

**VISUAALISEN ILMEEN
LUOMINEN KOE13 -
MUOTINÄYTÖKSELLE**

CONTEMPORARY
VISUALIZATION FOR
KOE13 - FASHION SHOW



Aino-Maria Vuoti

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma,
Graafinen suunnittelu

OHJAAJAT:

Minna Cheung,
Eero Aulio,
Christoffer Leka

Opinnäytetyö
90 sivua
Syksy, 2013

Painettu N-painossa
Lahti, 2013

NPAINO
www.n-paino.fi

I E
K Q 3

**VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN
KOE13 - MUOTINÄYTÖKSELLE**

—
CONTEMPORARY
VISUALIZATION FOR
KOE13 - FASHION SHOW

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU KOE13- MUOTINÄYTÖKSELLE

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma,
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö,
90 sivua
Syksy 2013

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella visuaalinen ilme valmistuvien muoti- ja vaate suunnittelijoiden KOE13- muotinäytökselle. Näytös kokosi valmistuneiden lisäksi myös alempien vuosikurssien luomukset samaan näytökseen. Näytös pidettiin 16.5.2013 Kattilahallissa, Suvilahdessa, Helsingissä.

Produkti toteutettiin yhteistyössä valmistuvien muoti- ja vaate suunnittelijoiden kanssa. Yhteistyötä tehtiin myös visuaalisessa tiimissä, josta olin päävastuussa. Tiimi koostui multimediaopiskelijoista Pyry Mikkosesta ja Tomi Seppälästä sekä myöhemmin myös valokuvaajista. Työni on hankkeistettu.

Produkti keskittyy viestintään taiteellisista lähtökohdista, jossa tekijän subjektiiviset assosiaatiot ja päätökset ovat keskiössä. Tekemisessä on hyödynnetty etnografista taustatutkimusta muoti- ja vaate suunnittelijoiden yhteisöstä sekä muoti- ja tuntu-ominaisuuksien tarkastelua visuaalisessa ilmeessä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toimia tietomateriaalina graafisesta viestinnästä kiinnostuneille. Produktiivisen materiaalin tavoitteena on kehittää omaa luovaa ideointia ja ongelmanratkaisukykyä. Opinnäytetyöni jää muoti- ja vaate suunnittelijoiden yhteisölle muistoksi sekä apuvälineeksi muotinäytöksien visuaalisia ilmeitä suunnitteleville.

AVAINSANAT

Muotinäytös
Minimibudjetti
Logosuunnittelu
Konseptisuunnittelu
Visuaalinen identiteetti

CONTEMPORARY VISUALIZATION FOR KOE13–FASHION SHOW

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree Programme in Visual Communication
Graphic Design
Graduation project
90 pages
Autumn 2013

Abstract

The purpose of my graduation project was to design a visual identity for fashion and clothing designers KOE13- fashion show. The show brought together graduates, but also other students' creations at the show and it was held on May 16th 2013 in Kattilahalli, Suvilahti, Helsinki, Finland.

The research subject was carried out in cooperation with the fashion and clothing designers. There was also a visual team, that was my primary responsibility. Besides me the team consisted of multimedia students Pyry Mikkonen and Tomi Seppälä and later several photographers. This work is commissioned.

Research subject of this graduation project focuses on communicating from more artistic perspective, in which the author's subjective preferences and associations are at the center. In used ethnographic background research on fashion and clothing designing community, and shape and tactile properties in show's visual identity.

Both the written and productive part are meant to serve as reference work for anyone interested in the graphic design. Productive part was to develop my own creativity and the ability to solve problems in strict timetable. My final project is also a memento of the show for the fashion and clothing designers' community and supporting material for other fashion shows in future.

KEYWORDS

Fashion show
Low budget design
Logo design
Concept design
Contemporary design
Visual identity

Johdanto	08
1. Etnografinen tutkielma kohderyhmästä	
1.1 Muoti on viestintää	12
1.2 Etnografinen tutkimus – yhteisön toiminnan kuvaamista sen ympäristössään	13
1.3 Muoti ja elokuvan pitkäaikainen yhteistyö	14
1.4 Muodin valokuvaus	18
1.5 Graafinen suunnittelu ja muoti	22
1.6 Muodin eri kasvot	26
1.7 Muotilehdet mediana	28
1.8 Katalogit ja Lookbook	30
1.9 Muoti ja Internet	32
1.10 Muotinäytökset	34
1.11 The Fashion Calendar - Muodin vuosiympyrä	36
1.12 Yhteisö KOE13- näytöksen takana	38
1.13 Yhteisön päämäärät ja tulevaisuus	39
1.14 Kohderyhmäanalyysin yhteenveto	42
2. Konseptuaalinen suunnittelu apuna lyhytjänteisessä suunnittelussa	
2.1 Konseptisuunnittelu on prosessi	46
2.2 Neljä visuaalisen suunnittelun päätavoitetta	48
2.3 Inspiraatio ja ideointi	52
2.4 Konseptisuunnitelmassa huomioitavat tarpeet	54
2.5 Muoto- ja tunto-ominaisuuksien tarkastelu	55
2.6 Kanse-engineering – tulkinnasta päätöksiin	56
2.7 Konseptisuunnittelun esittäminen yhteisölle	60
3. Suunnitteluprosessi ja lopputulos	
3.1 Intro	65
3.2 Tapahtuman tunnus	68
3.3 Julkaisun typografiset valinnat	70
3.4 Nettisivut ja sosiaalinen media	72
3.5 Uutislehtinen ja käsiohjelma	74
3.6 Kutsu	76
3.7 Lehtimainos Trendiin	78
3.8 Arviointi	80
4. Lähdeluettelo	
Kirjallisuus	84
Sähköiset lähteet	85
Kuvalähteet	86
Kiitos	88

Johdanto

Luova prosessi on jatkuvaa ajatusten ja ideoiden uudelleen järjestelyä ja jalostamista. Luovan prosessin synnyttämistä ideoista kypsimmät valikoituvat jatkojalostettavaksi konseptisuunnittelussa. Luovuus onkin ennen kaikkea henkilökohtainen päätöksentekoprosessi. Konseptisuunnittelussa lähestytään ideoita myös objektiivisesta näkökulmasta.

Työni jakautuu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa tutustutaan muotiin ja puretaan KOE13-näytöksen takana olevien suunnittelijoiden intentiot sekä heidän suunnittelemiensa vaatekokoelmien kohderyhmät. Toisessa osiossa keskitytään konseptisuunnitteluun prosessina, joka ohjaa lyhytjänteistä työskentelyä. Viimeisessä, kolmannessa osiossa käydään läpi toteutunutta konseptisuunnitelmaa prosessivauksena.



ETNOGRAFINEN TUTKIELMA KOHDERYHMÄSTÄ

1.1 Muoti on viestintää

Kun pukeudumme päivittäin teemme valintoja, joilla viestimme itsestämme joko tietoisesti tai tiedostamatta. Teemme valintoja suosimalla esimerkiksi tiettyä vaatemerkkiä, laatua tai ideologiaa. Muoti muuntaa ideat, estetiikan, tyylin ja asenteet kuluttajan ostettavaksi. Vaatteilla pyritään kertomaan se, mitä emme voi kuvailla itsestämme pelkin sanoin. Kannamme siis visuaalista viestintää yllämme.

Muoti panostaa ja investoi omaan vahvaan sanomaansa sekä tehokkuuteen ja jatkuvuuteen. Muotifirmat pyrkivät julkaisemaan, luomaan ja markkinoimaan omia arvojaan brändäyksen keinoin. Brändäys luo vahvan itsenäisyyden ja omaleimaisuuden, mikä onkin tärkeää muodin saralla. Muoti vaikuttaa yhteiskuntaan, muuttaa kulttuurisia ja sosiaalisia asenteita sekä luo ikimuistoisia trendejä. Brändin luomiseen liittyy monta tekijää jotka voivat olla niin kaupallisia kuin taiteellisiakin. Hyvä markkinointisuunnitelma yhdessä muodin luovien tahojen kanssa tuottaa vahvan tarinan, brändin, joka muistetaan kokoelmasta toiseen.

Muoti toimii rinnakkain eri alojen kanssa, ja niiden yhteinen historia on vaikuttanut siihen. Tiivis yhteistyö rinnakkaisalojen, kuten valokuvaajien, elokuvatuottajien, visualistien sekä stailaajien kanssa, on osa isompaa kokonaisuutta. Muoti on monisäikeinen kokonaisuus, joten päädyin tarkastelemaan sitä enemmän taiteellisesta kuin kaupallisesta näkökulmasta.

1.2 Etnografinen tutkimus – yhteisön toiminnan kuvaamista sen ympäristössään

Etnografia (eng. *ethnography*) on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa kuvataan erilaisia yhteisöjä omassa ympäristössään. Etnografia sanana merkitsee ihmisen kuvaamista tai ihmisestä kirjoittamista. Etnografista tutkimusta on tehty monenlaisissa yhteisöissä ja instituutioissa; koulutus-, sosiaali- ja terveysalojen laitoksissa, työpaikoilla, kantakuppiloiden ja asuinalueiden kulttuureissa sekä katujengeissä (Lappalainen, 2007). Etnografinen tutkimus koostuu yleensä aidossa ympäristössä tehtävästä kenttätutuksesta, joka sisältää osallistuvaa havainnointia, haastatteluja sekä muita tiedonkeruutapoja. Etnografia ei ole yksittäinen tiedonhankintamenetelmä vaan pikemminkin tyyli tehdä tutkimusta (Vuorinen, 2005).

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida monipuolisesti kulttuurisia prosesseja sekä tutkittavan yhteisön niille antamia merkityksiä. Tarkoitus on tehdä näkyväksi ”tavallisten” ihmisten tarinoita ja näkökantoja (Lappalainen, 2007). Etnografisen tutkimuksen tavoitteena on, että tutkija tutustuu kenttätutuksen kautta yhteisöön ja sen sosiaaliseen ja kulttuuriseen järjestelmään. Tutkijan tarkoituksena on suodattaa, paikantaa analyyttisesti sekä tulkita tuloksia tuomalla selkeästi esiin oma toimintansa yhteisössä.

Tutkimuksen yksityiskohdat vaihtelevat paljon tilanteen mukaan. Etnografia ei ole puolueetonta tutkimusta, vaan tutkijan roolilla on myös merkitystä lopullisiin tuloksiin. Etnografia on aina eettistä kohtaamista, jossa tutkija asettuu kuuntelemaan tutkimukseensa osallistuvia ihmisiä ja heidän tietämystään. Tutkijan on tunnistettava samalla, ettei osallistuneiden ihmisten jakama tieto ole täysin hänen omaa tietoaan. Tutkija myös liikkuu tutkimukseen osallistuvien ihmisten mukana useilla eri kentillä, joista osa on julkisia ja osa taas yksityisiä. Haasteensa luo esimerkiksi tutkijan herkkyys virheille ja subjektiivisille ennakoasenteille tutkittavaa yhteisöä kohtaan. Liiallinen etäisyys tai liian läheiset välit yhteisöön voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin vääristäväs-

ti. Siksi tutkijan osallistumisen ja analyyttisen etäännyttämisen vuorottelu voi auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkimuskohdettaan ja sen yhteisön jäsenten elinehtoja (Lappalainen, 2007).

Etnografisen tutkimusprosessi ei taivu lineaariseen raportoinnin muotoon. Tutkimukselle on ominaista se, että aineiston tuottaminen, analyysi, tulkinat ja teoretisointi limittyvät tutkimusprosessissa. Etnografia on lähestymistavaltaan työläs sekä henkisesti että fyysisesti tutkijalle (Lappalainen, 2007). Etnografia laajuudessaan on monipuolinen metodologia, jonka pintaa olen raappaissut omassa työssäni.

1.3 Muoti elokuvassa ja elokuva muodissa

"We, the couturiers, can no longer live without the cinema any more than the cinema can live without us. We corroborate each others"
– **Lucien LeLong**, pariisilainen vaatesuunnittelija (1930-l.)

Elokuvateollisuuden kehittyessä muoti ja elokuva ovat työskennelleet tiiviisti rinnakkain. Puvustus on tärkeä osa elokuvan tarinankerrontaa. Puvustuksella pyritään pääasiallisesti kuvastamaan hahmon sosiaalisia suhteita, yhteiskunnallista asemaa sekä luomaan draamaa (Matharu, 2010). Elokuvan laaja yleisö mahdollisti muodille väylän markkinoida luomuksiaan ja vakiinnuttaa asemansa myös elokuva-teollisuuden saralla.

On kuitenkin tehtävä ero elokuvien puvustajien ja design-vaatteiden suunnittelijoiden välillä. Design-vaatteiden suunnittelijat ovat olleet haluttuja sijoituksia elokuva-alalla erityisesti 1960-luvulta lähtien. Tästä loistavana ja jopa legendaarisena esimerkkinä on Audrey Hepburnin vaatetus. Muoti-ikoniksi muodostunut Audrey Hepburn oli kopiaiduin näyttelijätär 60-luvulla. Hänen tyyliinsä takana oli monia muodin tunnettuja suunnittelijoita, mutta kuuluisaksi hänet nosti Hubert de Givenchy. Givenchy suunnitteli Hepburnin kuuluisiksi kirineiden klassikkoelokuvien, kuten *Sabrina* ja *Aamiainen Tiffanylla* puvustuksen sekä myös lukuisia asuja, joita Hepburn käytti yksityiselämässään. Heidän yhteistyönsä kesti jopa neljäkymmentä vuotta. Tämä suhde oinasteli vaatesuunnittelijoiden nousua puvustajien rinnalle.

Nykypäivänä elokuvan ja muodin suhde on tuottanut uudenlaista sisältöä perinteisen puvustajaroolin tilalle. Elokuvateollisuudessa ja televisiosarjoissa muotia on käytetty keskeisenä teemana (Matharu, 2010). Konkreettisenä esimerkkeinä mainittakoon amerikkalaisista tv-sarjoista *Sinkkuelämää* (Sex and The City, 1998–2004), sekä *Miami Vice* (1984–1989). Televisiosarja *Sinkkuelämää* kertoo neljästä

naisesta New Yorkin sykkivässä elämässä. Sarjan huikeasta puvustuksesta vastaa newyorkilainen muotilegenda Patricia Field, joka sekoittaa rohkeasti sekä *vintage*-löytöjä että huippumuodin luomuksia, unohtamatta *Manolo Blahnikin* korkokenkiä. Ihmiset samaistuvat vielä nykyäänkin sarjan henkilöihin ja tyyliihin, mitkä loivat aikanaan sopivan pohjan muodin markkinoinnille. Sarjan tiimoilta on myös syntynyt kaksi elokuvaa.

Miami Vice -tv-sarja on taas vaikuttanut erityisesti miesten muotiin 80-luvulla. Sarjassa Don Johnson (James "Sonny" Crockett) ja Philip Michale Thomas (Ricardo "Rico" Tubbs) esittivät peitetoimissa työskentelevää miamilaista poliisiparia. Erityistä huomiota herätti sarjassa miesten vaatetus, jossa yhdisteltiin rohkeasti merkkivaatteita tavallisten vaatekappaleiden kanssa. Tyyli sai vahvoja vaikutteita amerikkalais-italiaanojen tyylistä (Hunter, 2008). Don Johnsonin tyyppillinen vaatetus ja tyyli sisälsi yleensä Armani-puvun, jonka hihat olivat käärittyinä. Armani-jakku oli yhdistetty t-paitaan ja lisäksi tyyliin kuului suorat valkoiset pella-vahousut sekä nauhattomat mokkasiinit ilman sukkaa. Vaatteiden pastellivärit heijastelivat Miamin *Art Deco*-arkkitehtuuria. Tyylistä tuli kertaheitolla hitti. Tyyliä ylläpitämään konsultoitettiin design-vaatteiden suunnittelijoita, kuten Vittorio Ricci, Gianni Versace ja Hugo Boss. Tyyli vaikutti pysyvästi 80-luvun ja 90-luvun alun vaatetyyliin.

Elokuva on myös vaikuttanut muotiin, josta esimerkkinä on Woody Allenin elokuva *Annie Hall* (1977). Elokuva kertoo kahden erilaisen neurootikon suhteesta. Annie Hallin (*Diane Keaton*) hahmo yli-suurine miesten housuineen, tyköistuvine liiveineen ja pyöreine silmälasineen vaikutti silloiseen muotiin. Sitä ennen muoti oli ollut tutuksi elokuvista ja nyt elokuva vaikutti 1970-luvun muotiin elokuvapuvustuksen kautta.

Monet muotisuunnittelijat ovat myös kirjoittaneet, tuottaneet ja ohjanneet omilla studioillaan ja varoillaan *teaser*-materiaalia, studiokuvauksia ja elokuvia. Taiteellisesta *teaser*-materiaalista esimerkkinä Alexander McQueenin *The Bridegroom stripped bare* (kuva1), joka on kuvattu studiossa prosessikuvauksena. McQueen muovaa veistoksellisesti "vaatteen" miesmallin ylle. Muotisuunnittelijan ohjaamista elokuvista mainittakoon Tom Fordin ohjaama *Single man* (2009). Mark Kermodenin haastattelussa (BBC, 2010) Tom Ford kertoi kokevansa itsensä enemmän kaupallisemmaksi suunnittelijaksi kuin artistiksi, kuten muutkin muotisuunnittelijat kokevat. Hän myös mainitsee haastattelussa, että muoti on ulkokuori, jonka tavoitteena on myydä positiivisuutta ja itsevarmuutta. Elokuva oli hänelle kokeellinen prosessi, jossa hän ilmaisi elokuvan tapahtumia ja draamaa muodin kautta. Hän muistuttaa, ettei samankaltainen tulkinta, esimerkiksi itsemurha-aikeista, välttämättä myisi semmoisenaan muotimaailmassa.

