietin millaisia vaatteita, värejä ja materiaaleja keväisin ja kesäisin yleensä nähdään. Yhteenvetona tulkitsin, että A- ja Y-linjaa tullaan näkemään ihonmyötäisyyden ja vartaloa nuolevien mallien ohella, minkä vastakohtana ovat vartalon muotoja peittävät laatikkomallit. Tulemme varmasti näkemään kevyttä kerroksellisuutta, kietaisumalleja ja epäsymmetrisyyttä. Pehmeät ja harmoniset värit ja kuosit rohkeiden ja aurinkoisten ohella jatkavat todennäköisesti voittokulkuaan, kuin myös virkatut pitsit. Luonto inspiraation lähteenä ja muoti-ilmiöiden luojana ei häviä mihinkään, vaan voimme nähdä luonnosta saadut värit, printit ja muodot kevät/kesä 2014 -mallistoissa.

Lähdin hakemaan inspiraatiota ja ideoita Helsingin kasvitieteellisestä puutarhasta valokuvaten näkemäni talteen. Löysin muodot ja värimaailman, minkä pohjalta lähdin tekemään värikartastoa ja suunnittelemaan mallistoa. Valitsin lämpimiä persikan ja vaaleanruskean sävyjä, ja raikastavia viileitä sävyjä, kuten sinivihreän, fuksian, orkidea pinkin ja laventelin, sekä helposti lämpimiin sävyihin sekoitettavan sitruunankeltaisen.



Nopeat luonnokset ideoista tein haaleasti lyijykynällä ideoiden ja vesivärein toteuttaen, koska tekniikka on nopeaa, vesiväri kuivuu hyvin, paitsi jos käyttää runsaasti märkätekniikkaa, ja samalla sain ehdotetut värit näytettyä malleissa. Figuurit jätin kevyen siveltimenvedon ja osittain haalean lyijykynän hahmotelmiksi, mutta figuurien päällä olevat vaatteet nostin esiin mustalla tussilla. (Kuva 10.)

Esittelin Tarja Moreliukselle luonnokseni numeroituina, jotta pystyimme ymmärtämään, mistä mallista on kyse keskustellessamme. Toteutettavat mallit saavat naiselliset nimet yrityksen omasta nimilistasta. Luonnoksista koostui 28 asukokonaisuutta, joista kuusi oli tarkoitus valita, mutta kahdeksaan Morelius ihastui erityisen paljon. Ihastusta herättäneet asukokonaisuudet koostuivat yhdestä housupuvusta, kolmesta hame ja pusero -yhdistelmästä, joista yksi voidaan tuottaa myös mekkona, ja neljästä mekosta, joista yksi on boleroon yhdistettynä. Ihastusta ja hyväksyntää saivat tyköistuvuus, smokkityyli, listataskut, olkapäät ja yläselän paljaaksi jättävät halterneck-mallit, kukkasen terälehtiä muistuttavat epäsymmetriset kerroksellisuudet, läpikuultavat tai osittain läpikuultavat vaatteet, röyhelöt, 50-luvun kellohelma, paitapusero/mekko -malli yhdistettynä sievään boleroon, alaspäin suunnatut laskokset, tulppaanihelma ja helmoissa lyhyet pituudet. Vastalaskokset, tiheät rypytykset, takkimallit, lasketut olkapään linjat, kietaisumallit, väljät vaatteet ja erikoisemmat muodot jäivät valinnan ulkopuolelle. Valituissa malleissa yhdistyy oma persoonani Andiatan tyyliin. Liiallinen omaperäisyys kuorittiin päältä pois ja jäljelle jäi brandiin sopiva mallisto.

#### 4.3 Kohderyhmä mallistosuunnittelun vaikuttajana

Andiatan johtaja ja pääsuunnittelija, joka päättää malliston linjan, kuuluu itse oman brandinsa kohderyhmään eli ura- ja edustusnaisiin, mikä helpottaa kuluttajien toiveiden ja tarpeiden yhdistämistä brandin linjaan.

Kerätty tieto kuluttajien profiiliin luomiseksi ja heidän toiveiden ja tarpeiden kartoittamiseen on saatu sähköpostikeskustelulla Stockmannin pukeutumisneuvojan Katja Niemisen kanssa, seuraamalla Plazan keskustelua Andiatasta ja muista uranaisten vaatettajista sekä ura- ja edustusnaisten täytettäväksi laaditulla E-lomakkeella, jonka liris-lehti julkaisi verkkosivuillaan ja mainosti aikakauslehdessään ja Facebook-sivuilla joulukuussa 2012. Lomake oli avoimena kuukauden verran ja

vastaajia oli yhteensä 307, joiden kesken arvottiin Iiris-lehden jakama palkinto, Anna Gavin koru.

E-lomakkeen (kuva 11) perusteella sain kohderyhmän profiiliksi keski-ikäisen naimattoman naisen, jolla on vähintään yksi lapsi ja joka työskentelee yli 40 tuntia viikossa vaativissa johto-, esimies- tai assistentin tehtävissä. Urasuuntautuneisiin naisiin kuuluvat myös muun muassa juristit, lääkärit, pankkivirkailijat, tutkijat, professorit, ja markkinointialan naiset, joiden palkkataso vuodessa on 10 000 eurosta johtajatasen 120 000 euroon asti. Myös edustusvaimoja on yhä olemassa, mutta hekin ovat pääsääntöisesti työssä käyviä ja oman alansa edustajia. Töihin kuljetaan omalla autolla ja suosituin merkki on Volkswagen, joka AutoGuide- ja Cars About -sivustojen mukaan kuuluu top 10 listalle naisten autohankinnoissa (Gold 2013; Siu 2012). Profiilin nainen rentoutuu muun muassa liikunnan, television ja lukemisen parissa.

Profiilin nainen on viileä ja pehmeä kesä-tyyppi, jolla on vaalea ja punertava iho, harmahtavat silmät ja hiukset maantienväriset. Häntä pukevat pastellit, pehmeät neutraalit, roosaan taittavat beiget ja ruskeat, sinipohjaiset viileät sävyt ja keltaisesta ainoastaan sitruuna. Kesä-tyyppiä huonoiten pukevat värit ovat musta, vitivalkoinen ja lämpimät keltapohjaiset sävyt. (Henderson & Henshaw 2006, 42-45, 102-105; Jackson 1991, 48-49, 70-71.) Laatimastani värikartastani voisi tämän perusteella jättää lämpimään värikarttaan kuuluvan persikan pois ja ruskean sävyistä valita roosaan taittavat.

Vartaloltaan profiilin nainen on sopusuhtainen ja keskimittainen hoikka X ja kokoluokkaa 38-40, jota pukevat parhaiten vartaloa myötäilevät mallit (Henderson & Henshaw 2006, 112-113). Andiatan mallistot ja tyyli sopii erityisen hyvin tälle tiimalasivartalolle, mutta joidenkin kuluttajien kohdalla housun lahkeet saattavat vaatia lyhentämistä.

Profiilin nainen on ystävällinen, asiallinen, empaattinen, herkkä, tunteellinen, naisellinen, eloisa, hauska, nuorekas ja luonnonläheinen, minkä perusteella profiilin naisen pukeutumistyyliä voidaan pitää luonnollisena ja tyttömäisen romanttisena. Vaatteiden mukavuus ja huolettomuus ovat tällaiselle ihmisille yleensä tärkeää naisellisuuden ja tyylikkyyden ohella. Hänelle sopivat liikkumavapautta antavat vaatteet, pitkät housut ja rennot bleiserit, sekä vartaloa myötäilevät mallit, naiselliset housupuvut, kukkakuviointit ja matta- tai himmeäpintaiset kankaat pehmeissä

sävyissä. (Henderson & Henshaw 2006, 148-149, 152-153; Jackson 1991, 79-81, 84-85.) Vastaavia vaatteita on Andiatalta saatavilla, eikä niiden lisäämisessä tulevaankaan mallistoon ole ongelmallista.

Profiilin nainen ostaa pääsääntöisesti kaupasta vaatteensa omaan makuun luottaen. Hän on hyvin vähän merkkiuskollinen, mutta suosiessaan merkkejä kolme nousee ylitse muiden. Suosituin merkki on Esprit, koska kyseinen brandi tekee nuorekkaita, mutta aikuiseen makuun sopivia laadukkaita tuotteita. Espritillä katsotaan olevan hyvä hinta/laatu -suhde ja hyvät väri vaihtoehdot. Lisäksi Espriltä löytyy pienikokoisille sopivia vaatteita ja vaatteet ovat helposti saatavilla eli myyntipaikat ovat hyvillä sijainneilla. Myös Andiatalta on saatavissa pienikokoiselle sopivia malleja, sillä heidän tuotevalikoimansa kokoluokat alkavat ääripään 32 koosta lähtien. (Morelius 2012; Nieminen 2012; Plaza 2006). Marimekko on toiseksi suosituin merkki kotimaisuutensa, persoonallisuutensa ja monipuolisen valikoimansa ansiosta. Marimekon tuotteita arvostetaan laadun ja kestävyys vuoksi. Parhaimmillaan Marimekon katsotaan olleen Paakkasen aikaan. Kolmas suosituin merkki on Gerry Weber tyylikkäänä aikuisten naisten vaatettajana. Andiatata keuhutetaan myös laadukkaista ja kestävästä tuotteista. Andiatata on hintava, mutta myös sen arvoinen. Hinta/laatu -suhde on Andiatalla kohdillaan. (Plaza 2006.)

E-lomakkeen vastausten perusteella saatu kohderyhmän profiilin nainen haluaa vaatteiden olevan laadukkaita, kestäviä, hyvin istuvia, mutta mukavia yllä ja käytännöllisiä. Laatu/hinta-suhteen tulee olla kohdillaan. Pitkäikäisten kestävien vaatteiden tulee olla ajattomia, aina muodikkaita, persoonallisia ja tyylikkää. Profiilin nainen arvostaa ekologisuutta, eettisiä arvoja ja ennen kaikkea kotimaisuutta. Vaatteiden tulisi olla helppohoitaisia, mieluiten vesipestäviä, silittämättä siistejä ja nukkaantumattomasta materiaalista valmistettuja. Vaatteiden tulisi olla myös kauniita ja naisellisia, yhtä aikaa sekä klassisia, että yllättäviä, ja yhdisteltävissä muiden vaatteiden, myös aikaisempien hankintojen kanssa. Värejä profiilin nainen ihannoit, kun taas musta tuntuu liian tylsältä ja epäsoivalta, vaikka hän saattaakin ostotottumuksesta päätyä mustiin vaatevalintoihin. Laatu, persoonallisuutta ja mukavuutta orofiilin nainen arvostaa ylitse muiden.

Riippuen elämäntilanteesta vaatteiden hintatoivomukset vaihtelevat. Profiilin nainen on tottunut kuluttamaan hyvään jakkupukuun tai juhlahenkin 600-1000 euroa, mutta vapaa-ehtoistyössä ja edustustilaisuuksissa käyvä eläkeläisenä hän on joutunut

vähentämään menojaan ja hän on valmis maksamaan tuotteista enää vain 300-400 euroa. Päälyysvaatteet, juhhaleningit ja jakkupuvut saavat maksaa, mutta muiden vaatteiden tulisi olla kolmeasataakin halvemmat. Andiatan kohdalla ihmiset ovat olleet tyytyväisiä hinta/laatu -suhteeseen maksettuaan 140 euroa juhlatopista ja 300-400 euroa jakusta. Housupuku kokonaisuutena maksaa yleensä 600 eurosta ylöspäin. (Plaza 2006.)