On siis rajansa sillä, mitä ja miten voidaan viestiä ja miten eri tavoin asioita voidaan käsitellä muodin ja elokuvan keinoin. Elokuvassa voidaan luoda vaikuttavia viittaussuhteita sen aiheeseen vaatetuksenkin keinoin. Muoti siis elää vahvasti elokuvassa ja elokuva muodissa.

KUVA 1 – Alexander McQueen – The Bridegroom stripped bare
Valmis tuotos valokuvana.



<http://fannibakos.blogspot.fi/>

KUVA 2 – Audrey Hepburn – photo by Howell Conant (1963),
Hubert de Givenchyn suunnittelema päähine
KUVA 3 – Breakfast at Tiffany's (1961)
Givenchyn "pikkumusta"- mekko
KUVA 4 – Audrey Hepburn ja Hubert de Givenchy, Seine, Pariisi

KUVA 5 – Diane Keaton ja Woody Allen (1977) Elokuvasa Annie Hall
KUVA 6 – Tänäpäivänä "Annie Hall"-look, Paul Smith A/W 2011

KUVA 7 – Tom Ford, A Single Man (2009)
Elokuvan kansi
KUVA 8 – Tom Ford, A Single Man (2009)
Kohtaus elokuvasta

KUVA 9 – Sex and The City – Sarjan päähahmot
vasemmalta : Charlotte York (Kristin Davis), Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Samantha Jones (Kim Cattral) ja Miranda Hobbes (Cynthia Nixon)
KUVA 10 – Miami Vice – (1984-1989)
Pääosissa Don Johnson (James "Sonny" Crockett) ja Philip Michael Thomas (Ricardo "Rico" Tubbs).

Kuva 2



www.eclecticatelier.wordpress.com

Kuva 3



www.la-advertising-photographer.com

Kuva 4



www.fashionblog-cococouture.blogspot.fi

Kuva 5



www.toujourstoi-familyaffairs.tumblr.com

Kuva 6



www.missmoss.co.za

Annie Hall (1977)

Muotivaikutteista puhuessa ei pidä unohtaa Woody Allenin Annie Hall-hahmoa samannimisestä elokuvasta. Yli-isot ja miehekkäät bleiserit, liivit, maxi-hameet, aaltoilevat housut, solmiot ja saappaat muodostuivat trendiksi 1970-luvun lopulla. Annie Hall tyylin takana tiittävästi oli Ralph Lauren assistenttinaan pukusuunnittelija Ruth Morley. Laurenin osallistuminen on kuitenkin epäselvää, sillä jotkut lähteet viittaavat taas siihen, että Diane Keaton, Annie Hall roolin takana, itse oli päävastuussa ilmeestä (*Sasha Carnin Morrison 2011, s.76, Stella Bruzzi, 2012 s.177*).

Kuva 7



<http://materialedesigns.wordpress.com>

Kuva 8



<http://caitlynmccartney.wordpress.com/2011/02/18/a-single-man/>

Kuva 9



<http://thoughtsquestionsqueries.wordpress.com/2013/03/27/watch-sex-and-the-city/>

Kuva 10



<http://blogue.enmusique.ca>

1.4 Muodin valokuvaus

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mikä pätee sekä muodin että valokuvauksen kohdalla. Valokuvauksen ja muodin suhde on yhtä pitkäaikainen kuin elokuvan ja muodin suhde.

20-luvulla nähtiin jo, että valokuvaaminen yksinkertaisuudessaan on parhain tapa ilmaista muotia lehdissä piirroskuvien sijaan. 60-luvulla muotivalokuvauksessa otettiin radikaalisti uusi lähestymistapa kertomalla kuvalla tarinoita (Matharu, 2010). Vasta 70-luvulla valokuvaajien Guy Bourdinin ja Helmut Newtonin työt vetivät huomion kuvien esteettisiin arvoihin, kuten kuvakieleen, narratiivisuuteen ja itse prosessiin. Tämä muutos vaikutti ihmisten asenteisiin valokuvausta kohtaan. Nähtiin, että valokuvauksella on selvä taiteellinen ja oikeutettu paikka taiteenmuotona. Valokuvaaja voi kyseenalaistaa käsityksiä moraalista, seksistä, sukupuolesta, kauneudesta, pinnallisuudesta, houkutusesta sekä himon että kulttuurin saralla (Matharu, 2010).

Valokuvaajien rooli muodin yhteistyökumppanina on välittäjä ja tulkita muodin lähettämiä viestejä, jotka ovat vahvasti osa sen näkyvää brändäystä. Muotivalokuvaaja tekee työssään yhteistyötä stailaajan, meikkaajan, mallin ja itse muotisuunnittelijan kanssa. Valokuvaajilla on tilaisuus tuoda omaa osaamistaan esille muodin yhteistyökumppanina. Monet muotistudiot pitävätkin visusti omista kuvaajistaan kiinni.

KUVA 11 – Helmut Newton, omakuva



www.pleasurephoto.wordpress.com

*Helmut Newton
(1920-2004)*

Helmut Newton, saksalaissyntyisen valokuvaajan tavaramerkiksi muodostui melkein poikkeuksellisesti mustavalkoiset muotikuvat. Mustavalkoisuus toi kuviin eroottista eleganssia.

Newtonin kuvat heijastelevat seksuaalisen vallankumouksen aikaa 1960-70-luvulla, jolloin hän nousi kuuluisuuteen. Hän valokuvasi kauneimpia naisia maailmassa, joiden seksuaalisuutta hän ylisti. Lisäksi kuvien kerronnassa oli usein mukana vaaran tuntua ja väkivaltaisuuksia (Jesse McKinley, 2004). Newton kaappasi kuvissaan tyyliteltyä *jet-set*-elämäntavan, jossa korkeamman yhteiskuntaluokan kaunottaret kuvataan aseiden, käsirautojen, korkokenkien, hammasrautojen ja sukka housujen kanssa. Turhamaisuus ja himokkuus saivat fetistisiä piirteitä, kuten sadomasokistisuutta, luoden provokatiivisen ja täysin ekspressiivisen asetelman. Kuvia katsellessa tuntuu kuin tirkistelisit eroottista hypertodellisuutta avaimenreiän kautta toiseen ulottuvuuteen, joka on yhtä aikaa suorapuheista ja salamyhkäistä. (Exhibitions, 2012)

Newton vangitsi maailman juuri niin kuin hän sen näki. Hän uskoi, että täydellinen muotivalokuva ei näytä muotivalokuvasta alkuunkaan. Se on enemmänkin valokuva, joka näyttää pysäytetyltä elokuvasta, muotokuvasta, matkamuihokelta tai jopa paparazzin otokselta, eli toisin sanoen kaikkea muuta kuin konventionaalista muotivalokuvasta. Helmut Newton halveksii keinotekoisuutta, olipa se sitten studiovalaistuksesta syntynyt teennäinen kiilto tai kirurgisen täydellinen laihaksi malli. Hän löysi kauneutta karusta todellisuudesta, jossa puutteet muuttuivat täydellisyudeksi. Tällöin naisista muodostui veistoksellisia, jumalan kaltaisia olentoja. (Exhibitions, 2012)

Newton kuvasi moniin lehtiin muun muassa Vogueen, Harper's Bazaariin ja Playboyhin. Hän julkaisi lisäksi useita valokuvakirjoja. Helmut Newton kuoli 2004 autokolarissa 83-vuoden ikäisenä.

KUVA 12 – Guy Bourdin, omakuva



http://encensmagazine.com

*Guy Bourdin
(1928-1991)*

Guy Bourdin oli ranskalaissyntyinen valokuvaaja. Hän tuli tunnetuksi muotivalokuvaajana Pariisin Vogueessa sekä töistään kenkämerkki Charles Jourdanin kanssa. Häntä on rohkeasti kuvattu oman aikansa Salvador Dalíksi johtuen surrealistisesta kuvaustavasta.

Hän oli valokuvaajana ennen kaikkea taiteilija ja keksijä. Muiden amerikkalaisten kuvaajien tavoin Bourdinin tavaramerkiksi muodostui korkeantasoinen kuvien viimeistely. Kuvat liitettiin yhtenä täydellisenä lisänä muodin hienostuneeseen kuvastoon.

Aloittaessaan työskentelyn Ranskan Vogueessa vuonna 1954, hän vaati saada puuttua ja vaikuttaa kuvalliseen sisältöön. Hän vaati samaa yksinoikeutta mainonnan suhteen asiakkaaltaan Charles Jourdanin kenkäyritykseltä ja sai toimeksiannon 1960-luvulla. Bourdinin lähestymistapa kampanjointiin vaikutti aikansa mainontaan. Bourdin hylkäsi tuotekuvauksen kaltaisen markkinoinnin ja keskittyi usein suosimaan tunnetilaa, surrealistista maalauksellisuutta sekä tarinankerrontaa.

Guy Bourdinin sekä kaupallisella että valokuvataiteen kuvastolla on edelleen vaikutuksensa tämänpäivän muotivalokuvauksessa. Hän teki radikaaleja muutoksia kaupallisten kuvien tyyliin sekä sen taustalla oleviin merkityksiin. Hänen muotikuvauksensa ovat salaperäisen hypnoottisia ja surrealistisia, paljastaen totuuden sekä himon hermostuttavan luonteen. Hän osoittaa muodin puitteissa, että tuote on harvoin se, joka ohjailee meitä. Kuva, joka ohjailee meitä, on hienovaraisesti lavastettu tilanne, jossa seksuaalinen fantasia yhdistyy saavuttamattomuuden tunteeseen ja joka sisältää varoituksen vaarasta.

KUVA 13 – GUY BOURDIN (1975) Charles Jourdan kenkämainos

KUVA 14 – GUY BOURDIN (1974) Kimono, Ranskan Vogue

KUVA 15 – GUY BOURDIN (1960-luvun puoliväli) –
"Telephone woman", Vogue

KUVA 16 – GUY BOURDIN (1974) Charles Jourdan kenkämainos

KUVA 17 – HELMUT NEWTON (1979), Vogue

KUVA 18 – HELMUT NEWTON (1975), Yves Saint Laurent, Rue Auriot,
Vogue, Pariisi

KUVA 19 – HELMUT NEWTON (1995)- Vogue US 02/1995

<http://pleasurephoto.wordpress.com>



Kuva 13



Kuva 14

<http://encensmagazine.com>



Kuva 15

<http://www.guybourdin.org/>

<http://themodelpotential.wordpress.com>



Kuva 16



Kuva 17

<http://fionatimantti.blogspot.fi>



Kuva 18

<http://agentluxe.com>



Kuva 19

<http://pleasurephoto.wordpress.com>

1.5 Graafinen suunnittelu ja muoti

Graafisen suunnittelun ja muodin suhde on alkanut, kun muoti on ensimmäistä kertaa määritelty käsitteeksi. Muodin ulkoasu on lähtöisin 20-luvulta, jolloin muodin mainokset, logot ja putiikkien ulkoasut tulivat merkittäväksi osaksi silloisten muotitalojen visuaalista identiteettiä (Matharu, 2010). Graafinen suunnittelu on siitä lähtien ollut erottamaton osa muotia.

Luovuus on aina liikkunut äärirajojen yläpuolella, kun muotiteollisuus ja graafisen suunnittelu ovat tehneet yhteistyötä keskenään. Vaikka muoti on erittäin vahvasti kytköksissä kaupalliseen teollisuuteen, sitä pidetään silti vahvasti luovuuden ja konseptuaalisuuden perikuvana. Yhtenäisestä luovasta suhteesta muodin ja graafisen suunnittelun välillä mainittakoon Peter Saville tilaustyönä tekemä syys/talvikokoelman (1986/87) lookbook Yohji Yamamotolle. Hänen yhteistyöstään taiteellisen johtajan Marc Ascoli ja valokuvaajan Nick Knigh kanssa tuli merkittävä tuotos modernin viestinnän kannalta. Hetkessä graafisesta suunnittelusta tuli uudella tavalla merkittävä osa muotia (Hess ja Pasztorek, 2010).

Nykypäivänä teknologian kautta kasvaneet mahdollisuudet ja visuaalinen viestintä ovat muotoutuneet kokonaisvaltaisemmiksi ja hienostuneemmiksi. Graafiset suunnittelijat ovat sikäli haastavassa asemassa, sillä he kamppailevat työssään tämän jännitteen parissa (Hess and Pasztorek, 7-9, 2010). Graafisen suunnittelun sosiaalinen vaikutus on nostanut vaatimuksia brändäyksen ja digitaalisen median ymmärtämisestä ja hallitsemisesta tavallisen printtimedian rinnalla.

Muotisuunnittelija voi palkata rinnalleen sekä graafisen suunnittelijan että visuaalisen studion. Muotisuunnittelijan tai firman yhteistyön pituutta graafisen suunnittelijan kanssa on vaikea mitata. Toiset muotitalot pitävät lujasti kiinni vakiintuneista graafisista suunnittelijoistaan, kun taas toiset vaihtelevat suunnittelijoita malliston luonteen myötä. Muotisuunnittelija voi toimia myös graafisena suunnittelijana. Ulkoasusuunnittelun tulee tukea ja kehittää muodin viestiä sekä sen välittämistä vastaanottajilleen eli kohde-ryhmälle. Ulkoasun tulee herättää ja pitää yllä vastaanottajan mielenkiintoa niin nettisivuilla kuin printtimediassa. Pienimmätkin yksityiskohdat ovat tärkeitä kokonaisuuden kannalta, kuten voidaan havaita vaateiden niskalapuissa ja muotitalojen ostoskasseissa. Ulkoasun kaikki osaset viestivät ja antavat tunnistettavan identiteetin viestiä lähettävälle yhteisölle. Ne kertovat myös jotain olennaista lähettäjäyhteisöstään, sen päämääristä tai toimintatavoista.

KUVA 20 – S/S (spring/summer) 2012 V&R KUTSU

KUVA 21 – V&R KUTSU 2010 – Valkoinen, yksinkertainen, käsinkirjoitettu, standardi kutsuformaatti

KUVA 22 – VIKTOR & ROLF LOGO

– Mervis Ja Van Deuren yhteistyönä syntynyt logo

KUVA 23 – V&R KUTSU 2008 – Mervis Ja Van Deuren suunnittelema kutsu, standardi kutsuformaatti

KUVA 24 – MAISON MARTIN MARGIELA

– Vaate-etiketti laukun sisältä

KUVA 25 – OMA KOKOELMA ERILAISIA VAATELAPPUJA

– Osa visuaalista kieltä ja brandin tarinankerrontaa.

KUVA 26 – MAISON MARTIN MARGIELA – Vaatelapun minimalistiset, mutta voimakkaat ompeleet muuntautuneet logomaiseksi tunnukseksi.



24

Kuva 20

<http://www.wallpaper.com>

Kuva 22

<http://bwin.com/image/92298>

<http://hypebeast.com/2010/12/maison-martin-margiela-wood-grain-messenger-bag>



<http://thedillychic.com>



Kuva 24

Kuva 26

25



Kuva 21

<http://blog.la76.com/2010/07/fashion-rulers/>

Kuva 23

<http://www.pinterest.com/jenniferthai/likes/>

Arjessakin on brandia

Tapa, jolla vaatemerkin viesti ja tarina tuodaan lähemmäksi kuluttajia on pienissä yksityiskohdissa.

Tässä viereisessä kuvassa vaateostoksien myötä säästettyjä hintalappuja, kassakuitteja sekä kankaisia vaate-etikettejä.



Kuva 25 – Aino-Maria Vuoti & Lauri Rynänen, 2013

1.6 Muodin eri kasvot

Valokuvauksen ja elokuvan alkua ajoista lähtien ovat myös mallit ja julkkikset muodostuneet osaksi muotiteollisuuden viestintää ja tuotteistusta. Malleja, näyttelijöitä ja julkkiksia pidetään nykypäivänä edelleen osana muotibisnestä. Osa suunnittelijoista pitäytyy kuitenkin käyttämästä julkkiksia ja näyttelijöitä ilmeensä kasvoina, sillä he kokevat menettävänsä brändinsä toisille kasvoille sekä vaatteidensa jäävän taka-alalle. Moni vaatemerkki on myös kokenut menetyksiä julkkiksien takia.

Monet muotisuunnittelijat käyttävät mielellään tiettyjä, asemansa vakiinnuttaneita supermalleja, joilla muotitalot vahvistavat omaa brändiänsä. Mainittakoon esimerkkinä supermalli Kate Moss, joka vaikutti 1990-luvulla kauneushanteisiin poikamaisen laihalla olemuksellaan. Hän tuli tunnetuksi Calvin Klein-merkin keulahahmona. Hänen malliuransa ei ole kuitenkaan ollut täysin ruusuinen. Vuonna 2005 Burberry valitsi Kate Mossin keulakuvakseen, mikä koki Burberryn tappioksi. Kampanjan julkaisun jälkeen Kate Mossin huumeongelmat paljastuivat julkisessa mediassa. Tuolloin myös H&M ja Chanel katkaisivat välinsä Kate Mossiin. Katkoa kesti vain yhden sesongin ajan ja Kate Moss on yhä työllistetyimpiä malleja maailmalla sekä seuratuimpia muoti-ikoneita (Matharu, 2010).

Julkisuus määritteenä on muuttunut radikaalisti viimeisen viidentoista vuoden aikana. Nykyään julkkikselta ei välttämättä oleteta lahjakkuutta urheilun, taiteen alalta tai karismaattisuutta, kuten muusikoilta tai näyttelijöiltä odotetaan (Matharu, 2010). Nykyään, kun yksityisyyden saavuttaminen on entistä vaikeampaa, on tosi-tv:n ja lehtien julkisten elämäntapa ja kyky manipuloida mediaa nousut osaksi muotiteollisuutta. Muodin ja julkkiksien suhde ei enää perustu vanhojen arvojen mukaisesti "sankarillisuuteen" tai taiteellisuuteen, vaan pelkästään imagoon, tyyliin ja glamouriin.