Profiilin nainen voi vapaasti valita työpukeutumisen, kunhan asu on siisti ja asiallinen, joissakin edustus- ja esiintymistilaisuuksissa juhlavampi. Yleisin työvaatetus on housupuku ja persoonallisuus ilmenee yksityiskohdilla ja väripilkuilla.

Profiilin nainen matkustaa vapaa-ajallaan viikon tai pidempiä jaksoja kerrallaan ja työn merkeissä pääosin yhden päivän matkoja kerrallaan. Matkoja on aina välillä, ei siis kaiken aikaa. Matkustettaessa vaatteiden tulisi olla mahdollisimman kevyitä, rypistymättömiä ja helppohoitoisia, mukavia, joustavia, mutta mallissaan pysyviä ja istumista kestäviä eli materiaali ei saa nukkaantua, rikkoontua, eikä polviin saa muodostua pusseja. Värien tulisi olla hillittyjä, mutta asut saisivat muuten olla positiivista huomiota keräävät ja tehdä vaateen kantajasta helposti lähestyttävän. Matkoille lähtiessä profiilin nainen haluaa panostaa ulkoasuunsa ja näyttää tavallista paremmalta. Andiatan on panostanut edellä mainittuihin asioihin ja tuotteisiin tehdään yrityksessä kokeita kestävyuden ja hyvän istuvuuden vuoksi, jotta tuotteet eivät olisi ainoastaan kauniita ja miellyttäviä, vaan myös käytännöllisiä ja laadukkaita.

Profiilin nainen on harvoin edustustilanteissa, paitsi korkeammassa asemassa ollessaan, jolloin profiilin nainen on jatkuvasti edustustilanteissa. Kun edustustilaisuuksia esiintyy, ne ovat yleensä asiakastapaamisia, työlounaita, lanseerauksia, avajaisia, VIP-iltoja, kulttuuritapahtumia, cocktail-tilaisuuksia ja niin edelleen. Kevät-kesä -kaudelle sijoittuu valmistujaisia, häitä, yritysten kesäjuhlia ja lounaita sekä puutarhajuhlia, joihin profiilin nainen haluaa pukeutua paremmin näyttäen naiselliselta ja tyylikkäältä, jopa seksikkäältä, mutta ei liian paljastavalla tavalla, ja hän haluaa mukavia, istuvia vaatteita, jotka ovat luontevat yllä. Vaikka vaatteet olisivat asiallisia ja klassisia, niissä saisi olla myös nuorekkuutta ja leikkimielisyyttä. Väriä saa olla, mutta omaa hehkua korostamaan, ei sitä peittämään. Profiilin nainen kokee suomalaiset vaatteet värittömiksi ja vaisuiksi, rohkeutta saisi olla enemmän. Andiatan mallistoissa on aina nähtävillä rohkeutta ja värejä hillityn urailmeen rinnalla.

Vaatteet saivat olla profiilin naisen mielestä yhdisteltävissä monipuolisesti keskenään ja sopivan sekä arkeen, töihin, että juhlaan. Profiilin nainen haluaa välttää alipukeutumista, koska se on epäkunnioittavaa. Hän suosii vaateissa eniten neuleita, joustavia materiaaleja, luonnonkuituja, selkeitä leikkauslinjoja ja kerrospukeutumista. Yksinkertaiset, mutta juhlat ja sievät mekot muun muassa cocktail-tilaisuuksissa hän on kokenut onnistuneimmiksi valinnoiksi ja hankinnoiksi. Nieminen mainitsee käymässämme sähköpostihaastattelussa, että mekoissa saisi olla hihat tai mekon tulisi olla yhdistettävissä jonkin yläosan, kuten boleron kanssa (Nieminen 2012), mitä suunnittelemani mallistossa on, kuten Andiatalla yleensäkin. Hyvä yhdistelmä töihin on mekko jakulla, jonka kanssa voi lähteä juhliin vaihtamalla boleron jakun tilalle ja vapaalla mekkoa voi pitää sellaisenaan. Kun mekko on yksinkertaisen tyylikäs ja kaunis, voi sitä muuttaa tilanteisiin sopivilla tavoilla erilaisilla asusteilla. Tämän olen ottanut huomioon malliston suunnittelussa.

Vaikutteet vaatevalintoihin profiilin nainen saa sosiaalisista tilanteista, töistä, ystävilta ja perheeltä, aikakauslehdistä ja elokuvista, mutta myös kadulta, kun joku tyylikäs tuntematon näyttyy upeassa puvussa. Kaikkein suurimpana vaikuttajana toimii kuitenkin oma äiti tai sisko.

Profiilin nainen käyttää tummia ja maanläheisiä sävyjä, ja haluaa värien sopivan yhteen. Musta on suosituin väri työvaatetuksessa ja nähdään aina tyylikkäänä, arvoa nostattavana ja luotettavana valintana, mutta vapaalla profiilin nainen käyttää kaipaamiensa värejä, kuten punertavia sävyjä vaaleasta tummaan ja fuksiaa, koska ne antavat energiaa ja mielihyvää. Punainen antaa lisäksi itsevarmuutta, ja kesällä valkoiseen yhdistettynä näyttää raikkaalta. Keltaista profiilin nainen ei halua käyttää, koska väri ei pue häntä ja saa kasvot näyttämään kellertävältä ja ikävältä. Aikaisemmin jo ilmeni, että profiilin nainen on viileä ja pehmeä kesänainen, jolle lämpimät keltaiset eivät sovi, mutta sitruunankeltainen yleensä kuitenkin sopii. Mielikuva keltaisen sopimattomuudesta saattaa kuitenkin olla niin syvälle juurtunutta, että varmasti myös sitruunankeltainen tulee hylätyksi. Varsinainen totuus tästä ilmenisi kuitenkin vain testaamalla asiaa todellisuudessa, suunnitteleamalla ja tarjoamalla sitruunankeltaista tuotetta. Hyvällä markkinoinnilla ja upealla mallikuvalla tuotetta voisi ehkä mennä kaupaksi. Mutta sitä ei tiedä kokeilematta ja väri kuuluu riskiväreihin. Keltaista nähdään aina kesämuodissa kolmen neljän vuoden välein (Salovaara 2005, 74) ja huolimatta siitä, että kyseessä on riskiväri, Andiat todennäköisesti käyttää väriä valikoimissaan myös kesällä 2014. Kesällä 2013 Keltainen näkyy kukkakuoseissa punaisen rinnalla.