KUVA 27 – SARAH JESSICA PARKER
– Harper's Bazaar China,

KUVA 28 – MADONNA
– Dolce& Gabbana 2010 malliston keulahahmo

KUVA 29 – KATE MOSS – Huippumalli jo vuodesta 1990.

KUVA 30 – SUVI KOPONEN – Yksi Suomen menestyneimmistä malleista.

KUVA 31 – CARA DELEVIGNE – Yksi maailman seuratuimmista malleista.

KUVA 32 – LILY COLE – Ura lähti nousuun 14-vuotiaana Benjamin Hartin törmättyä häneen hampurilaisravintolassa Lontoon Sohossa.

Kuva 27



<http://www.smartologie.com>

Kuva 28



<http://www.thecouchsessions.com>

Kuva 29



<http://trendland.com/christies-to-sell-kate-moss-collection-of-images/>

Kuva 30



www.trendcouncil.wordpress.com

Kuva 31



<http://www.zimbio.com>

Kuva 32



<http://www.zimbio.com>

KUVA 33 – Korea Vogue,
Huhtikuu 2010

KUVA 36 – Elle Ranska,
Elokuu 2012

KUVA 34 – Australia Vogue,
Huhtikuu 2013

KUVA 37 – Elle Suomi,
Marraskuu 2011

KUVA 35 – Paris Vogue,
Maaliskuu 2013

KUVA 38 – Trendi,
Huhtikuu 2013



Kuva 33 <http://nitrolicious.com>



Kuva 34 <http://www.gotceleb.com>



Kuva 35 <http://fashiononrock.blogspot.fi>



Kuva 36 <http://www.designscene.net>



Kuva 37 <http://art8amby.wordpress.com>



Kuva 38 <http://www.lily.fi>

1.7 Muotilehdet mediana

Lehdet ovat oleellinen osa muotiteollisuutta; lehtien kautta tulee julkaistuksi markkinoille tietoisuus tulevista trendeistä, myytyä kauneustuotteita, vaatemerkkejä sekä esiteltäviä tuotteita että suunnittelijoita niiden takana. Muotilehdistö toimii omana organisaationaan muodin kanssa rinnatusten ja markkinoita seuraten. Lehdistö valitsee yleensä lehden sisältönsä, johon on itse muotisuunnittelijalla on vain vähän vaikutusvaltaa. Oikean lehden toimittajan vakuuttaminen kuitenkin voi taata menestyksen ja tuoda tunnustusta itse suunnittelijalle.

Tunnetuimpia ja kovimpia muotimailman lehtiä ovat Vogue ja Elle. Näiden lehtien sisältö tunnetaan laadukkuudesta ja vakiintuneesta monipuolisuudestaan, jonka seurauksena erityisesti Vogue-lehteä on alettu pitää niin sanottuna muodin raamattuna (Matharu, 2010). Markkinoilla on myös kevyempiä, sisällöllisesti helposti lähestyttäviä muotia käsitteleviä aikakauslehtiä, joiden pääasiallinen sisältö on muuta kuin muodin käsitteleminen. Tämänkaltaiset lehdet ovat yleistyneet viime vuosina.

Lehtialalla on tällä hetkellä kova kilpailu. Lehdet tarvitsevat yhä enemmän mainostilaa menestyäkseen markkinoilla. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti lehden sisältöön. Kirja- sekä lehtimaaailma ovat murroksessa, joka johtuu erityisesti teknologian kehittymisestä. Lehdet ovatkin tästä syystä perustaneet nettilehtipohjia ja applikaatioita erilaisissa medioissa pitääkseen lehdensä kilpailukykyisinä. Muotilehdet ovat säilyneet edelleen suuren suosionsa muihin lehtiin verrattuna. Muotilehdet ovat vielä hyvin aktiivinen ja tärkeä media muotisuunnittelijoille että muotia seuraaville.

Humanoid Lookbook S/S 2012



Vero Modan lookbook 2012

A.F.Vandevorst Lookbook 2011



Marimekko 2012, Lookbook ja Marimekon Helsinki-kartta



Junya Watanabe Lookbook S/S 2007



**MARIMEKKO
MAP OF
HELSINKI**

**MARIMEKON
HELSINKI-
KARTTA**



1.8 Katalogeista Lookbookiin

Kuvailemalla vaatteita sanoin ei päästä lähelle sitä yleiskuvaa vaatteesta, joka pystytään välittämään kuvan keinoin (1.3 muotivalokuvaus, tässä julkaisussa). Siksi muotifirmat kehittivät ja kustansivat itse katalogit ja lookbookit, joiden tarkoituksena oli välittää muotifirmojen viesti suoraan kuluttajilleen. Muotifirmojen omakustanteiset katalogit ja lookbookit ovat niille tärkeämpiä viestintävälineitä kuin muotilehdistön julkaisut, sillä firma pystyy päättämään itse julkaisunsa sisällöstä niin taiteellisesti kuin myös viestinnällisesti. Omien arvojen ja päämäärien kuvaaminen muotilehdistössä on vaikeampaa, sillä muotilehdistö on oma organisaationsa ja päättää sisällöstään muotisuunnittelijasta tai vaatemerkestä huolimatta. (Hess ja Pasztorek, 2010)

Katalogilla on pitkä historia muotilehtisenä, joka esittelee muotisuunnittelijoiden luomuksia ja arvoja taiteellisesti mutta informatiivisesti. Muotifirmat investoivat katalogien tekoon palkkaamalla parhaimmat stailistit, muotivalokuvaajat, maskeeraajat ja mallit. Laadukkaisiin painomateriaaleihin panostettiin ja ulkoisesti katalogit lähentelivät lehtimäisyydessään kirjoja. Katalogien merkitys kuitenkin pienentyi muotisyklin nopeutuessa. Mallistoja tehtiin yhä enemmän ja nopeampaan tahtiin, joten katalogit eivät pysyneet enää ajan tasalla ja niistä ruvettiin luopumaan. Netti on myös miniminut katalogien painattamisen.

Katalogien tilalle muotoutui niin kutsuttu Lookbook, mikä sinänsä kertoo jo nimenä pienestä vihkosesta tai selailtavasta "kuvakirjasta". Lookbookit ovat yleensä pienellä budjetilla teetettyjä, jolloin kuvat ja taitto pyritään tekemään edullisesti. Lookbookit toteutetaan yleensä nopealla tahdilla, jolloin ne pyritään tekemään yksinkertaisiksi. Lookbookeille ei ole määritelty mitään erityistä formaattia, vaan se vaihtelee firmoittain kierrevihkosista vihkotaitettuihin A5-kokoiisiin lehtisiin. Lookbookeja käytetään aktiivisesti kuvagalleriamuodossa myös nettisivuilla, sillä kuvien lataaminen ja tiedonvälittäminen on nopeaa Internetin kautta.

1.9 Muoti ja Internet

Internet on tärkeimpiä viestinnän välineitä erityisesti muotisuunnittelijoille myynnin ja tiedon välittämisen kannalta globaaleilla markkinoilla. Nopean muotisyklin ja mallistojen lisääntymisen vuoksi, internet on tullut tärkeäksi ja nopeaksi tavaksi välittää tietoa ja markkinoida tuotteita. Internet on helposti lähestyttävä apuväline sekä muotisuunnittelijoille ja vaatemerkeille mutta myös kuluttajille. Nettisivuilta kävijä saa helposti tietoa tuotteesta, myymälöiden sijainnista, tarjouksista ja suoran sähköpostiyhteyden itse muotifirmaan. Tämä luo kuluttajan, tuotteen suunnittelijan ja koko merkin välille yhteisöllisen tunteen. Kävijä kokee olevansa osa brändiä ja sen filosofiaa, jonka pohjalta syntyy lojaali asiakaskunta (Matharu, 2010).

Yleensä vaatemerkkien ja suunnittelijoiden nettisivut ovat layout-suunnitellultaan visuaalisia kokemuksia sivuilla kävijälle ja moni tuotemerkki panostaakin ulkoiseen antiin unohtamatta käyttökelpoisuutta. Sivuille tuodaan esimerkiksi muotinäytöksen tunnelmaa, mikä luo ainutlaatuisia kokemuksellisuutta. Sivujen ilme voi vaihdella näytöksen mukaan tai pysyä samanlaisena tunnistettavana pohjana.

Internet on myös mullistanut kokemuksen muodista. Kennellä tahansa on nykypäivänä mahdollisuus levittää mielipiteitään muodista ja ilmaista ne myös journalistina ja toimittajina sekä luoda omia sivustoja muodille (Matharu, 2010). Erityisesti muotibloggaajat ovat muoti-ilmiö nettiympäristössä. Seuraamalla tiettyjä blogisivustoja tai yksittäisiä sivustoja, on kaikilla kuitenkin samankaltainen tavoite kertoa omasta tyylistään tai esitellä viimeisimpiä trendejä omalla sivustollaan. Bloggaajat ovat näin aktiivinen osa muotiteollisuutta. Heitä kutsutaan usein erilaisiin muotitapahtumiin ja lifestyle-tuotteiden esittelytilaisuuksiin.

Monet blogia pitempään pitäneet bloggaajat ovat perustaneet omia yhteistyömallistoja eri merkkien kanssa tai luo- neet omia vaatemerkkejä. Bloggaajia seuraavien ihmisten

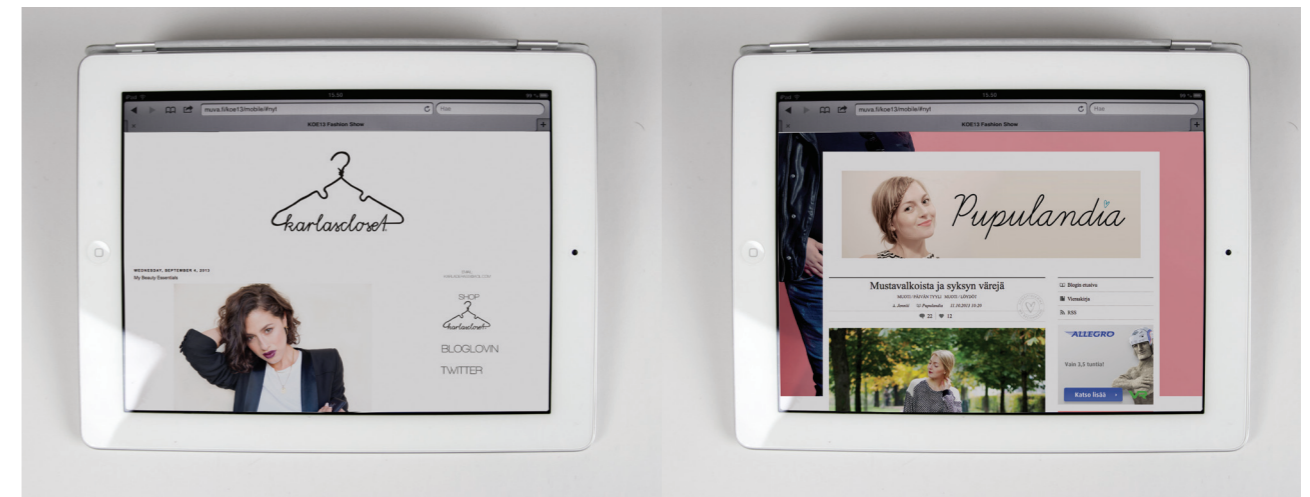
on helpompi omaksua blogeista erilaiset trendit ja tuotteet. Tuotteita on helppo lähestyä, sillä monet samaistuvat bloginpitäjään ja hänen elämäntyyliinsä. Bloggaajien kirjo on niin laaja, että jokainen voi löytää juuri itseään kiinnostavan blogin. Bloggaajan oma käyttökokemus luo ainutlaatuisen yksilöllisyyden tunteen sekä itse blogin pitäjässä että häntä seuraavissa kuluttajissa. Blogit tulevat paljon lähemmäksi kuluttajaa ja antavat erityisen arkikokemuksen kuluttajalle.

KUVA 40 – NETTISIVU-KOLLAASI



VIKTOR & ROLF.COM/
<http://www.viktor-rolf.com/>

STOCKHOLM STREET STYLE
<http://carolinesmode.com/stockholmstreetstyle/>



KARLA'S CLOSET
<http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>

PUPULANDIA
<http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>

KUVA 41 – CHANEL Haute Couture A/W 2013 (syksy / talvi) Pariisi

KUVA 42 – CHANEL Haute Couture S/S 2013 (kevät/kesä) Pariisi

KUVA 43 – Miu Miu A/W 2013 (syksy / talvi) Pariisi



KUVA 41

<http://www.flippydoodle.com>



KUVA 42

<http://whiteliesmag.com>



KUVA 43

<http://www.mydaily.co.uk>

1.10 Muotinäytökset

Muotinäytös on monelle vaatemerkillä ja suunnittelijalle koko vuoden kliimaksi ja spehtaakkeli. Näytös antaa vaatemerkeille ja suunnittelijoille mahdollisuuden ilmaista suunnitteluidentiteettiänsä ja tulevien kausien visioita. Muotinäytökset ovat myös yhteen kerääntymisen kulminaatio, jolloin koko "muodin kerma" on paikalla. Muotitoimittajat, lehdistö, bloggaajat, julkimot ja potentiaaliset ostajat kutsutaan näihin näytöksiin. He omaksuvat ja ammentavat näytöksestä ja muodin edelläkävijinä levittävät tietoisuutta lehdistön ja median kautta kuluttajille (Matharu, 2010).

Näytöksen tilalla on paljon merkitystä; miten se ilmentää ja soveltuu suunnittelijan kokoelman luonteeseen ja viestintään. Osa näytöksistä pidetään yhteisnäytöksinä, jolloin tila on yleensä neutraali tapahtuman luonteen vuoksi (Matharu, 2010). Yksittäisten merkien näytökset ovat tarkkaan suunniteltu konseptisuunnitelmassa vastaamaan parhaiten näytöksen viestiä. Mikä vain tila muuntautuu hetkessä muodin viestille sopivaksi. Olipa se sitten parkkihalli, rautatieasema, sairaalan käytävä tai kasvitieteellinen museo, muoti löytää ja muovaa tilasta kuin tilasta viestilleen sopivan näyttämön. Myös tietoiset ristiriidat voivat koitua menestyksekkääksi ideaksi, josta suunnittelija tullaan muistamaan.

Muotinäytökset, kuten Berliinin, Lontoon, Pariisin, Milanon ja New Yorkin kausittaiset ja vuotuiset muotinäytökset, ovat yleensä *Haute Couture*-muotiluomuksille, ready-to-wear -tuotannolle, vakiintuneille vaatemerkeille sekä uusille suunnittelijoille suunnattuja, joilla on takanaan tukijoita tai sponsorisuhteita (Matharu, 2010). Kauppakeskukset, putiikit ja pienemmät studiot järjestävät pienimuotoisia, yleensä yksityistiloissa pidettäviä näytöksiä. Nämä näytökset ovat yleensä intensiivisempiä muotinäytöksiä asiakkailleen. Silti ne ajavat samaa asiaa kuin suuremmat muotiviikot ja muotinäytökset. Ne vahvistavat ostajakuntaa ja viestivät, miten ja mitä tulee seuraavalla kaudella pukea ja mitä innovaatiota on tarjolla.

Muotinäytöksen suunnittelutiimi lähentelee suuruudeltaan elokuvan taustajoukkojen suuruista työskentelytiimiä. Monet suuret organisaatiot työskentelevät yhteistyössä toistensa kanssa välttääkseen päällekkäisyydet ja ristiriitaisuudet näytösten kesken.

1.11 The Fashion Calendar – Muodinvuosiympyrä

Ensisijaisesti muoti elää tiukkaakin tiukemman ja säälimättömän vuosittaisen ”muotivuosiympyrän” armoilla (Matharu, 2010). Muotitalot ja -suunnittelijat pyrkivät tuottamaan vuodessa kevät-, kesä-, syys- ja talvivaatemallistot. Näistä käytetään vielä lyhenteitä S/S (kevät/kesä) ja A/W (syksy/talvi). Mallistojen lisääntyessä syklissä, S/S ja A/W eivät enää päde alkuperäisine määritteineen.

Muoti on jatkuva tapahtumien ketju, jossa nojataan hyvin suunniteltuun ”konseptien sykliin”, joka toistuu projektista ja mallistosta toiseen (Matharu, 2010). Kaikki alkaa alkeellisesta jatkotyöstettävästä konseptista ja päättyy viimeistelyssä vaiheessa yleiseen levitykseen, kuten putiikkeihin ja vaatekauppoihin. Kaiken tulee olla hyvin organisoitua ja hyvin ohjeistettua, jotta sekä suunnittelija että vaatemarkki selviytyy muodin vuosittaisesta ympyrästä toiseen. Päinvastoin, kuin suurin osa olettaa, suunnittelijan osa tässä ketjussa ei ole ainoastaan olla luova ja uudistuva taho. Suunnittelijalla tulee olla:

- Teknistä ymmärtämistä
- Tietoa tuotantomahdollisuuksista ja -tekniikoista
- Viestintätaitoja
- Johto/hallinto-osaamista
- Markkinaymmärrystä ja -tajua
- Kykyä määritellä asiakkaan tarpeita
- Taitoa analysoida menestystä ja epäonnistumista

Seuraavan sivun kuvio selventää, miltä muodin vuosiympyrä selkeimmillään näyttää. Kuvio on yhdistelmä suomalaista ja keski-eurooppalaista vuosiympyrää. Vuosiympyrän näkökulma on myös muotialan toimijan näkökulmasta rakennettu, joka on osittain erilainen kuin kuluttajan näkökulma. Päällekkäisten toimintojen ja syklien ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, miten muotisuunnittelijat toimivat.