## 5 Loppupohdinta

Olin yllättynyt E-lomakkeesta saatujen vastausten määrästä ja vastausten yhteneväisyydestä, joista oli helppo koota Andiatan kohderyhmän profiili sen perusteella mitä vastauksia oli eniten annettu. Olin erityisen yllättynyt kohderyhmän ja brandin yhteneväisyydestä sekä kohderyhmän kokoluokasta, sillä keski-ikäisillä naisilla olisin voinut luulla olevan iän tuomaa liikalihavuutta keskivartalon paikkeilla. Olin toivonut jopa eriävyyksiä kohderyhmän ja brandin välillä, jotta olisin saanut kokea tasapainottelun näiden välillä ja huomioida kumman tahtoa on tärkeämpää noudattaa. E-lomake ei tästä syystä antanut niin paljon tutkimuksellista arvoa ajatellen tutkimuksen aiheena vaatedussuunnittelijan, yrityksen ja kuluttajan kolmiyhteyttä, mutta E-lomakkeesta oli hyötyä Andiatan kevät/kesä 2014 -mallistoa ajatellen muun muassa väri- ja materiaalipäätöksissä sekä yhdistelymahdollisuuksien kehittämisessä. Ymmärrän nyt paremmin keitä ura- ja edustusnaisiin kuuluu. Mallistosta on luonnokset ja valmiit esityskuvat, mutta tasokuvien, kaavojen ja mallikappaleiden valmistus alkaa keväällä 2013, jolloin kokoan mallistosta suunnitteluprojekteineen työkansion, portfolion. Tarkoituksena oli sisältää tutkimukseen myös etikettisääntöjä ura- ja edustusnaisia ajatellen, mutta työn laajuus olisi kasvanut annettua ohjetta suuremmaksi, joten jätin etikettipukeutumisen pois.

E-lomake poiki myös kontaktiverkostoja liris-lehteä ympäröivästä maailmasta, sillä Sanoma Magazines Oy:n liris-lehti ei ainoastaan julkaissut verkkosivuillaan ura- ja edustusnaisille suunnattua E-lomakettani ja mainostaneet sitä lehdessään ja Facebook-sivuillaan, vaan kiinnostuivat myös tekemään lehtijutun yhteistyössä kanssani ura- ja edustusnaisten pukeutumisesta ja ostokäyttäytymisestä. Lehtijuttu tulee alkukevästä 2013 liris-lehteen.

Tutkimuksessa ilmeni, kuinka tärkeitä asioita persoonallisuus ja luovuus ovat suunnittelumetodeissa, omassa kädenjäljessä ja työyhteisössä. Jokaisen tulisi löytää oma suunnittelijaminänsä ja elämänpolkunsä. Vaatedussuunnittelija ei kuitenkaan aina pääse toteuttamaan itseään, häntä ei ehkä arvosteta ja kuunnella, eikä parhaitakaan ideoita aina oteta huomioon ja toteutettaviksi, ja silti vaatedussuunnittelijan tulisi yhä uskoa itseensä ja tekemisiinsä, olla sitkeä ja intohimoinen, ja pysyä persoonallisena,

mutta kunnioittaen brandia, jonka alla mahdollisesti tekee työnsä sekä kohderyhmää, jolle vaatteet kaupan kautta päätyvät.

"Wanting to be someone else is a waste of the person you are."

– Marilyn Monroe (Goodreads 2012).

Kiireisen aikataulun, velvoitteiden ja muiden ihmisten vaatimusten alla voi olla vaikeaa tuntea omaa todellista itseään. Itsetunto on kovilla arvostelun, kilpailuttamisen ja työttömyysuhan alla. Eikä asiaa helpota ollenkaan, jos muut ovat tietävinään parhaiten miten sinun tulee olla, mitä tehdä ja mihin suunnata. Ihmiselle voi helposti tulla tarve olla joku muu. Tällöin hän rakentaa itsestään vale-minää, vierasta ihmistä, jota ei itsekään tunnista.

Ideaalia olisi työskennellä itselleen sopivalla tavalla niitä metodeja käyttäen, joita hallitsee. Lisäopinnoilla ja kokemuksella voi omaa osaamistaan kehittää, jolloin myös luovuuden esittämistavat monipuolistuvat ja vaatetussuunnittelija pystyy vastaamaan töiden tilaajien vaatimuksiin muun muassa esitystekniikassa säilyttäen kuitenkin oman persoonallisuuden ja kädenjäljen.

On todellinen taitolaji olla omalle itselleen uskollinen. Vaatetussuunnittelijan etsiessä omaa minäänsä kannattaa hyödyntää monipuolista kokemista oman polkunsa löytämiseen. Opinnot määräävät kuka olet koulutukseltasi, ja urasuunta kertoo tulevan tai jo olemassa olevan ammattinimikkeesi. Tähän kun onnistut vielä yhdistämään oman persoonallisuutesi ja vapaan omanlaisesi luovuutesi, voit jo onnitella itseäsi oman minäsi löytämisestä ja hyväksymisestä, kuitenkin muistaen, että ihmisen persoona muovautuu läpi elämän ja hän ei ole koskaan täysin valmis.

Tutkimuksessa aikataulu ei pitänyt yllättävien tilanteiden, velvoitteiden ja vielä lopulta teknisten ongelmien vuoksi, miksi jouduin osan työstä tekemään lopussa uudelleen. Ennakoitavuutta jos pystyisi tulevaisuudessa parantamaan, niin ehkä vielä voi päästä pidemmällekin, eikä aika loppuisi kesken. Ajan hallinnan ongelmaksi koitui myös mielenkiintoiset yhteyshenkilöt, joiden kanssa oli kiinnostunut samoista asioista ja yhtä intohimoisesti ja innostuneesti lähti puhelemaan ikään kuin flow-tilassa olisi uinut. Toisaalta juuri tuo samankielen puhuminen mielenkiintoisten ihmisten kanssa oli antoisinta tutkimustyössä ja palautti välillä kadottamani motivaation. Huomaan olevani vaatetussuunnittelija, joka toimii parhaiten kannustavassa ja mielekkäässä

ympäristössä, missä arvostetaan luovuutta ja vapautta unohtamatta velvollisuuksia. Tiedän, etten monien muiden lailla halua tyytyä vain vaatetussuunnittelijaksi, vaan pyrin ilmentämään luovuuttani ja osaamistani monipuolisesti.



## 6 Lähteet

Akavan erityisalat Ry 2012. Freelance-työ. [verkkodokumentti].  
<<http://www.akavanerityisalat.fi/fi/freelance-tyo.html>> luettu 16.12.2012.

Almay, Mirja – Lappalainen, Piippa 1996. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Andiata 2013a. Spring – Summer 2013. [verkkodokumentti].  
<<http://www.andiata.fi/ss2013/collection/index.html>> luettu 16.01.2013.

Andiata 2013b. Inspiration. [verkkodokumentti].  
><http://www.andiata.fi/ss2013/inspiration.html>> luettu 16.01.2013.

Annum-magazine 2013. More About Andiata. Helsinki FASHION, Andiata.  
[verkkodokumentti]. <<http://www.andiata.fi/images/Annum.pdf>> luettu 16.01.2013.

Anttikoski, Riitta – Paakkanen, Kirsti – Pöysti, Kaija – Tenhunen, Marja-Liisa – Teir, Hannele – Uosukainen, Riitta – Uotinen, Jorma 1999. Jukka Rintala. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Anttila, Raija – Jokinen, Raili 2000. Sovitus ja Muotoilu. Naisen tuntee tyylistään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Boncamper, Irma 2012. Tekstiili- ja vaatetusalan laadullisen ennakkoinnin selvitys. Selvitystyön loppuraportti Opetushallitukselle. Tekstiili- ja vaatetusalan koulutustoimikunnalle kuuluvien tutkintojen ennakkoinnin selvitystyö. [verkkodokumentti]. Sedu. <[http://www.oph.fi/download/142524\\_Tekstiili- ja vaatetusalan laadullisen ennakkoinnin selvitys.pdf](http://www.oph.fi/download/142524_Tekstiili-ja_vaatetusalan_laadullisen_ennakkoinnin_selvitys.pdf)> luettu 16.12.2012.

Bott, Danièle 2007. Chanel: collections and creations. Thames & Hudson.

Bye, Elizabeth 2010. Fashion design. USA.

Design Forum Finland 2012. Muotoilualan keskeinen termistö. [verkkodokumentti]. Design for Business: Muotohiomo. <<http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto?letter=f>> luettu 13.12.2012.

Dunderfelt, Tony – Laakso, Juhani – Niemi, Pekka - Peltola, Ritva – Vidjeskog, Jan 2000. Psykologia 5. Kurssi 5. Yksilöllinen ihminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Eberle, Hannelore – Hermeling, Hermann – Hornberger, Marianne – Kilgus, Roland – Menzer, Dieter – Ring, Werner. Suomentanut Luoto, Pirjo 2005. Ammattina Vaate (Fachwissen Bekleidung). Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Electrolux Newsroom Finland 2012. Vappujätteestä designia – Electrolux ja Tiia Vanhatapio yhteistyössä. [verkkodokumentti]. Electrolux Newsroom Finland: Oy Electrolux Ab. <<http://newsroom.electrolux.com/fi/2012/04/24/vappujatteesta-designia-%E2%80%93-electrolux-ja-tiia-vanhatapio-yhteistyossa/>> luettu 13.12.2012.

Finatex Tekstiili- ja vaateusteollisuus Ry 2012. Työllisyys ja ansiot. <<http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=55>> luettu 13.12.2012.

Fonecta Finder 2012. Andiat Oy. [verkkodokumentti]. Finder Yritystieto: Fonecta-konserni & Kaupparekisteri. <<http://www.finder.fi/Vaatteita,%20valmistus/Andiata%20Oy/HELSINKI/toiminta/125077>> luettu 13.12.2012.

Frings, Gini Stephens 2002. Fashion from concept to consumer. New Jersey: Pearson.

Gold, Aaron 2013. Top 10 Cars for Women. Cars About. [verkkodokumentti]. <[http://cars.about.com/od/helpforcarbuyers/tp/top\\_cars\\_women.htm](http://cars.about.com/od/helpforcarbuyers/tp/top_cars_women.htm)> luettu 18.01.2013.

Goodreads 2012. Marilyn Monroe Quotes. [verkkodokumentti]. <[http://www.goodreads.com/author/quotes/82952.Marilyn\\_Monroe?page=2](http://www.goodreads.com/author/quotes/82952.Marilyn_Monroe?page=2)> luettu 15.12.2012.