Muodin vuosiympyrän tekijät

VUOSIKATSAUS

Kuluttaja- ja jälleenmyyntianalyysit antavat suuntaviivaa sille, mitä voidaan tehdä astetta enemmän seuraavassa mallistossa.

ENNUSTE

- trendiennusteet julkaistaan ja kangasmessut
- Inspiraation kerääminen ja tutkiminen

KAUPANKÄYNTI

- Kangas ja värinäytteiden tilaaminen,
- Suunnittelun kehittämistä; Malliston työstönimen kehittäminen, luonnoksia, vertailuja ja kokeiluja kokoelmasta.
- Etukäteiskokoelman kehittäminen
- Runway-kokoelma ja showpiece- vaatteet
- Kangas- ja väripäätökset

PROTOVAIHE

- Viimeiset kangaspäätökset
- Mallivaatteiden teko ja kaavoitus; vaatteet ja asusteet tehty valituista kankaista
- Mallistojen sovitukset
- Viimeistely ja lisäykset; tehdyt korjaukset ja muutokset säästävät aikaa ja rahaa

MUOTIVIIKOT

- Kokoelma ja näytöskappaleet valmiina
- Muotinäytökset / Showroomit
- Varauksienotto ostajilta

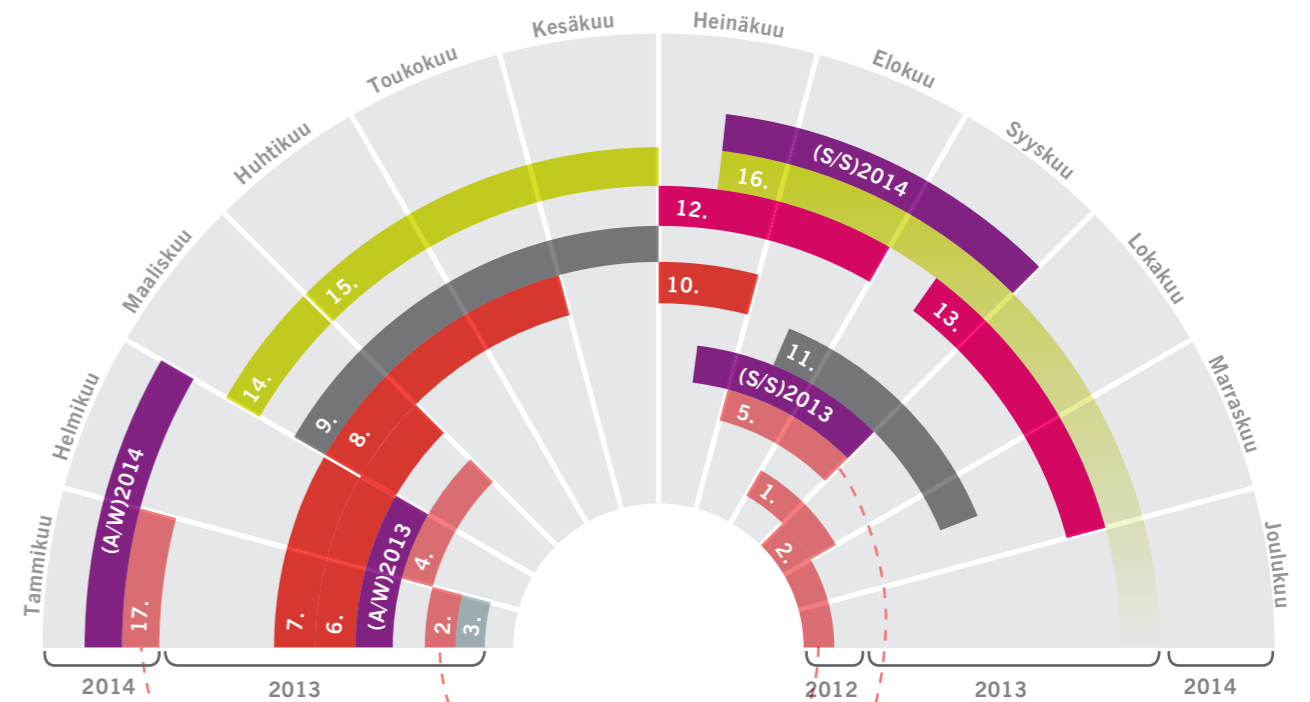
TUOTANTO JA TAVARANTOIMITUS

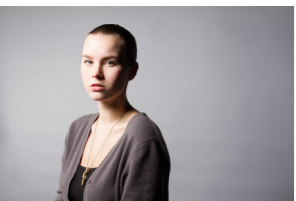
- Tilauksien varmistaminen ja laadun tarkistus;
- Tuotannon vaihtoehdot: sisäinen tuotteistaminen, kotiteollisuus, CMT (*leikkaa, tee, trimmaa*)
- Ketjuliikkeillä tuotanto tehdään ulkomailla, erikoistuneet isojen volyymien tuottamiseen
- Pakkaaminen ja hintalappujen / vaatemarkki-lappujen tuottaminen

MYYNTI

JÄLLEENMYynti /ALE JA ONLINEMYYNTI

UUDEN VUOSIYMPYRÄN ALOITUS (2014)





Annika Huurrekorpi



Anna Kukkola



Katja Juntunen



Heta Vajavaara



Maya Mendoza
Laaksonen



Ronja Aalto



Varpu Rapeli



Tia Lagus



Päivi Inari Eräpuu



Mariisa Anette Iivari

1.12 Yhteisö KOE13- muotinäytöksen takana

Käytin yhteisön tutkimisessa ja tutustumisessa etnografista tutkimusmenetelmää eli ihmistoiminnan kuvaamista ja selittämistä ympäristössään. Perehtyessäni muodin taustoihin ja tapoihin toimia, oli tavoitteeni keskittyä itse KOE13- näytöksen takana olevaan yhteisöön.

Yhteisö määritteenä on täsmällisempi, sillä näytös ei esittele yhden suunnittelijan vaatteita, vaan Lahden muotoiluinsti-
tuutin muoti- ja vaatetussuunnittelijoiden töitä. Yhteisön tu-
li pyynnöstäni kysyä itseltään, mitä he ovat olleet ja mitä he
ovat nyt. Lisäksi pyysin heitä määrittelemään, mitä päämää-
riä ja tavoitteita he ovat jo asettaneet näytökselle. Ilmeen ja
tyylin takana oleva yhteisö tulee olla tunnistettavissa visu-
aalisuudesta, joten kokonaiskuvan muodostaminen yhtei-
söstä oli tärkeää.

Näytöksen suunnittelu ja toteutus tahdottiin yhteisön mää-
rittelemänä pitää avoimena prosessina eli jatkuvana op-
pimisympäristönä. Koulu mahdollisti osakseen erilaisten
kokeilujen toteuttamisen, sujuvan yhteistyön sekä uuden
oppimisen. Koulu mahdollisti keskittymisen itse prosessiin,
jossa ei tarvinnut ottaa huomioon tuotannollisia rajoitteita.

Tarkoituksena oli jättää prosessista seuraaville vuosikursseil-
le pohjatietoa ja neuvoja, jotta näytöksistä syntyisi muoti- ja
vaatetussuunnittelijoiden osastolle rutiini jokaiselle vuosi-
kursseille. Prosessin lopussa pystyttiin muodostamaan työstö-
tapoja ja tutkimusmenetelmiä seuraaville vuosikursseille.

1.13 Yhteisön päämäärät ja tulevaisuus

KOE13-näytöksen yhteisö koostui koko muoti- ja vaatetus-
osaston opiskelijoista. Ensisijaisesti tärkeimmässä ja päät-
tävässä asemassa olivat valmistuvat muoti- ja vaatetus-
suunnittelijat. Valmistuvia suunnittelijoita oli alustavasti
kolmetoista, mutta ryhmän koko väheni näytöksen lähen-
tyessä kymmeneen suunnittelijaan. Jokaisen valmistuvan
suunnittelijan kokoelmassa tuli olla noin 4-7 kokonaisuutta,
mikä oli myös näytökseen pääsykriteeri. Jokainen alempi
vuosikurssi koosti näytöstä varten yhtenäisen kokoelman.
Jokaisella vuosikursilla oli määrätty teema. Vaatteita oli jo-
ko yksi per suunnittelija tai yhden tai kahden suunnittelijan
yhteistyönä tehtyjä luomuksia.

Koska KOE13- näytöksen pääpaino oli valmistuvissa suun-
nittelijoissa, keskityinkin kohderyhmäanalyysissäni heis-
tä muodostuvaan yhteisöön. Jokainen suunnittelija lähetti
minulle työstämisen alla olevaa materiaalia kokoelmastaan
(kuvakollaasi 45), jotta saisin käsityksen siitä, mitä he ovat
suunnittelemassa ja mistä lähtökohdista he tekivät töitään.

Tutustuessani ryhmään sekä heidän lähettämiin materi-
aaleihin, huomasin valmistuvien suunnittelijoiden yhtei-
sö olevan määrätietoinen ja kunnianhimoinen. Jokainen
suunnittelija oli tietoinen omasta osaamisestaan, työnsä
lähtökohdista ja laatuvaatimuksista, sekä yhteisöä yhdistä-
vistä tekijöistä ja eroavaisuuksista. Ryhmässä vallitsi vahva
yhteisöllinen tunne, johon toki yhteinen kouluhistoria ja
vapaa-ajan vietto vaikuttivat. Yhteisön eri suunnittelijoita
yhdisti itsenäinen työskentely sekä hyvä ja kriittinen pa-
lautteenanto. Yhteisöllä oli myös lujat ja vankat tavoitteet
tulevaisuuden suhteen, mikä näkyi näytöksen valmistelussa
ja järjestelyissä. Jokaisen vahvuudet näkyivät tiimin toimin-
nassa ihan näytöksen h-hetkeen asti.

Kävimme myös keskustelua valmistuvien suunnittelijoiden
kanssa siitä, mille markkinasektorille heidän suunnittele-
mansa vaatemallisto voisi sijoittua ja miten he määrittelsi-

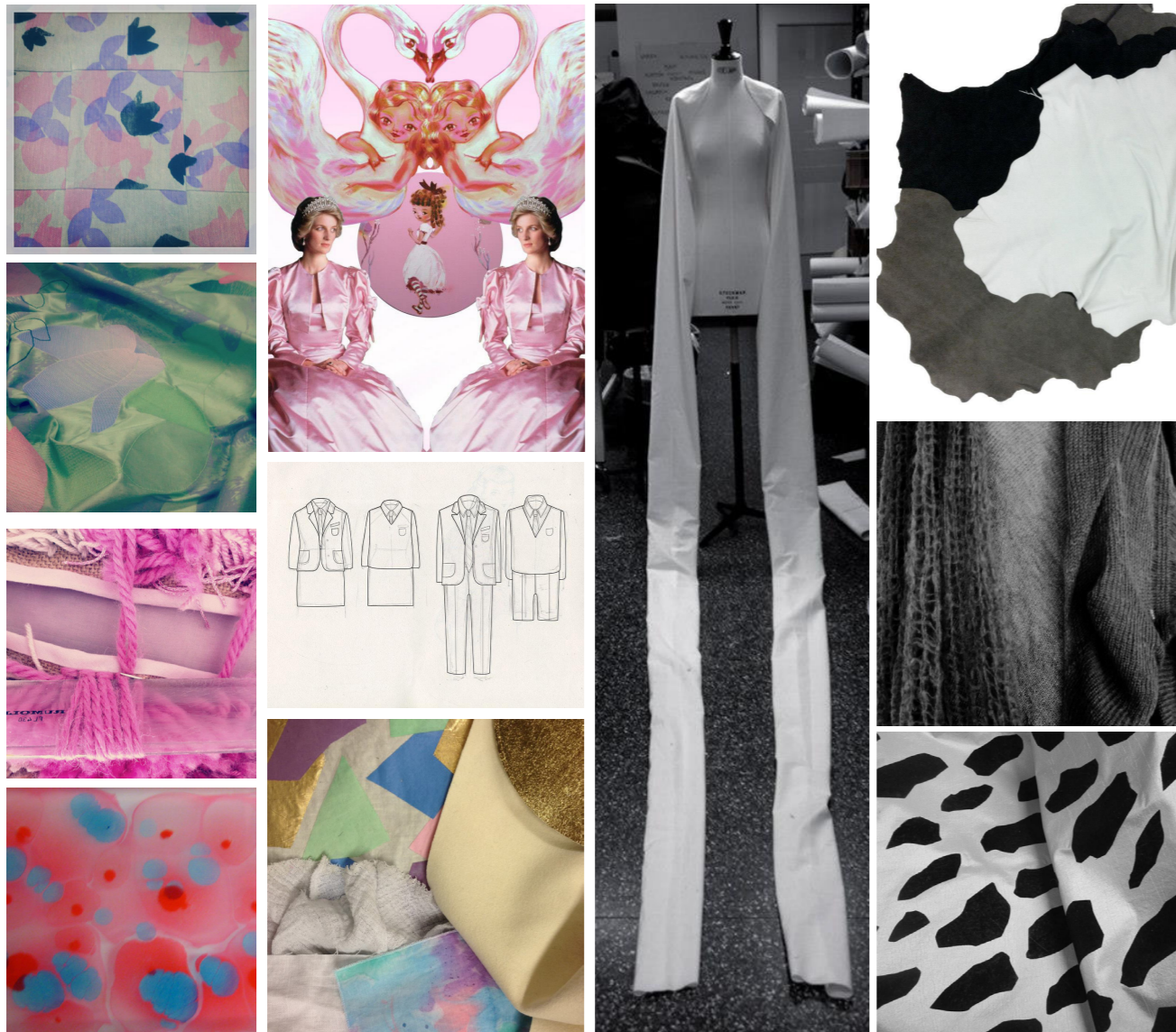
vät kohderyhmänsä. Yhteisön määrittelemät kohderyhmät
olivat hyvin erilaisia ja päädyimme yksimielisesti tavoittele-
maan yleisesti muodista kiinnostuneita ihmisiä. Kohderyh-
määmme kuuluivat koulumme opettajat, alan ammattilaiset
ja muotisuunnittelijat, bloggaajat sekä alan lehdistö. Kohde-
ryhmän eli markkinasektorin ollessa laaja oli määriteltävä
tarkemmin ne määritteet, jotka ohjaavat työssä käytettäviä
yksityiskohtia. Ilmeen tulee houkuttaa ja tavoittaa yksit-
täistä markkinointisektoria laajempaa yleisöä. Tämän työn
suunnittelussa ei huomioitu tuotantomenetelmiä, sillä pyrin
keskittymään täysin taiteelliseen tuottamiseen. Kokoelmat
ovat kaikki ideaalimallistoja, joista toki voi syntyä jatko-
tuotantoon jalostuvia vaatteita näytöksen jälkeen.

Valmistuvat muoti- ja vaatetussuunnittelijat vastasivat alusta
lähtien tiimeittäin näytökseen liittyvistä tehtävistä; yhteis-
työkumppaneiden hankkimisesta, tilan varaamisesta, tarjoi-
lusta, markkinointisuunnittelusta, avustajien värväämisestä,
viestinnästä ja visuaalisen materiaalin koordinoimista.
Valmistuvien tiimi muiden alempien vuosikursseiden kanssa,
olivat jo ennen työni aloittamista käyneet keskenään pala-
vereita näytöksen ilmeestä ja keränneet heitä inspiroivaa
materiaalia ideapankiksi. Yksityiskohtaista tunnistettavuutta
tärkeämpää yhteisölle oli heihin liitettävä tyyli, jonka poh-
jalle visuaalinen muotokieli rakennettiin. Näytöksen koos-
tuessa niinkin isosta määrästä suunnittelijoita oli tärkeää
lähteä hakemaan yhtenäistä, neutraalia ilmettä, joka mah-
dollistaisi erilaisten kokoelmien esiintulon oikeutetusti eri
julkaisuissa ja itse näytöksessä.

KUVA 45 – KOLLAASI

Kollaasi koostuu muoti- ja vaate suunnittelijoiden lähettämästä materiaalista sekä prosessikuvista joita myöhemmin ladattiin nettisivuille blogin muodossa.