Griffin, Linda Gillan 1998. What Should I Wear? Dressing for Occasions. Iso-Britannia: Butler & Tanner Ltd.

Hakasalmen Huvila 2012. Ika.

Heikkilä-Rastas, Marjatta 2003. Muodin vai muodon vuoksi? Couturemuodin ja muotoilun vaikutukset Kaisu Heikkilä Oy:ssä 1950-luvulta 1980-luvun alkuun suunnittelijan näkökulmasta. Jyväskylä: Taideteollinen korkeakoulu.

Helmi 2006. Tarja Rantanen luo tyyliä uranaisille. MTV3 Helmi. [verkkodokumentti] <<http://www.mtv3.fi/helmi2005/tulosta.shtml/443296>> luettu 16.01.2013.

Helsingin Messukeskus 2012. Kultainen Vaatepuu. [verkkodokumentti]. <<http://www.web.finnexpo.fi/sites3/lloveme2012/kavijat/tapahtumat/muoti/vaatepuu/Sivut/default.aspx>> luettu 16.01.2013.

Himberg, Lea – Laakso, Juhani – Näätänen, Risto – Peltola, Ritva – Vidjeskog, Jan 2000. Kehittyvä ihminen. Psykologia 2. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Ilta-lehti 2008a. Sirkka Mertalan puvussa PALJASTAVAA GLAMOURIA.

[verkkodokumentti]. <[http://www.iltalehti.fi/viihde/200812038693919\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/200812038693919_vi.shtml)> luettu 16.01.2013.

Ilta-lehti 2008b. Mertalan tyylin salaisuus: Stailaus. [verkkodokumentti].

<[http://www.iltalehti.fi/viihde/200807157945250\\_vi.shtm](http://www.iltalehti.fi/viihde/200807157945250_vi.shtm)> luettu 16.01.2013.

Ilta-Sanomien 2008. Sirkka Mertala pukeutui upeaan siniseen halterneck-pukuun.

[verkkodokumentti]. <<http://www.iltasanomat.fi/linnanjuhlat/art-1288338875290.html>> luettu 16.01.2013.

Ireland, Patrick John 1997. Fashion Design Drawing and Presentation. London: Batsford.

Itkonen, Mervi 2013. Tinkimätön turbonainen. Premium. [verkkodokumentti].

<<http://www.andiata.fi/PDFs/Tarja%20Rantanen.pdf>> luettu 16.01.2013.

Ivana Helsinki 2012a. Ivana Helsinki Paola Suhonen Projects. Ivana Helsinki at Nokia World. [verkkodokumentti]. Ivana Helsinki: Paola Suhonen.

<<http://www.ivanahelsinki.com/projects/ivana-helsinki-at-nokia-world/>> luettu 13.12.2012.

Ivana Helsinki 2012b. Ivana Helsinki Paola Suhonen Projects. "Designer Milk" with Valio. [verkkodokumentti]. Ivana Helsinki: Paola Suhonen.

<<http://www.ivanahelsinki.com/projects/designer-milk-with-valio/>> luettu 13.12.2012.

Ivana Helsinki 2012c. Ivana Helsinki Paola Suhonen Projects. Ivana Helsinki design for Vitalis. [verkkodokumentti]. Ivana Helsinki: Paola Suhonen.

<<http://www.ivanahelsinki.com/projects/ivana-helsinki-design-for-vitalis/>> luettu 13.12.2012.

Jackson, Carole 1991. Kaunistu väreillä (Color Me Beautiful). Porvoo: WSOY.

Joensuun Yliopisto 2013a. Yrityksen kilpailukeinot. [verkkodokumentti].

<<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>> luettu 16.01.2013.

Joensuun Yliopisto 2013b. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. [verkkodokumentti].

<<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>> luettu 16.01.2013.

Jones, Sue Jenkyn 2005. Fashion Design. London: Laurence King Publishing.

Kauniskangas, Maarit 2010. Luovuus on helppo listiä. [verkkodokumentti].  
Talouselämä: Talouselämä & Fakta.  
<<http://www.talouselama.fi/tyoelama/luovuus+on+helppo+listia/a2070701>> luettu  
16.01.2013.

Kauppalehti 2011. Andiatan pomo on Veuve Clicquotin vuoden bisnesnainen.  
[verkkodokumentti].  
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/andiatan+pomo+on+veuve+clicquotin+vuoden+bisnesnainen/20110576459>> luettu 16.01.2013.

Kopisto, Sirkka 1997. Moderni Chic Nainen. Muodin vuosikymmenet 1920-1960 Dress and Fashion. Helsinki: Museovirasto.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2012a. Helsingin muotisalongit ja salonkimuoti.  
[verkkodokumentti, luento]. Helsingin yliopisto. <<http://www.helsinki.fi/~rkosken/muoti>>  
luettu 13.12.2012.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2012b. Muotitaiteilija Riitta Immosen uran vaihteita.  
[verkkodokumentti]. Helsingin yliopisto.  
<<http://www.helsinki.fi/~rkosken/riittaimmonen.html>> luettu 13.12.2012.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva & Seitamaa-Hakkarainen, Pirita 2012. Luovuus.  
[verkkodokumentti]. Helsingin yliopisto.  
<[http://www.mlab.uiah.fi/polut/Luovuus/teoria\\_luovuus.html](http://www.mlab.uiah.fi/polut/Luovuus/teoria_luovuus.html)> luettu 15.12.2012.

Kuusisto, Anu 2007. Andiata haluaa luoda arjen luksusta. Muoti muuttuu, tyyli säilyy.  
Ideapark. Liikekaupungin Uutiset. [verkkodokumentti].  
<<http://www.ideaparkuutiset.fi/2600/index.php?pgnumb=4>> luettu 16.01.2013.