<http://muva.fi/koe13/>



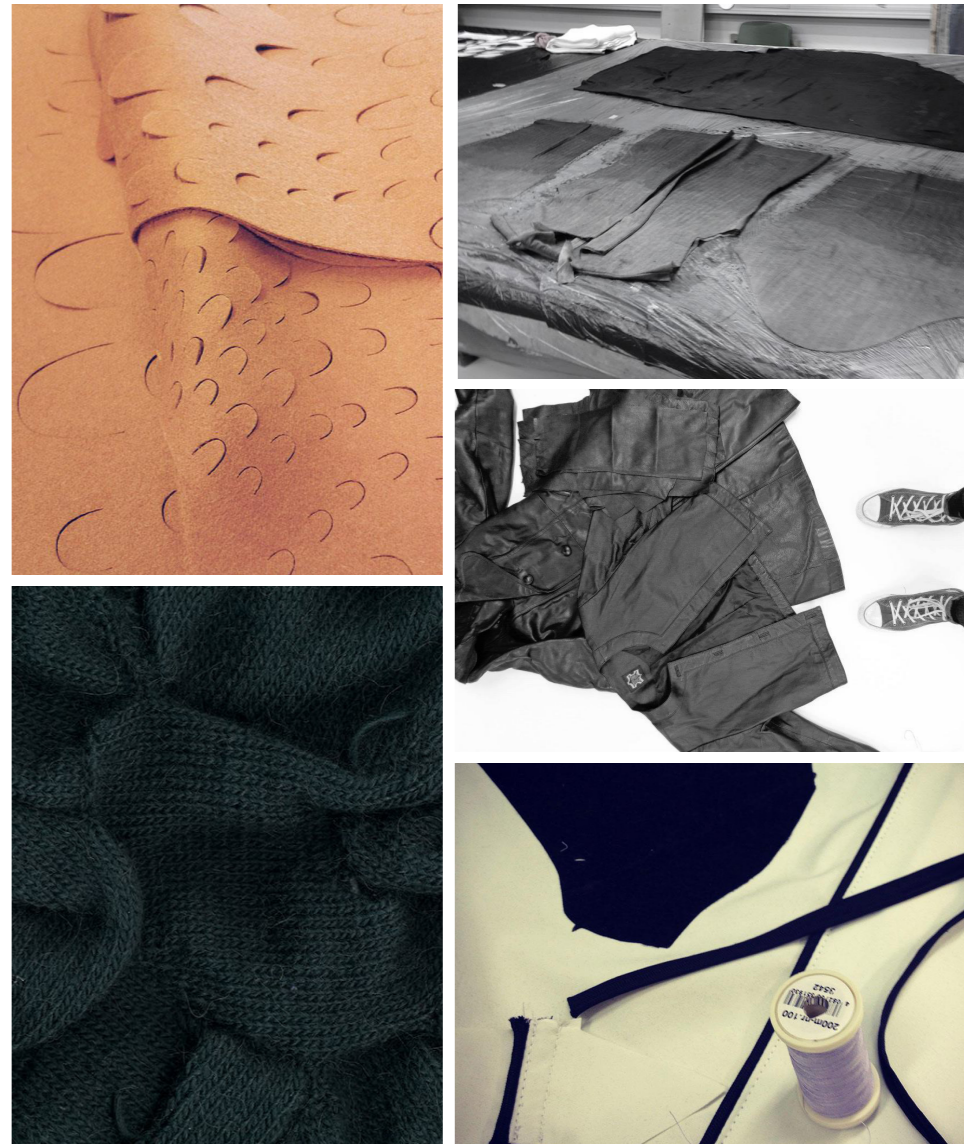
Materiaaleja ja avainsanoja

Muoti- ja vaatesuunnittelijat kuvasivat koko prosessinsa ajan kuvia tulevasta mallistostaan, materiaaleista, joita käyttivät ja kuvia, joista inspiroituivat ja niin edelleen. Prosessin kuvat toimivat suorana inspiraation ja värimaailman lähteenä visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Tyttöjen oppinäytetöiden aiheet olivat mielenkiintoisia:

- Suden anatomia vr. ihmisen anatomia
- Koulupuku kaavan rikkominen
- Karhu mytologiana
- sporttivaatetus ja casual-käytön yhdistely
- Musiikin herättämät tunteet vaatteiksi
- Pink vaihe – tyttömäisyys
- Askeettisuus vr. materialismi
- Printti vaatteissa
- Joustamattoman kankaan kaavoitus, 40-luku ja Shutter Island-elokuva.
- Koru vaatteessa

Avara
Hengittävä
Valoisa
Riisuttu
Läpinäkyvyys
Funktionaalisuus
Kokeellisuus
Elegantti
Kaavoituksellisuus
Anatomia
Interaktiivisuus



1.14 Kohderyhmäanalyysin yhteenveto

Tutustuin muodin maailmaan, sen sosiaaliseen ympäristöön ja opin syvemmin ymmärtämään, kuinka muotiteollisuus pyörii ja toimii. Huomasin samalla, kuinka haavoittuvainen muotiala voi olla. Muoti on riippuvainen rinnakkaisaloista ja siitä kuinka ne ovat eräänlaisessa symbioosissa keskenään. Muoti on myös kova bisnes, joka vaatii alati uusiutumista.

KOE13 - näytöksen yhteisön ja eri vuosikurssitiimien toiveiden ja kerättyjen tietojen pohjalta muodostui selkeät raamit ja määritteet tulevalle ilmeelle, joka tulisi visualisoida vahvaksi viestiksi. Ilmeen ja tyylin tuli kantaa suuri joukko vahvoja suunnittelijoita.

Työlle oli kaksi kohderyhmää; tyylin takana oleva yhteisö sekä yhteisön viestien vastaanottajat. Graafisena suunnittelijana näen kohderyhmän kaksikerroksisena työskentely-ympäristönä. Vaikka varsinainen asiakkaani on työntilaaajana ensisijaisessa asemassa, on huomioitava, että varsinainen onnistunut työ on kiinni vastaanottajasta ja siitä, omaksuuko se lähetettävän visuaalisen viestin sisällön.



**KONSEPTUAALINEN SUUNNITTELU
APUNA LYHYTJÄNTEISESSÄ
SUUNNITTELUSSA**

2.1 Konseptisuunnittelu on prosessi

Konseptien suunnittelulla tarkoitetaan eri toimialoilla eri asioita. Muoti- ja vaatesuunnittelijoiden suunnitteluprosessi on tuotantoa tukevaa toimintaa eli tuotesuunnittelua. Tuotanto määrittelee osittain lopputuotteiden määritteiden tarkkuuden ja kattavuuden, toisin sanoen mitä suunnittelulta odotetaan. Suunnittelun alussa erotetaan mahdollisesti valmistettavat ratkaisut mahdottomista ja erotellaan ne edullisiin ja resursseja tuhlaaviin ratkaisuihin. Tuotesuunnittelu on järjestelmällistä ja eteenpäin pyrkivää. Sen toiminta fokusoituu täsmällisiin ja yksiselitteisiin määrittelyihin, jolle asetetaan ajallisia tehokkuusvaatimuksia. (Keinonen ja Jääskö, 2013)

Muoti- ja vaatesuunnittelijoiden tuotesuunnittelua linjaava toiminta eroaa graafisen suunnittelijan konseptisuunnittelusta. Tuotesuunnittelussa tuote on markkinoille tuotava vaihdannan kohde, kun taas konseptisuunnittelun on osa tuotesuunnittelun lopullista tuotetta (Keinonen ja Jääskö, 2013). Näytöksen projektityön tuotokset jäävät sekä kehittämään että tukemaan seuraavaa näytöstä ja oppimiskokemuksena omaan ammatilliseen tekemiseen.

Kaikki ne osa-alueet, jotka eivät suoranaisesti kuuluneet työnkuvaani, tuli olla samassa linjassa yhtenäisyyden saavuttamiseksi. Siksi tiimityöskentely oli osa konseptisuunnittelua. Visuaaliseen tiimiin kuului lisäksi multimediaopiskelijat Pyry Mikkonen ja Tomi Seppälä sekä valokuvaajat Sari Soininen, Saara Mansikkamäki ja Jasmin Rauha. Muoti- ja vaatetussuunnittelijayhteisön toiveet ja määritteet otettiin myös huomioon, ja niistä vastuussa olivat valmis-tuvat muoti- ja vaatetussuunnittelijat Mariisa Iivari ja Päivi Eräpuu. Eri tiimien välinen yhteistyö kasvatti molemmin puolista tietoisuutta ajan käyttämisestä sekä tulevaisuudessa varattavien resurssien suuruudesta.

Pidetyt tiimipalaverit edesauttoivat projektin lopullista kokonaisarviointia. Arviointi on korkeintaan yhtä hyvä kuin arvioijat (Keinonen ja Jääskö, 2003), joten hyvän tuloksen ja arvion saamiseksi tuli loppuvaiheessa koota arviointiryhmä opettajista sekä yhteisön että tiimien jäsenistä.

Konseptin suunnittelussa tuli olla joustava, avoin ja rakentaa välivaiheita sujuvan etenemisen varmistamiseksi. Suunnittelun aikana oli tärkeää sietää ja ennakoida epävarmuutta, antaa itselleen mahdollisuus määritellä suunniteltuja yksityiskohtia uusiksi ja myös yllättää itsensä saavutetuista tuloksista (Keinonen ja Jääskö, 2013). KOE13 - näytöksen visuaalisen ilmeen konseptisuunnitelmassa keskitytään tarkastelemaan yhteisön sanallisesti määrittelemiä odotuksia ja toiveita Kansei Engineering -menetelmän mukaisesti. Menetelmässä tutkittiin ja löydettiin ulkoasun esteettisten määritteiden kautta muoto- ja tunto-ominaisuuksia, jotka otettiin huomioon tuotteiden toteutusprosessissa.

2.2 Neljä visuaalisen suunnittelun päätavoitetta

1. Uusien ratkaisujen löytäminen

Konseptisuunnittelun yksi tavoite on löytää uusia ratkaisuja vanhempien ratkaisujen rinnalle. Yleisesti ottaen tuotesuunnittelu antaa todellisuudessa vain vähän liikkumavaraa luovalle ajattelulle, mutta muotiteollisuus antaa poikkeuksellisesti toisenlaiset puitteet. Muodin toimialalle on keskeistä kilpailuedun saavuttaminen, joten se vaatii uusien radikaalien ratkaisujen luomista ja esille tuomista. Tällöin suunnittelutyössä tulee irrottautua tuotannon asettamista teknisistä ja määrittävistä reunaehdoista ja yhteensopivuusvaatimuksista (Keinonen ja Jääskö, 2013).

Yleensä radikaalit ratkaisut vaativat investointeja. Rajallinen ja epävarma budjetti projektin alustavana määritteenä, loi oman haasteensa eri konseptisuunnittelun osien konkreettiselle toteutukselle. Kouluympäristö laajoine teknisine mahdollisuuksineen mahdollisti kuitenkin luovien ratkaisujen toteuttamisen, joten suurilta investoinneilta säästyttiin esimerkiksi osan painotuotteiden ja välineiden kohdalla. Tiukka aikataulu teki haasteelliseksi uusien asioiden tarkastelun ja kokeilun.

Kun suunnittelutyötä tehtiin muoti- ja vaateussuunnittelijälähtöisesti, esiin nousi tarpeita, joiden toteuttaminen oli helpompaa pienillä muutoksilla. Esimerkiksi nettisivusuunnittelussa pyrittiin hyödyntämään jo olemassa olevia 2012 vuoden näytöksen sivupohjia ja hillitsemään eri toimintojen määrää. Osa konseptista ei toteutunut, kuten alustavasti olin suunnitellut ja tilalle muotoutui uusia tarpeita. Pyrin silloin näkemään uusien ratkaisujen keksimisen keinona rikkoa omat rutiinini.

2. Luovuuden kehittäminen

Toisena tavoitteena pyrin kehittämään luovuuttani osa-alueella, jossa en kokenut olevani vahvimmillani. Uudenlaisen visuaalisen kielen omaksuminen, luova johtaminen ja erilaisen asiakkaan kanssa työskentely, vaati ajoittain luovuutta niin työssä kuin asioiden delegoinnissakin. Luova suunnittelu on taito, johon voi harjaantua sekä yksilön ja koko prosessissa olevan ryhmän tasolla (Keinonen ja Jääskö, 2013). Olennaista minulle oli kehittää luovaa johtajuutta ja osallisuutta oman työtiimini parissa. Pyry Mikkosen ja Tomi Seppälän kanssa pystyimme tukemaan ja luomaan parempia ratkaisuja eri konseptisuunnittelun vaiheissa kuin mitä olimme pystyneet yksin tekemään. Itsenäiseen työskentelyyn puuttumatta pystyimme aprikoimaan eri vaihtoehtoja ja ratkaisuja luovassa hengessä.

Tehostuneiden rutiinien kehityttyä oli pyrkimyksenäni irtautua niistä ja nähdä muodin maailma ja oma roolini siinä uusista näkökulmista. Rohkeiden kokeilujen ja näistä väistämättömästi koituvien epäonnistumisien kautta oppiminen oli kuitenkin mahdollista konseptisuunnittelun prosessissa.

”Konseptisuunnittelussa ei ole samalla tavalla virheettömyyden kautta määriteltyä onnistumisen pakkoa kuin tuotesuunnittelussa.” (Keinonen ja Jääskö, 2003 s. 33).

3. Vastaanottajien odotuksiin vaikuttaminen

Tarkoituksena on yhteinen pyrkimys luoda näytöksen kautta jotain, joka jättää jäljen. Näytös tulee väistämättä muuttamaan vastaanottajien käsityksiä siitä, mitä he haluavat, sillä nähtyä ei voi unohtaa. Tapahtumassa mukana on myös muotialan ammattilaisia, jotka pyritään vakuuttamaan omalla osaamisellamme.

Näytös mahdollistaa monelle suunnittelijalle tulevaisuudessa jatkoa ja näkyvyyttä myös muissa yhteyksissä. Vaatteita voidaan nähdä muiden käyttämänä, esillä erinäisissä lehdissä ja mainonnassa. Materiaalin, jonka tuli tukea yhteisön visuaalisuutta ja tapahtuman luonnetta, tuli luoda myös houkutus ja unohtamaton visuaalinen kokemus laajasta osaamisesta.

4. Toteutukseen valmistautuminen

Konseptisuunnittelun loppuvaiheessa, viimeiseksi tavoitteekseni määrittelin toteutukseen valmistautumisen. Tällöin täsmensin toteutettavien osien haasteet ja määrittelin jokaiselle vaiheelle aikataulutuksen. Eri osioiden aikataulut myötäilivät pitkälti muoti- ja vaateussuunnittelijoiden aikatauluja, mutta jokaisen vaiheen kohdalla joustavuutta piti rajoittaa.

Konseptin eri osien, kuten painomateriaalien painattaminen ja edelleen lähettäminen ajoissa, vaati kuitenkin etukäteen ajoittamista. Tekstisisällöt ja korjaukset piti saada hyväksyttyä ja lähetettyä ajoissa ennen tapahtumaa. Painotalojen kanssa sovitusta aikatauluista piti myös pitää kiinni, sillä yleensä sovitut deadlinet ovat ehdottomia. Aikatauluista huolimatta joustamisvara jokaisen aikataulun kohdalla on hyvä määrittää oman jaksamisen ja yllätyksien varalle.

2.3 Inspiraatio ja ideointi

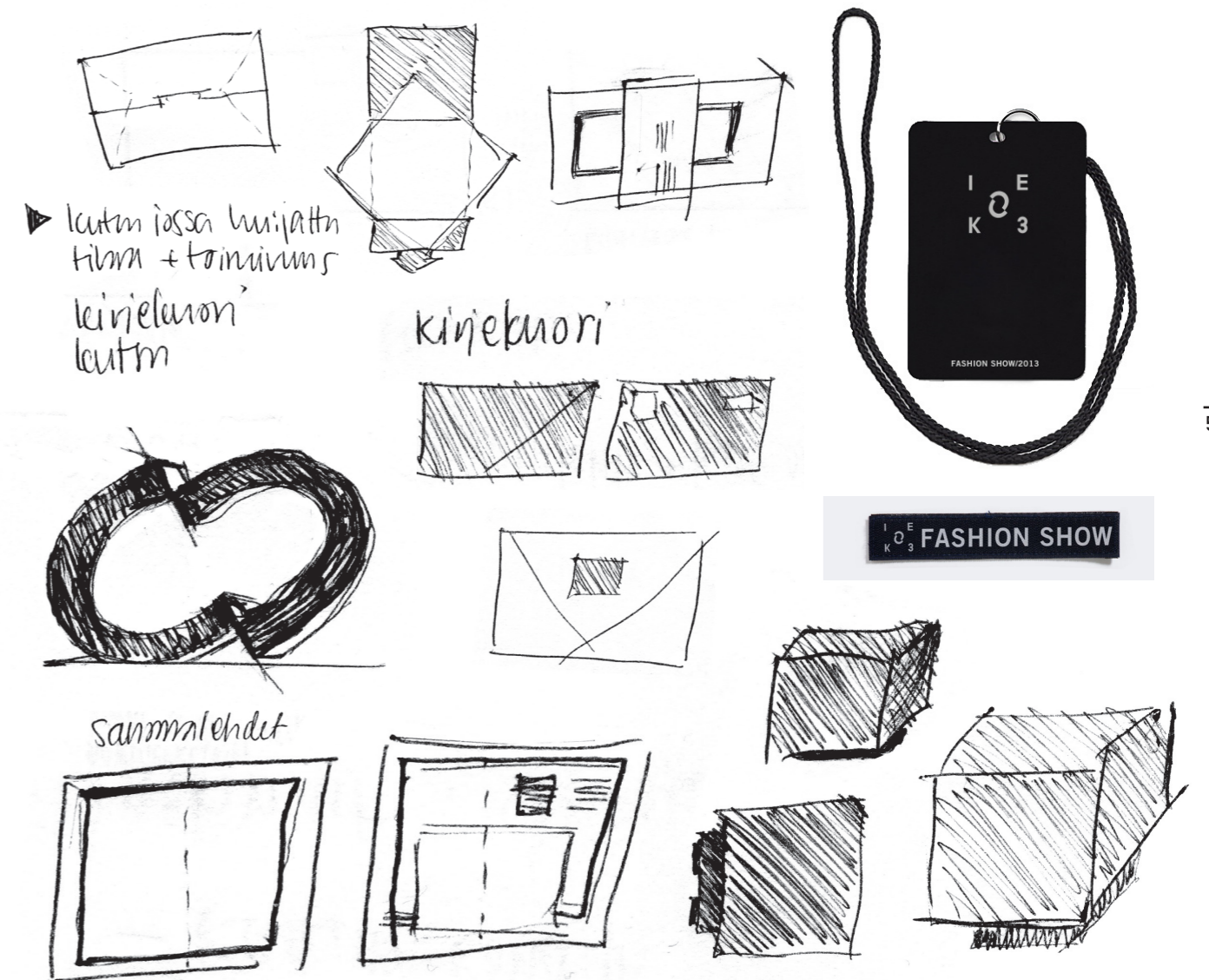
Lähdin jo heti alkuvaiheessa luonnostelevaan mieleeni juolahtaneita ideoita, joiden pohjatielona käytin valmistuvien muoti- ja vaate suunnittelijoiden lähettämiä prosessikuvia. Keskityin hakemaan ideoinnissa mahdollisimman laajan kirjon toteutettavissa olevista tuotteista ja muodoista, joita pystyisin myöhemmin muokkaamaan ja karsimaan muoti- ja vaate suunnittelijoiden kanssa.

Sain referenssituotteita edellisistä näytöksistä muotisuunnittelijoiden yhteisöltä ja lähdin niiden pohjalta kehittämään tulevan konseptin painomateriaali-ratkaisuja. Tapanani on kerätä inspiraatiokansiota, johon haen referenssituotteita ja kuvia. Niiden avulla arvioin asiakkaan, eli tässä tapauksessa valmistuvien muoti- ja vaate suunnittelijoiden yhteisöä. Kuvia näyttämällä kirjaan ylös, mistä kuvista pidettiin ja mistä ei. Niillä tiedolla kartoitan, mitkä kuvat loppujen lopuksi päätyvät referenssi-inspiraatioksi.

Karsittuani parhaimmat ideat ja referenssituotteet, lähdin yleensä suunnittelussa heti alustavasti kyseenalaistamaan tuotannollisen puolen. Tällöin inspiraatioprosessiin astui kuvioon budjetti. Budjetin rajatessa vaihtoehtoja vielä karsituista ideoista suppeammaksi ryhmäksi, keskityin tutkimaan ulkoasun estetiikkaa ja muoto- ja tuntu-ominaisuuksia ideoiden pohjalta.

Keskityin suunnittelussa tutkimusmetodien tuottamaan tietoon ja hyödyntämään omia subjektiivisia aistejani ja havaintojani. Perehdyin tutkimaan ulkoasullisesti mielenkiintoisia ilmiöitä ja trendejä, kuten nykyaikaista graafista suunnittelua (eng. *Contemporary Graphic design*) ja jo edellisessä osiossa tutkittuja muodin visuaalisia keinoja ja tarinan kerrontaa.

KUVA 44 – IDEOINTIPROSESSI – luonnoksia ja sovellutuksia, Aino-Maria Vuoti, 2013



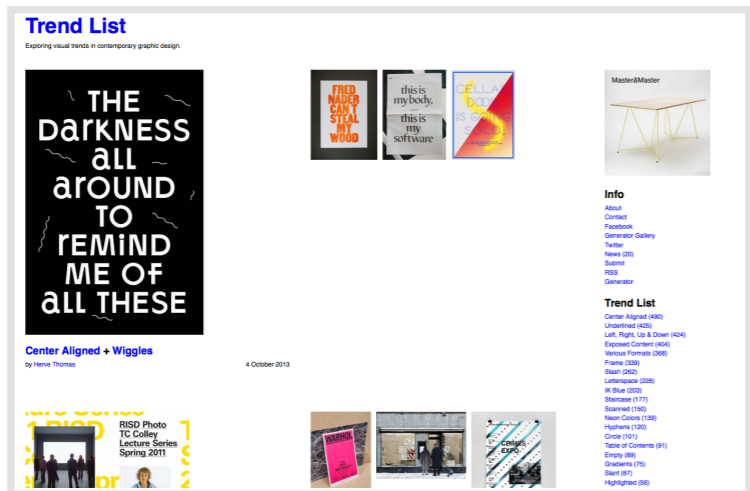
KUVA 47 – FLOW-FESTIVAALIN KATALOGIT (2011),
kuvannut Aino-Maria Vuoti, 2013

KUVA 48 – TRENDLIST -näkymä,
Graphic BS kokeilu sivusto

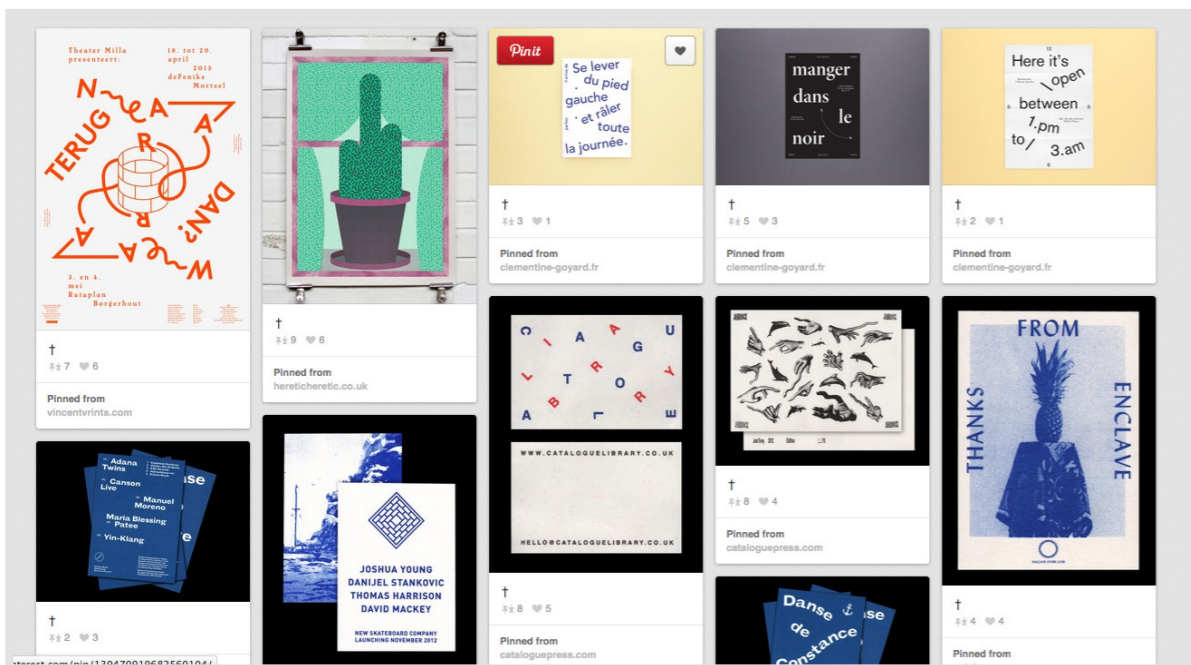
KUVA 49 – PINTEREST / GRAPHIC DESIGN näkymä,
muuta samankaltaisia sivustoja on fffffound ja Cargo



Kuva 47 kuvannut Aino-Maria Vuoti, 2013



Kuva 48 <http://www.trendlist.org/>



Kuva 49

<http://www.pinterest.com/>

GRAFIK BS (GRAFIK BULLSHIT) – KOKEILU JA ILMIÖ:

Grafik BS- kokeilun takana ollut graafinen suunnittelija Amy West kritisoi tämänhetkistä trendsuuntausta graafisen suunnittelun saralla. Grafik BS oli kokeilu, jossa haluttiin herättää tietoisuutta suunnittelijoista, jotka ovat tottuneet luottamaan esteettisiä ominaisuuksia edistävään, uuteen teknologiseen graafiseen suunnitteluun. He muodostivat Studion, jota ei ollut oikeasti olemassa. He suunnittelivat tyylikkäästä julisteista, jotka olivat viestinnältään merkityksellisiä, vain nähdäkseen, onko tämänkaltaisen suunnittelu sitä, mitä ihmiset kuvittelevat graafisen suunnittelun olevan. Fiktiivisen studion portfoliosivusto sai huomattavan paljon positiivista huomiota ja kommentteja julisteiden tyyleistä sekä työtarjouksia eri studioihin. Kokeilu osoitti, että on olemassa verkkoyhteisö, jossa ymmärretään, että koko visuaalinen prosessi koostuu yksinomaan soveltamalla tyyliä mihin vain.

Tutustuessani ensimmäistä kertaa esimerkiksi *Trendlist*-sivustoon sekä muihin samankaltaisiin sivustoihin, häkellyin totutusta poikkeavista visuaalisista ärsykkeistä. Esteettisesti ja hierarkkisesti koettelevat taitot, julisteet ja materiaalivalinnat herättivät ristiriitaisia tunteita. Itsekin kompasuin ajattelemaan, että sivusto esitteli ajankohtaisia trendejä. Pehdyttyäni tarkemmin ilmiöön ja Grafik BS -kokeiluun, huomasin sarkastista suhtautumista tähän "trendsuuntaukseen", sekä suunnittelijoiden että kokeilun puolesta. Olen havainnut että vallitseva ilmiö on tarttunut myös ammattisuunnittelijoihin.

Ilmiö on osaltaan ristiriitainen, sillä osa tunnustaa suunnittelussaan samanlaista visuaalista kieltä, kun taas osa suhtautuu tyyliin nuivemmin. Ilmiön huolestuttava puoli nousee viestin luettavuudessa. Erityisesti huonosti tavutetut tekstit ja tekstin asettelu ovat enemmän tunneperäisesti suunniteltuja kuin viestin ymmärtämistä edistäviä. Huolestuttavimpia esimerkkejä ovat Liikenneviraston logon sommittelu ja Flow Festivaali -ohjelmiston graafinen visuaalinen kieli (2011). Koen, että vallalla on tuleva uusi, melkein on omaksi käsitteekseen muotoutuva graafinen suuntaus.

Olen pitkälti samalla linjalla suunnittelija Amy Westin kanssa, vaikkakin koin hyvin houkuttelevaksi käyttää hyödyksi sekä tätä verkkoyhteisön tuottamaa grafiikkaa että graafisen suunnittelun vakiintuneita konventioita. Kaipasin samankaltaisia visuaalisia ärsykeitä, joita voisin käyttää tietoisesti hyödyksi muoto- ja tunto-ominaisuuksien sekä sommitte- lu- ja formaattivalintojen määrittelyssä. Pysin sekä hyödyn- tämään että rikkomaan konservatiivisina pidettyjä sommitte- luperinteitä. Lopputuloksena sanoma voitaisiin huomata vieläkin tehokkaammin.

2.4 Konseptisuunnitelmassa huomioitavat tarpeet

Muoti- ja vaate-suunnittelijoiden yhteisö oli hyvin alustanut konkreettiset tarpeet näytöstä ajatellen. Konseptin suunnittelu koostui näytöstilan visuaalisten elementtien suunnittelusta sekä painomateriaalien, kuten kutsujen, julisteiden ja käsiohjelman suunnittelusta. Lisäksi nettisivujen visuaalisen pohjan sekä markkinointiviestinnällisten osioiden visualisointi kuului osaksi konseptin suunnittelua.

Koska työ vaati osakseen kuvaus- sekä multimediaosaamista, muodostimme visuaalisen ydintiimin yhdessä multimediaopiskelijoiden Pyry Mikkosen ja Tomi Seppälän kanssa. Tiimiämme olisi voinut verrata todelliseen luovaan Studioon (eng. *Creative Studio*, Gurmit Matharu, 2010), sillä se lähenteli johtajuudeltaan ja toiminnaltaan Studion ilmapiiriä. Mainonta ja markkinointi sekä nettisivujen pohjan visuaalisuuden suunnittelu ja rakentaminen tehtiin muotiyhteisön jo valmiiksi tehtyä markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen.

Tunnus ja visuaalinen ilme:

*Typografiset valinnat
värit ja muodot*

Nettisivut:

*Huom! Blogi-osio
Teaser -videot
Mediatiedote medially*

Painomateriaaleista:

*Juliste
Flyerit tai postikortti
Kutsut
Käsiohjelmat*

Markkinointi materiaalit:

*Mediatiedote sähköpostitse
Yhteistyökumppaneiden
hakemukset*

Näytöksen visuaaliset elementit

*(yhteistyössä sisustussuunnittelijoiden kanssa):
Heijasteet
TV-kuvat*

2.5 Ulkoasun estetiikan tarkastelu – muoto- ja tunto-ominaisuudet

Muoti- ja vaate-suunnittelijoiden mieltymys hakea muoto- ja tunto-ominaisuuksia ja niiden merkityksiä sekä esteettisyyttä työssään, oli tärkeä lähtökohta myös omassa työssäni. Ulkoasun estetiikka sekä muodoista ja materiaalista muodostuvat tunto-ominaisuudet ovat jääneet yleisesti ottaen muotoilijan vastuulle (Keinonen ja Jääskö, 2013 s.85). Koska muoti- ja vaate-suunnittelijoiden yhteisön määrittämät avainsanat täsmensivät yhteisön tunteita ja aisteja, päätin keskittyä tarkastelemaan, miten nämä sanallisesti määritellyt tuntemukset ja tarpeet saadaan ilmaista tulevien tuotteiden muoto- ja tunto-ominaisuuksissa.

Tutkimusmetodinä käytin Kansei Engineering -menetelmää, jossa käyttäjätiedon avulla pyritään muokkaamaan tieto tuotteiden muoto-ominaisuuksiksi. Menetelmää käydään läpi erilaisten kuvioiden kautta, jolloin prosessin ymmärtäminen on selkeämpää ja johdattelee lopputulokseen. Yhteisön määrittämiä avainsanoja karsien ja yhdistellen konkreettisten tarpeiden kanssa, saatiin määritelyä muoto- ja tunto-ominaisuuksia jokaiselle tuotteelle.

Tätä menetelmää käyttäessä on huomattava arvioinnin herkkyyks (Keinonen ja Jääskö, 2013). Sanallisesti määritellyt ajatukset ja loppupäätelmät ovat subjektiivisia ja muodostuvat yksilöllisestä alitajunnasta ja assosiaatioista eli mielelyhtymistä. Tulkintani on yhdistelmä subjektiivisia aistimuksia, joista on pyritty luomaan aistillisesti ja esteettisesti koettavia tuotteita. Palaute, jota itse yhteisö antoi tuotteiden muoto- ja tunto-ominaisuuksista, vastasivat tutkimuksessa saatuja tuloksia.

2.6 Kansei Engineering – tulkinnoista päätöksiin

Kansei Engineering- menetelmä tulee Japanista. Sen tavoitteena on kehittää ja parantaa tuotteita ja palveluita kääntämällä asiakkaan psykologiset tunteet ja tarpeet tuotteen muoto- ja toimintasuunnittelun lähtökohdiksi (Keinonen ja Jääskö, 2003). Kansei on vaikea kääntää suoraan, mutta raakakäännös siitä olisi aistillisuus, tunne. Muoti- ja vaatetussuunnittelijayhteisöltä kerätyt avainsanat ja tarpeet tuottivat suoraan menetelmään soveltuvaa tietoa. Tätä tietoa sovellettiin seuraavien Kansei Engineering- menetelmän kuvioiden mukaisesti.

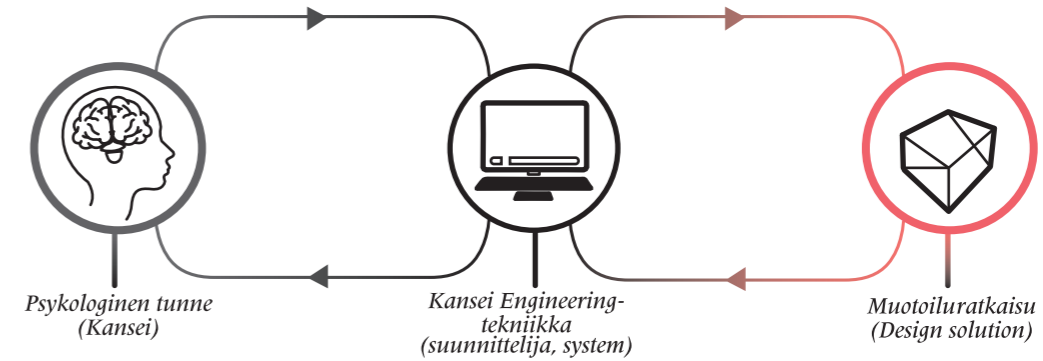
KANSEI KOUGAKU AISTILLINEN SUUNNITTELU

Menetelmän suunnittelija,
Mitsuo Nagamachi
Emeritusprofessori Hiroshiman Yliopisto
entinen dekaani Hiroshiman International
University
Toimitusjohtaja International Kansei Design.



1.KUVIO

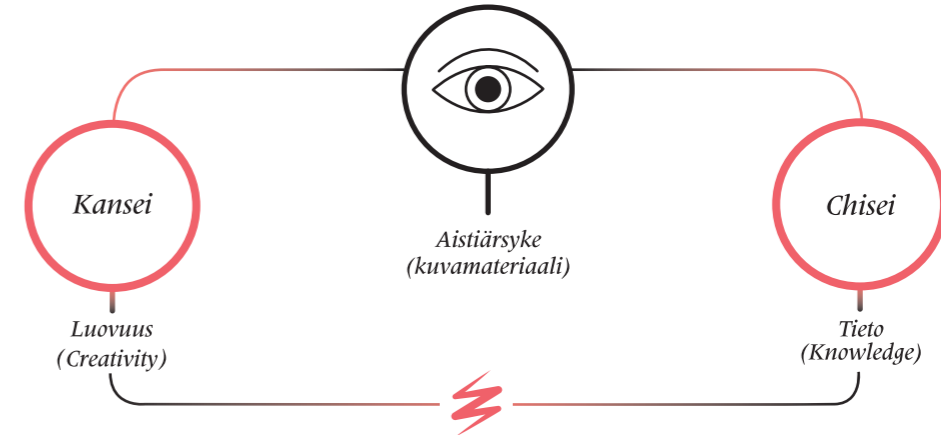
Kun ihmisjoukolle näytetään seuraavat muodot ja niiden rinnalla olevat sanat, suurin osa yhdistää ne kuviossa seuraavasti. Mistä johtuu että suurin osa ihmisjoukosta valitsee juuri näin?