Lavonen, Piia 2009. Nanson lempivaate hurmasi Japanin. MTV3: Helmi.  
<<http://www.mtv3.fi/helmi2005/tulosta.shtml/976321>> luettu 18.12.2012.

Leskelä, Jori 2002. Taitava ajattelu. Kokonaisvaltainen luovan ajattelun prosessi.  
Hämeenlinna: Hämeen Ammattikorkeakoulu.

Morelius, Tarja 2012. Sähköpostikeskustelu.

Nanso Group Oy 2012. Suunnittelijat. Katri Niskanen. [verkkodokumentti].

<<http://nanso.fi/mallisto/suunnittelijat>> luettu 14.12.2012.

Nicehouse 2012. Jukka Rintala 25 – vuotta suunnittelijana: Teollisia mallistoja ja uniikki-iltapukuja. [verkkodokumentti]. Vaatehuone:Nicehouse.

<<http://www.nicehouse.fi/vaatehuo/tyylit/rintala.htm>> luettu 10.12.2012.

Nieminen, Katja 2012. Sähköpostikeskustelu.

Näätänen, Risto – Niemi, Pekka – Laakso, Juhani – Peltola, Ritva 2000. Psykologia 3. Kurssi 3. Tietoa käsittelevä ihminen. 2.-8. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Opintoluotsi 2010. Muotoilun koulutusohjelma. [verkkodokumentti]. Opintoluotsi: Suomen koulutusjärjestelmä/Opetushallitus. <[http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat\\_ja\\_ammattit/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammId=ab2b937b-6dc7-40b8-b24a-6cdd32a52bcc](http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat_ja_ammattit/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammId=ab2b937b-6dc7-40b8-b24a-6cdd32a52bcc)> luettu 13.12.2012.

Peltola, Pirjo 2006. Tarja Rantanen luo tyyliä uranaisille. [verkkodokumentti]. MTV3 Internet: Helmi. <<http://www.mtv3.fi/helmi2005/tulosta.shtml/443296>> luettu 13.12.2012.

Plaza 2006. Andiata. Plaza keskustelu. [verkkodokumentti].

<<http://www.keskustelu.plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/muotifriikit/1548122/andiata/>> luettu 16.01.2013.

Rantanen, Tarja 2012. Story. [verkkodokumentti]. Andiata.

<[http://www.andiata.fi/www\\_aw2012/story.html](http://www.andiata.fi/www_aw2012/story.html)> luettu 16.12.2012.

Rasi, Maarit 2012. Nainen ammatissa: Vaatesuunnittelija työllistää itse itsensä. [verkkodokumentti]. MTV Oy AVA.

<<http://www.avatv.fi/artikkeli.shtml/2012/03/1504953/nainen-ammattissa-vaatesuunnittelija-tyollistaa-itse-itsensa>> luettu 16.12.2012.

Repo, Jarkko 2012. Andiata, a finnish fashion. [verkkodokumentti].

<[http://www.andiata.fi/www\\_aw2012/images/BF\\_1-2012\\_Andiata\\_HIGH1.pdf](http://www.andiata.fi/www_aw2012/images/BF_1-2012_Andiata_HIGH1.pdf)> luettu 16.01.2013.

Rintala, Jukka 2012a. Portfolio. [verkkodokumentti]. Studio Jukka Rintala.

<<http://www.jukkarintala.fi/?a=studio&b=portfolio>> luettu 16.12.2012

Rintala, Jukka 2012b. Matti Vaskelainen. [verkkodokumentti]. Studio Jukka Rintala.

<<http://www.jukkarintala.fi/?a=studio&b=mattivaskelainen>> luettu 16.12.2012.

Ruohomäki, Harri 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja.

Tampere: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Salo, Irmeli 2011. Samppanjäpalkinto Andiatan Tarja Rantaselle. M&M Markkinointi & Mainonta. [verkkodokumentti].

<<http://www.marmai.fi/uutiset/samppanjapalkinto+andiatan+tarja+rantaselle/a2110447>>  
>

Salovaara, Johanna 2005. Näytä hyvältä. Pukeutumisopas naiselle. Helsinki: Otava.

Seppälä 2012. Seppälän design. <<http://www.seppala.fi/design/>> luettu 13.12.2012.

Sievinen, Pia 2010. Seppälä. Oman elämänsä muotitalo. Muotikokemuksia vuodesta 1930. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Siu, Jason 2012. Top 10 Cars With Highest Percentage of Women Buyers. Autoguide. [verkkodokumentti]. <<http://www.autoguide.com/auto-news/2012/03/top-10-cars-with-highest-percentage-of-women-buyers.html>>

Suomisanakirja 2012. Sivistyssanakirja. Persoonallinen. [verkkodokumentti]  
<<http://www.suomisanakirja.fi/persoonallinen>> luettu 14.12.2012

Suihkonen, Minna 2011. Linda Sipilä tähtää muodin huipulle. [verkkodokumentti].  
Europa: Euroopan komission Suomen-edusto. <<http://www.europalehti.fi/2011/04/linda-sipila-tahtaa-muodin-huipulle/>> luettu 13.12.2012.

Taloussanommat 2011. Andiatan Tarja Rantanen palkittiin Veuve Clicquot palkinnolla. [verkkodokumentti]. <<http://www.taloussanommat.fi/i ihmiset/2011/05/25/andiatan-tarja-rantanen-palkittiin/20117463/137>> luettu 16.01.2013.

Tate, Sharon Lee 2004. Inside Fashion Design. New Jersey: Pearson.

Twisted Sifter 2012. 15 Famous Quotes on Creativity. [verkkodokumentti].  
<<http://twistedsifter.com/2012/03/15-famous-quotes-on-creativity>> luettu 15.12.2012.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2012a. Vaatesuunnittelija. [verkkodokumentti]. Ammattinetti: Työ- ja elinkeinotoimisto.  
<[http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/amatit/detail/489\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/amatit/detail/489_ammatti)> luettu 13.12.2012.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2012b. Graafinen suunnittelija. [verkkodokumentti]. Ammattinetti: Työ- ja elinkeinotoimisto.