2.KUVIO

Kansei Engineering on metodi, menetelmä jolla pystytään kaappaamaan asiakkaan psykologiset tunteet ja muuttamaan ne prosessin myötä muotoiluratkaisuiksi. Simon Schutte, Linköpings Universitetistä viittaa luennossaan myös eräänlaiseen tilastolliseen tietokoneohjelmistoon, johon asiakkaan tunteet pystytään rekisteröimään ja kone laskel-

moi tunteita vastaavat ja tuotteen suunnittelua määrittävät muototekijät. Koneen ohjelmisto toimii myös vastakkaiseen suuntaan, kun olemassa olevasta tuotteesta pystytään kertomaan suunnittelua määrittäneet tunnetekijät. Sijoitin kuvioon nyt suunnittelijan tietokoneen tilalle kuvastamaan, miten prosessi kulki tämän työn kohdalla.



3.KUVIO

Sovelsin Kansei Engineering -menetelmää ilman tietokoneen laskelmoivaa tilastotietoa seuraavan kuvion avulla. Ensimmäiseksi asetin muoti- ja vaatetussuunnitteluyhteisölle esille kuva- ja materiaaliärsykykeitä (eng. *sensory input*), joita olin valinnut inspiraation ja ideoinnin pohjaksi. Pyysin yhteisön jäseniä kuvailemaan ja tunnustelemaan antamaani materiaalia ja kehoitin myös heitä antamaan mielipiteensä eri tekniikoista. Yhteisön ensimmäinen reaktio oli tunne eli *Kansei*. Yhteisön jäsenet luettelivat, millaisia tunteita ja ajatuksia heille kuvista ja materiaaleista nousi. Myöhemmin, pitemmän kuvien ja materiaalien tutkiskelun jälkeen, yhteisö kuitenkin keskittyi kyseenalaistamaan erilaiset tekniikat ja materiaalin sekä pohtimaan ideoiden toteutettavuutta ja soveltuvuutta käytännössä eli *Chisei*.

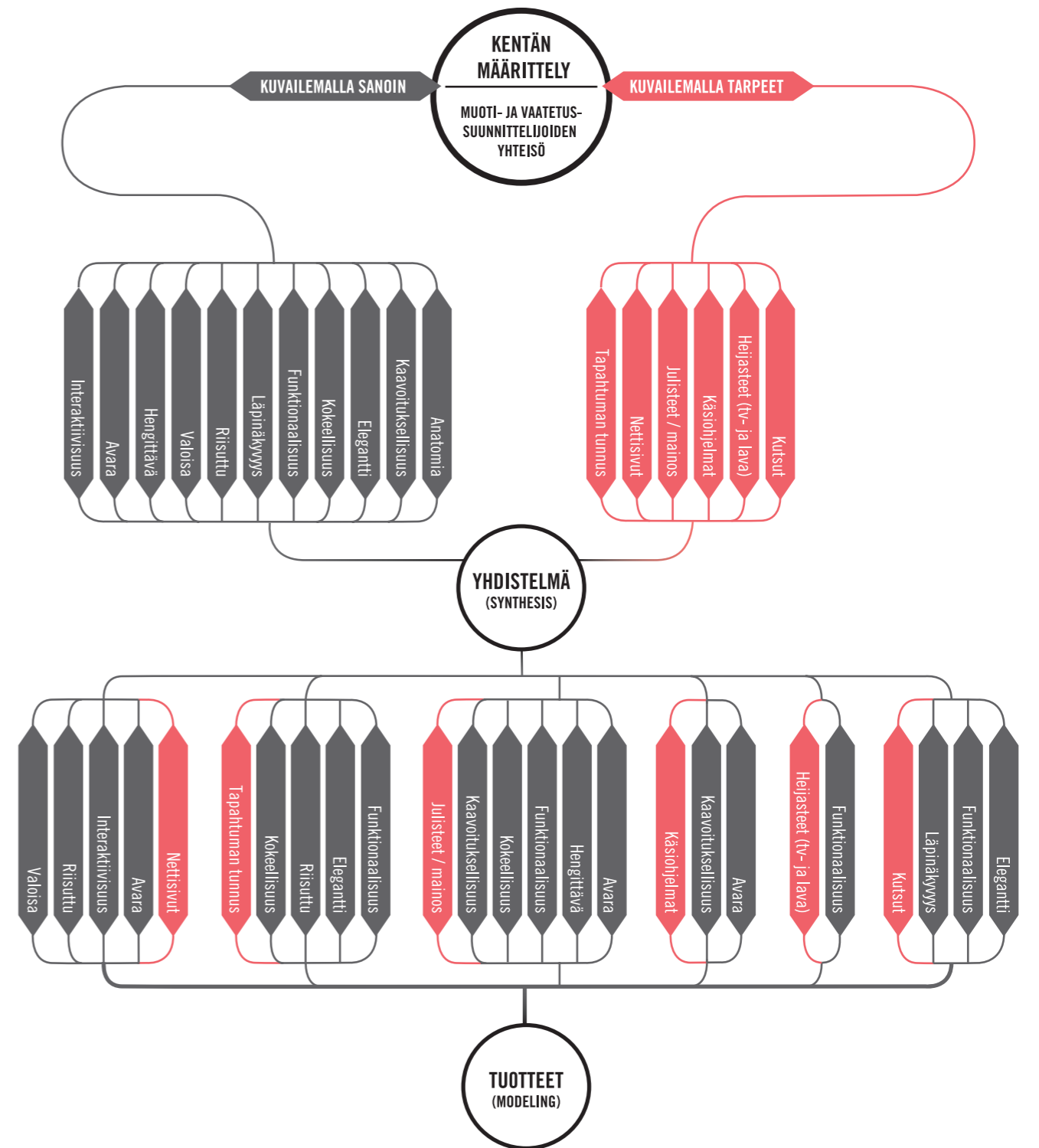
Kun meitä pyydetään kertomaan, miksi valitsemme esimerkiksi juuri tietyn vaateen toisen samanlaisen sijaan, tapahtuu subjektiivisiin tunteisiin ja kokemuksiin perustuva valintapäätös. Kun asetamme yleisön arvioitavaksi jonkin visuaalisen ärsyksen tai toiminnon ja pyydämme heitä tarkastelemaan ja arvioimaan tuotetta, saamme vastauksessa sekä *Kansei* eli tunteeseen että *Chisei* eli tietoon perustuvan kuvauksen, eli kognitiivisen kuvauksen. Nämä kaksi kuvausta eivät aina kulje käsi kädessä.

4.KUVIO

Viimeisen 4. kuvion kautta kuvastuu, miten muodostin lopulta tarpeiden ja tuntemusten (avainsanat) kautta muoto- ja tunto-ominaisuudet, joista jatkojalostettiin lopulliset tuotteet. Kansei Engineering -menetelmän ainutlaatuisuus piilee siinä, että se pyrkii yhdistämään kerätyt tiedot yhteen sekä arvioimaan, mitkä ominaisuudet ovat vartenotettavia lopputuotteen kannalta.

Suodatus- eli arviointivaiheessa, päädyin suodattamaan suuren osan avainsanoista ja tarpeista päästäkseni selkeämpiin muoto- ja tunto-ominaisuuksiin kiinni. Arvioinnissa otin huomioon yhdessä pidetyt tiimipalaverit sekä jo koulutukseni aikana opitut visuaaliset, sommittelu- ja väriteoriat. Esimerkiksi neliö koetaan sommittelullisesti haastavaksi ja sitä käytetään harvoin. Katseemme on tottuneempi vaaka-kuvaan, joten valitsin mahdollisuuden käyttää kumpaakin muotoa muoto-ominaisuuksien lähtökohtana.

Kansei Engineering -menetelmän ja muiden havainto- ja tulkintamenetelmien kautta saatujen tulosten ja määritteiden myötä oli hyvä palata tarkastelemaan, miten toteutus lopulta toimi itse käyttäjäympäristössä. Materiaalien käyttötilanne pyrittiin rakentamaan päätettyjen tunto- ja muotomerkityksien mukaan. Prosessikuvauksessa pureudutaan tarkemmin ja eritellymmin, mitä materiaali- ja tunto-ominaisuuksia käytettiin.



2.7 Konseptisuunnitelman esittäminen

Lopulta toteutukseen pyrkivä konseptisuunnitelma, joka esiteltiin muoti- ja vaatetus suunnittelijoille suurkokouksessa 14.3.2013, sisälsi kolme vaiheistettua osiota; oleelliseen, perusteltuun ja ennakoivaan keskittyvät kuvaukset.

1. Oleelliseen keskittyvä kuvaus

Oleellisessa kuvauksessa keskityttiin erittelemään muokattut tuotteet ja mitä tekniikoita mahdollisesti käytettäisiin. Tavoitteena ei ollut vielä täsmällinen kuvaus tuotteista. Kuvauksessa pyrittiin esittämään olennainen tieto ja tulkinta jokaisesta tuotteesta. Kuvauksessa myös esiteltiin ratkaisuja, joita eri tuotteiden kohdalla oli jo tehty ja jotka olivat vielä muokattavissa. Ulkonäkö, tyyli ja tuotteiden eri formaattikoot oli päätetty. Ohessa esitettiin jo muutamia prototyyppiä tuotteista.

2. Perusteltu kuvaus

Keskeiset konseptin haasteet oli syytä tunnistaa ja niiden merkityksellisyydestä oli hyvä antaa suuntaa-antavaa tietoa yhteisölle. Kuvauksessa selitettiin riskinotoni käyttöä ristiriitaisia typografisia valintoja, kuvan ja tekstin hierarkian sekä tasaisen rytmin rikkomista. Materiaalivalinnoilla pyrin selittämään tutkimusmenetelmieni tarkoitusta hakea assosioivia pintoja, kuten sanomalehtipaperi, piirtoheitinkalvo, huonosti painautuva muste sekä visuaalisessa tulkinnassa visuaalista minimalistisuutta ja muodonmuuttavaa liikettä.

Kuvauksen materiaali tuki ja auttoi minua ymmärtämään esitettyjä ratkaisuja. Konseptin tuli kytkeytyä niihin ilmiöihin, joiden oletettiin olevan merkityksellisiä. Kuvaus otti kantaa käyttäjien, eli yhteisön, määritettyihin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Kuvauksella myös perusteltiin, miksi juuri nämä valinnat tekevät meistä erottuvan ja kilpailukykyisen.

3. Ennakoivakuvaus

Ennakoivassa kuvauksessa otettiin huomioon kaikki mahdollisuudet; markkinoinnin ajoitus, tuotteiden ja visuaalisuuksien valmistumisaikataulun suunnittelu ja mahdolliset kriittisten tilanteiden varasuunnitelmat. Kuvauksessa myös esiteltiin vaihtoehtoisia tekniikoita, jos budjetti ei venyisi kaikkiin tuotteiden tuotannollisiin ratkaisuihin. Esimerkiksi, ennakoivan kuvauksen vaihtoehdon mukaan painatusmateriaalien painattaminen tapahtui painotalon sijaan koulumme koneilla, hyödyntäen koululta saatavien ja ostettavissa olevia materiaaleja.

Ennakoivassa kuvauksessa esittelimme myös aikataulullisesti eri tuotosten ajoittamisen. Esimerkkinä ennakoivasta aikataulutuksesta ja markkinoinnista, suunnittelimme yhdessä Pyry Mikkosen kanssa, nettisivujen julkaisun AIDA-tekniikan avulla (s.72-73, tässä julkaisussa). Sivuja ei julkaistu kerralla, jolloin prosessi tuli kuvatuksi reaaliajassa ja mahdollisimman kiinnostavasti.

Ennakoiva kuvaus helpotti lähentyvää tuotteiden tekoprosessia, sillä konseptissa oli huomioitu varasuunnitelma melkein kaiken varalle. Ennakoivasta kuvauksesta ja suunnitelmista riippumattomilta yllätyksiltä ei kuitenkaan voitu välttyä.



3.1 Intro

Hyvä, valittu tyyli toteutuu, kun ulkoasu vastaa viestin sisältöä ja tilannetta, jossa viestiä käytetään (Tapani Huovila, 2007). Ulkoasun suunnittelussa on otettu huomioon tutkimusmenetelmän myötä määritetyt muoto- ja tunto-ominaisuudet, kirjainlajin valinnasta koko julkaisun osien materiaaleihin saakka. Myös muotinäytöksen tilan henki on otettu huomioon suunnittelussa.

Tavoitteena oli luoda yhtenäinen ja visuaalisesti kiinnostava kokonaisuus. Tuotteet eivät sellaisenaan kaikilta materiaaleiltaan sovellu suoranaisesti massatuotantoon, jatkotuotantoa ajatellen. Esimerkiksi kalvo, jota ei enää suuressa osassa painotaloista käytetä pääasiallisena painomateriaalina, tulisi korvata jollain muulla. Kuitenkin materiaalikokeilujen ja epäkonventionaalisten tai ns. unohdettujen materiaalien käyttäminen oli mahdollista kouluprojektin ja budjetin puitteissa.

Vaikka ammatilliselta taustaltani en ole muoti- ja vaatetus-suunnittelija, tavoitteenani oli ammentaa muodin maailmasta ja kyseisen muotisuunnittelijoiden yhteisön etnografisesta tutkimuksesta lähdemateriaalia työni tueksi. Uskon että olen tuonut uudenlaista näkökulmaa sekä osaamista muotinäytöksen visuaalisen identiteetin konseptisuunnittelun luomiseen.

Tässä viimeisessä osiossa konseptisuunnitelmasta siirrytään toteutukseen. Kaikki yksityiskohdat eivät toteutuneet täysin konseptisuunnitelman mukaisesti, mikä on hyvin tyypillistä tuotantoon siirryttäessä (Turkka Keinonen ja vesa Jääskö, 2003). Osa muutoksista oli ennakoitu jo konseptisuunnittelussa, mutta aikataulusta ja budjetista johtuen kaikkia harkittuja muutoksia ei voitu toteuttaa sellaisenaan. Lopputuotteiksi muodostuivat; logosuunnittelu, nettisivujen visuaalinen ilme, uutislehtinen käsiohjelman kera, kutsut, leimasimet ja lehtimainos Trendi-lehteen.

S.70 – 71 Logosta tehdyt leimasimet

Sanomalehti ja käsiohjelma S.76 – 77

Kutsu S.78 – 79

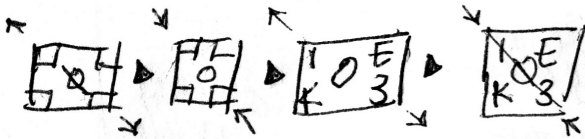
Nettisivut S.74 – 75



3.2 Tapahtuman tunnus

Visuaalinen ilme nojautuu tunnistettavaan tunnukseen. Tunnus kokoaa eri julkaisut yhteen ja se tulee esiin kaikessa yhteisön toiminnassa kaikkia yksityiskohtia myöten. Onnistuneesti suunnitellun tunnuksen kautta vastaanottaja tunnistaa taustalla olevan yhteisön.

Tunnuksen muotoilussa lähdin tavoittelemaan liikkeen ja muodon muutosta. Kokeilin erilaisia keinoja löytääkseni tunnukseen sykkivää liikettä ja muutosta. Ensimmäisten logo-ideoiden myötä huomasin hahmotelmieni olevan liian kirjaimellisia tulkintoja. Muutin lähestymistapaani ja lähdin liikkeelle konseptisuunnitelmassa määritellyistä muoto- ja tunto-ominaisuuksista. Päätin lähteä liikkeelle kahden eri muodon välille muodostuvasta liikkeestä. Valitsin muodoksi neliön sekä vaakasuunnassa suorakulman. Lähdin muotoilemaan kirjaimia ja numeroita elementteinä suhteessa toisiinsa, neliön tilaan. Kun sain elementit aseteltua neliön sisällä, siirryin sommittelemaan samat elementit määrättyyn vaakamaattiin. Ongelmaksi koitui muotoa muuttava keskipiste, eli liike neliön ja suorakulman välillä.

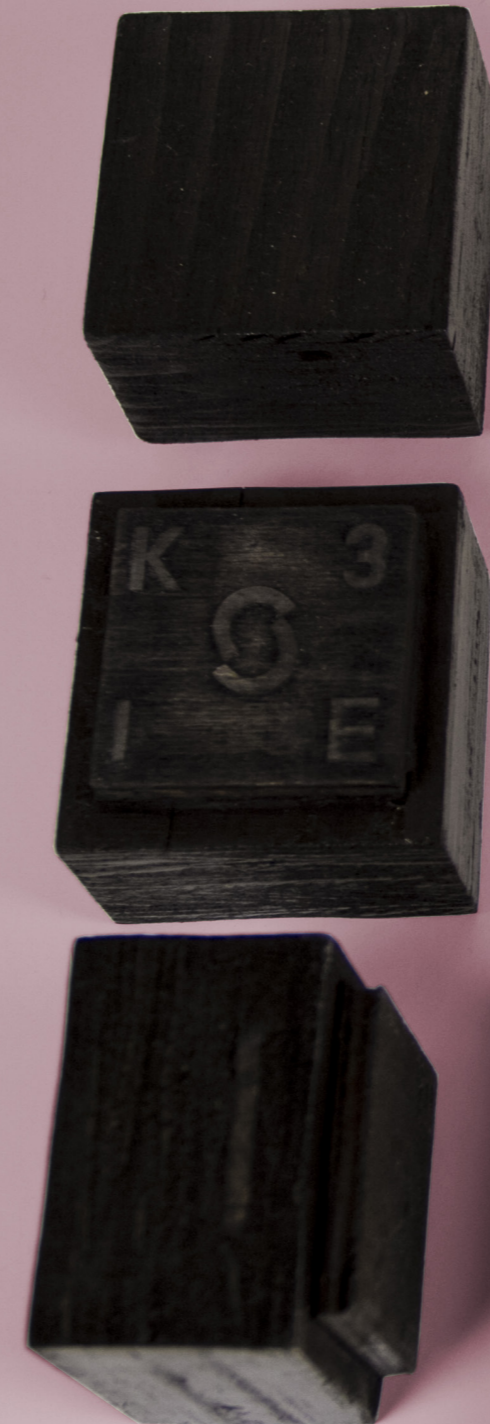


Muuttuva liike sai inspiraationsa Olympus Om-1 kameran manuaalisesti kohdistettavasta leikkauspisteestä. Keskellä kameran linssiä näkyy pyöreä, läpileikkaantuva ”kohdistuspiste”, joka tarkentuessaan kohdistuu yhtenäiseksi pisteeksi. Silloin sain idean läpileikkaantumista ja kohteen tarkentumisesta, neliön ja vaakakuvan muuttuvasta liikkeestä.