<[http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammattit/detail/148\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammattit/detail/148_ammatti)> luettu 13.12.2012.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2012c. Pukusuunnittelija.[verkkodokumentti]. Ammattinetti: Työ- ja elinkeinotoimisto.

<[http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammatti/detail/3/9/153\\_ammatti;jsessionid=50922163408102723440DD7450E94B48](http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammatti/detail/3/9/153_ammatti;jsessionid=50922163408102723440DD7450E94B48)> luettu 13.12.2012.

Tötterman, Tiina 2012. Tarja Rantanen in the liris. [verkkodokumentti].

<[http://www.andiata.fi/www\\_aw2012/images/Tarja%Rantanen\\_-1.pdf](http://www.andiata.fi/www_aw2012/images/Tarja%Rantanen_-1.pdf)> luettu

16.01.2013.

Yritystiedustelu 2012. Andiata Oy. [verkkodokumentti].

<<http://www.yritystiedustelu.com/Andiata+Oy/Helsinki/0618516-5/company/5ZGt35AwNjZD==>> luettu 13.12.2012.

Vekkeli, Pirkko 2005. Muodin käsiala. Kolme suomalaista piirtäjää. Helsinki: Helmi Kustannus.

Wikipedia 2012. Teollinen muotoilija. [verkkodokumentti]. Vapaa tietosanakirja:

Wikipedia. <[http://fi.wikipedia.org/wiki/Teollinen\\_muotoilija](http://fi.wikipedia.org/wiki/Teollinen_muotoilija)> luettu 13.12.2012.

Winogradow, Katja 2011. Luovuuden tunnistaminen. [verkkodokumentti]. Opetin.fi.

Opetusta elämää varten: Taloudellinen tiedotustoimisto.

<<http://www.opetin.fi/innovaatiot-kouluun/luova-tyoeymparistoe/446-luovuuden-tunnistaminen.html>> luettu 15.12.2012.









**Kuva 1**



Kaija Rosman piirustus. Pohjois-Pohjanmaan Museo 2006.

<[http://www.oulu.ouka.fi/ppm/tilapaisnayttely/vanhat\\_nayttelyt/Muodin\\_Kasiala.htm](http://www.oulu.ouka.fi/ppm/tilapaisnayttely/vanhat_nayttelyt/Muodin_Kasiala.htm)>



Kuva 2



Inspiraatio luonnosta, väreistä ja maalauksesta. Liljeqvist, Satu 2012.

Kuva 3



Värikartta, tunnelmakuva. Preston Bailey Event Ideas 2011. Modern Meets Traditional.  
<<http://www.inspirations.preston-dev.defaultroute.net/2011/28/mood-board-modern-meets-traditional/>>

Kuva 4



Piirustustekniikka. London Fashion 2012. <<http://www.londonfashion.org.uk/fashion-sketches-dresses.html>>

**Kuva 5**



Jukka Rintalan maalaus. Hyypä, Emmi 2012. Suomen Asuntomessut. Knapen talo.  
<<http://www.asuntomessut.fi/content/knapen-talo-jukka-rintalan-maalaus>>



**Kuva 6**



Karkkipaperikollaasi. Mariam Saakashviliin 2011. All Things Paper.

<<http://www.allthingspaper.net/2011/06/candy-wrapper-fashions-lokokina.html>>

Kuva 7



Rauni Palosen tekemä paperinukke. Ronkainen, Kati 2006. Kalevala. Pue ja riisu oululaiset merkkihenkilöt. <<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulutanaan2/pue-ja-riisu-oululaiset-merkkihenkilöt/87138/>>

Kuva 8



Mallistolakana. Dickinson, Laura 2009. Arista Fall.

<<http://www.behance.net/gallery/Arista-Fall-2009-Line-Sheet-/548377>>

**Kuva 9**



Sirkka Mertala Tarja Moreliuksen suunnittelemassa halterneck-puvussa. Ilta-Sanomat 2008. <<http://www.iltasanomat.fi/linnanjuhlat/art-1288338875290.html>>


Kuva 10



Nopeat luonnokset. Liljeqvist, Satu 2012.



Kuva 11

 Metropolia

**Ura- ja edustusnaisen Kevät-Kesä -vaatetus**

Kyselyllä kartoitetaan minkälainen kohderyhmä ura- ja edustusnaiset ovat, minkälaisia tarpeita heillä on vaatteiden suhteen ja millaisia ostopäätöksiä he tekevät. Kyselyn tuloksia käytetään Metropolian Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä, joka on kirjallinen tutkimustyö vaate suunnittelijan, yrityksen ja asiakaskunnan kolmiyhteydestä. Vastauksen perusteella luodaan myös koulun loppuvuonna uranaisen Kevät-Kesä 2014 vaatemaaillo. Kyselyn, opinnäytetyön ja vaatemaaillosten suunnittelun toteuttaa Metropolian Ammattikorkeakoulun muotoilun opettaja Satu Liljeqvist.

**Profiili**

\*1. Ika (vuotta)

\*2. Siviilisaaty

\*3. Lapset

\*4. Ammatti

5. Työnkova

6. Työmäärä viikossa

7. Vuositulo (euroina)

8. Harrastukset ja vapaa-ajka

9. Kulkuväline

Auto

Julkinen liikenne

Jalan tai pyörällä

10. Auton merkki

11. Onko auto työssuhdeauto?

Kyllä

Ei

E-lomake, joka sisälsi kysymykset profiilia, väri- ja tyyli persoonallisuutta ja vaatevalintoja varten ura- ja edustusnaisista. Liljeqvist, Satu 2013.