Tunnukseen suunniteltu läpileikkaantuva O-kirjain on logon leikkauspiste. O-kirjain sijoittuu keskelle neliösommitelmaa, jolloin se toimii liikkeen keskipisteinä. Päätin myös kääntää liikkeen suuntaa nousevasta diagonaalista laskevaan diagonaaliin. Liike sykkii sekä ulospäin että sisäänpäin. Voisi olettaa, että muodon ollessa neliö O-kirjain on kokonainen ja leikkaantuessaan taas suorakulma. Päätin muuttaa tämän oletuksen päinvastaiseksi, jotta se loisi mielenkiintoisen ”sykkeen” muuten minimaalisille elementeille.

Tunnus koostui KOE13 kirjainten ja numeroiden yhdistelmästä. Tunnus on asetelmastaan huolimatta luettava ja myös elää aikaansa. Typografisesti päädyin kirjaimissa puh-taiisiin linjoihin sekä paksuihin mutta hienovaraisiin muotoihin. Päätin rakentaa kirjaimet itse, jotta suhteet pysyvät optisesti oikean kokoisina ja luovat oikeanlaisen illuusion. Erityisesti muotojen leikkaantuessa ja kokoontuessa kirjainten olomuoto ei saa muuttua, jotta logo pysyisi liikkeestä huolimatta luettavana. Myöhemmin esimerkiksi leimasimia suunniteltaessa ja tuottaessa huomasin tunnuksen toimivan luettavassa muodossa myös peilikuvana (viereisen sivun kuvassa).

Lopullinen tunnus sisältää haluamani liikkeen ja muuntautumisen kaikessa minimalistisuudessaan. Logon asettelu on mielekäs ja käyttökelpoinen koosta huolimatta. Keskeis-symmetrian rikkominen ja palauttaminen muotoonsa luo leikkaantuvan pinnan välille jännitteen. Kirjainten kesken muodostuu myös jännite, joka työntää että vetää elementtejä puoleensa. Viereisellä sivulla kuvassa erilaisia käyttö- ja kokoformaatteja, joissa logo tulee esille.



3.4 Typografiset valinnat julkaisussa

Visuaalista tunnistettavuutta tunnuksen lisäksi luo julkaisun typografiset valinnat. Typografia on olennainen osa taittamista (eng. *layout design*), mutta myös visuaalista muotokieltä. Taittaminen on sivutilan eri elementtien, otsikoiden, kuvien, grafiikan ja tekstien sijoittelua informatiivisesti hyvään järjestykseen. Typografia on tärkeä väline julkaisun välittämisen viestin ymmärtämiseen. Tekstin tulee olla luettavaa ja viestin hierarkkisessa järjestyksessä. (Huovila, 2007, Itkonen, 2003)

Luettavuus oli ensisijaisen tärkeää typografisia valintoja tehdessä. Kirjasintyyplejä päättäessäni huomioin myös konkreettisen käyttötarkoituksen. Kirjasinvalintojen tuli toimia luettavana erilaisissa formaateissa, kuten nettisivuilla sekä painomateriaaleissa. Erityisesti otsikkotyylin löytäminen oli tärkeää, sillä se havaitaan hierarkkisesti ensimmäisenä. Päädyin kirjasintyylien ja leikkauksien vallinnoissa yhdistelmään sekä päätteettömiä (*serif*) että päätteellisiä (*san-serif*) kirjasintyyplejä kontrastin luomiseksi.

Valintana *Bitsdream Amerigo BT* ja *Meridien* edustavat humanistista- ja modernia antiikvaa. Antiikvaa pidetään yleisesti ottaen laatu- ja päivälehtien kirjasintyylinä. Antiikva on ilmaisultaan voimakas, konservatiivinen, asiallinen, spekulatiivinen, arvovaltainen, laatua korostava ja syvälinen. Antiikva on myös luettavuudeltaan selkein valinta muoto-contrastisuuksien ja paksuusvaihteluiden vuoksi. Antiikva on hahmotettavissa paremmin pienessäkin koossa. Päätteet muodostavat yhtenäisen linjan kirjainten kesken, mikä helpottaa rivin seuraamista suuremmissakin tekstimassassa. (Huovila, 2007)

Kontrastiksi antiikva-valinnoille päätin valita groteskeista uudemman *Nexa*- ja *New Gothic*-kirjasintyyppit. Tasapaksuus tuo hyvää kontrastisuutta antiikvan ja groteskien välille. Groteskit koetaan ilmaisultaan kylmänä, pelkistettynä, voimakkaan vankkana ja rahvaanomaisena. Se liitetään usein kulttuurillisesti vallankumoukseen sekä avantgardismiin. Groteski edustaa kuitenkin ajanmukaisuutta, mikä sopii hyvin haluttuun vaikutelmaan. Se millaisena groteski omaksutaan, sopi hyvin muoto- ja tunto-ominaisuuksien kesken.

Tutkiessani muotisivustoja ja julkaisuja tahdoin myötäillä pitkälti samoja hyväksi havaittuja valintoja typografisesti. Tietokoneen ja erilaisten applikaatioiden näytöllä tekstityypinä groteski on yleensä ottaen parempi vaihtoehto luettavuuden kannalta, koska se asettuu tarkemmin näytön digitaalisen pienistä neliöistä (px) muodostuvaan kuvioon. Silti käytin sekä groteskia että antiikvaa nettiympäristössä mielestäni onnistuneesti, säilyttäen silti tavoitteiden mukaisesti luettavuuden ja toimivuuden. Erilaiset typografialliset valinnat, erityisesti nettisivuilla, jaottelee eri tekstisisällöt hierarkkisesti hyvään järjestykseen.

Yleensä ei suositella käytettävän liian montaa eri kirjasintyyppiä samassa julkaisussa (Huovila, 2007). Siitä huolimatta koin typografiset vaihtelut virkistävänä ja tarpeellisena työni kannalta. Suunnittelin alustavasti käyttäväni vain kolmea kirjasintyyliä, jotka soveltuivat kaikki hyvin sekä paino- että nettikäyttöön. Ilmeen kaivatessa hieman modernimpaa ilmettä valitsin lisäksi Nexan, joka toimi hyvin muiden valintojen kanssa.

Meridien

a b c d e f g h i j k l n o p
q r s t u v w x y z å ä ö

Nexa Bold / Light

a b c d e f g h i j k l n o p
q r s t u v w x y z å ä ö

Bitsdream Amerigo BT

a b c d e f g h i j k l n o p
q r s t u v w x y z å ä ö

3.5 Nettisivut ja sosiaalinen media

Sivuston tarkoituksena oli houkutella muodista kiinnostuneita ihmisiä seuraamaan ja tutustumaan suunnittelijoihin ja suunnitteluprosessiin. Kävijälle KOE13-verkkosivut toimivat ensisijaisesti houkuttelevana ympäristönä ja muutuvana mainoksena näytöksen potentiaalisille kävijöille. KOE13-verkkosivut olivat myös tapahtumaa tukeneille yhteistyökumppaneille tärkeä näkyvä sivusto.

Nettisivujen suunnittelussa mukana oli visuaalisen tiimin multimediaopiskelija Pyry Mikkonen. Tein alustavaa hahmotelmaa visuaalisesta sisällöstä ja toistuvista määritteistä, kuten käytettävien kuvien koosta, muodosta ja sivun elementtien sijoittelusta. Lähdimme yhdessä liikkeelle nettisivujen suunnittelussa tutkimalla mahdollisesti toteutettavia nettisivupohjia. Tutkimme, miten ne toimivat ja kuinka paljon sisältöä voitaisiin tiivistää, jotta sivuilla käyminen olisi kävijälle mahdollisimman vaivatonta. Koska nettisivujen aktiivinen käyttöaikaväli oli suhteellisen lyhyt, tahdoimme luoda sivuista markkinoinnillisesti että kokemuksellisesti kävijälle kiinnostavan. Nettisivut toimi sekä informaatio että dokumentointi ympäristönä että yleisen mielenkiinnon herättäjänä.

Kehitimme nettisivut Pyryn johdolla AIDA-teknikkaa hyödyntäen. Suunnitteluteknikassa nettisivujen julkaiseminen jaettiin neljään osaan. Lisäsimme AIDA-teknikkaan *Memory*, muistelon, jossa näytöksen jälkeinen jälkimarkkinointi otettiin huomioon. Nettisivujen layout-suunnittelussa käytimme 12 osaan jaettua sivun gridi-järjestelmää. Nettisivut tuli suunnitella helposti luettaviksi myös muista applikaatioista ja erikokoisilta näytöiltä, kuten 15- ja 17-tuumaisilta näytöiltä (272 x 338 mm ja läpimitta 432 mm), puhelimelta ja tableteista. Tähän vaikutti erityisesti layoutin 12:sta osaan jaettu gridi, joka muokkaantuu applikaatioille automaattisesti gridiä noudattaen. Gridissä sivutilan oikeaan reunaan jätettiin käyttämätöntä tilaa, jotta pienemmällä ruuduilla sama sisältö ei tule syödyksi reunoilta ja lukijan ei tarvitse siirtää sivua lukusuunnassa vasemmalle.

Sommittelutilan tärkein kohta suunnitellaan niin, että se huomataan ensimmäiseksi ja tarkastelu aloitetaan siitä. Länsimaalaisen lukusuunnan mukaisesti, nettisivun vasempaan

nurkkaan asetimme tapahtuman tunnuksen, keskelle linkitetty sisällöt (Nyt, Näytös, Blogi) ja oikeaan reunaan interaktiivinen linkki, josta avautuu näytöksen info-tiedote. Hyödynsimme liikkuvien elementtien suhdetta paikallaan pysyviin elementteihin. Sijoitimme kaiken käyttäjälle tärkeän sivujen yläpalkistoon, jotta siirtyminen eri osioiden välillä olisi mahdollisimman sujuvaa ja helposti löydettävissä. Näiden elementtien muodostama läpikuultava banneri pysyy katsojalle näkyvissä sivulta toiselle siirtyessä, paitsi tableteissa. Sivut liikkuvat ylöspäin ja jokaisen sisällön alareunaan on sijoitettu koko sivutilan levyinen palsta tapahtumaa sponsoroineiden yritysten logoille sekä linkit sosiaaliseen mediaan siirtyville sivuille.

Vaikka linkitys onkin keskeisin osa nettisivujen suunnittelua, tahdoimme vaikuttaa linkitettyjen osioiden vähyyteen ja korostaa niiden sisältöä. Ilme pysyy näin seesteisenä ja hierarkia toimii. Myös osioiden sisällön päivittäminen suunniteltiin niin, että ne ovat helppoja päivittää sekä itse sivujen suunnittelijan että muoti- ja vaatetussuunnittelijoiden päivitysvastaavan osalta.

Päätimme, mukailta muoto- ja tunto-ominaisuuksia päivitettävän sisällön kuvakokoja. Esimerkiksi kaikki Blogi-osion kuvat ovat neliöformaattissa, jotta ne tunnistettaisiin samaksi sisällöksi. Kuvan muoto luo hierarkian kuvien aiheiden ja tarkoituserien välille. Keskelle aseteltua on rikottu Näytös-osiossa, jossa suunnittelijoiden mallistokuvat ovat aseteltu vapaan sommittelun mukaan. Pyrimme kuitenkin formaatin ja sommittelutilan määritteistä huolimatta säilyttämään mielenkiinnon ja erikoisuuden muihin samankaltaisiin nettisivuihin verrattuna. Pidimme tilan hengittävänä, jolloin syntyy hyvin elegantti vaikutelma, kuitenkin vältelemällä tyhjyyden tunnetta. Kuvakokojen ja typografisten valintojen luoma hierarkia ja vaihtelu pitävät tilan kiinnostavana ja huomio hakeutuu oikeisiin paikkoihin sekä ohjaa katsojaa sommittelutilassa.

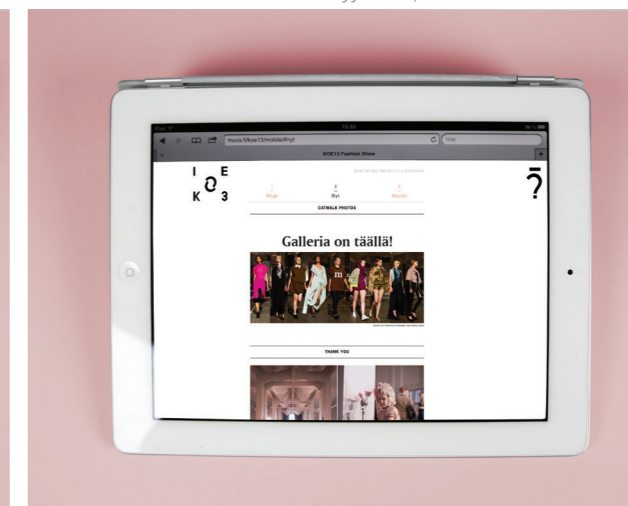
KUVA 52 <http://muva.fi/koe13/> toteutetut nettisivut – kuvat: Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013



KUVA 53 Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013



KUVA 54 Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013



AIDA

1. ATTENTION:
Logovideo W
(ilmestyminen)
huomiota herättävyys

2. INTEREST:
Blogi, Prosessi
(elävyys, päivittyminen)
kiinnostavuus

3. DESIRE:
Teaser-video
(nostatus, hypetyys, kiu-
soittelu)
haluttavuus

4. ACTION:
Sissi-isku
(liikkeellepaneva voima)
toiminnallisuus: tule pai-
kalle!

(OMA LISÄYKSEMME)
5. MEMORY:
Video ja kuvat
(kiittäminen)
mielenpainuvuus

ELEGANTTI · HENGITTÄVÄ · FUNKTIONAALISUUS · MINIMAALISUUS · ARKI · KOVA · KARHEA · RIISUTTU

3.6 Uutislehtinen ja käsiohjelma

Uutislehti-idea syntyi flyerin, mainoksen ja käsiohjelman yhdistämisestä yhtenäiseksi tuotokseksi. Aiemmissä näytöksissä oli käytetty vihko-mallia ja taitettavaa A3-formaatin arkkitaivosta. Päätin tavoitteideni mukaisesti luoda jotain uutta käyttäen epäkonventionaalisen materiaalina sanomalehtipaperia. Samana keväänä, jolloin työstin näytöksen konseptia, kävin Sanomalehtitaitokurssin ja innostuin Tabloid-formaatin käytöstä. Koko oli juuri sopiva näytöksen ilmeeseen ja soveltui myös materiaaliksi muoto- ja tuntu-ominaisuuksiltaan. Tabloid-sanomalehtipainos, toimi sekä mainoksena, flyerinä että informatiivisena julisteena.

Tabloid-formaatti valinnalla oli myös arkipäiväinen lähtökohta. Monet suuret lehdet siirtyvät ja ovat siirtyneet nykypäivänä Tabloid-formaattiin, sillä se on monella tapaa mielekkäämpi, hiotumpi, myös käytössä. Taitossa on käytössä enemmän sivuja ja suunnittelussa lähdetään aukean suunnittelusta. Vuonna 2004 englantilainen sanomalehti *The Independent* ja *The Times* ottivat Broadsheet-taittopohjan rinnalle Tabloidin, kun taas Suomessa *Hufvudstadsbladet* siirtyi kokonaan Tabloid-taittopohjan käyttöön. Taittajien näkökulmasta Tabloidia pidetään vielä suhteellisen neutraalina taittopohjana. Muutos Broadsheetistä Tabloidiin on vaikuttanut monen arkikokemukseen ja se aiheuttaa lukijoissa vieläkin hämmennystä ja ristiriitaisia tunteita.

Assosioin sanomalehden materiaalina vahvasti arkeen ja rutiiniin. Paperinlaatu on myös tunto-ominaisuuksiltaan miellyttävä. Koska muoti- ja vaatetussuunnittelijat olivat toivoneet näytökseltä kokeellisuutta, päädyin valitsemaan sanomalehden materiaalina sekä taittopinta-alana muihin formaatteihin nähden epäkonventionaalisen materiaalina. Sanomalehti tuo uudenlaisen ulottuvuuden muotinäytöksen ja budjettia myötäillen saimme painatettua sanomalehdet edullisesti paikallisessa Etelä-Suomen Sanomien-lehtipainossa.

Päälähtökohtana taittosuunnittelussa oli suunnitella julkaistava materiaali vasta kun kaikki tekstisisältö ja kuvat

on saatavilla. Tein silti ennakoivan suunnitelman mukaan Tabloid-lehtisen tilanjaon valmiiksi. Tein alustavan gridin, suunnittelin tekstien paikat ja varasin aukean isolle julistelle. Lähdin lehden suunnittelussa erillisten elementtien voimakkaammasta asettelusta kuin tasaisesta ryhmitetystä sommittelusta. Pyrin alkuperäisessä konseptisuunnitelmasani käyttämään negatiivisen ja positiivisen tilan suhdetta runsailla tekstimassa leikittelyillä. Erilaisten viivojen ja muotojen ja mustavalkoisuuden toistuvuus loisivat visuaalista rytmiä, sillä rytmi lisää selkeyttä, yhtenäisyyttä ja kiinnostavuutta.

Koska julkaisu oli tiivis ja loppukädessä sisällöltään vähäinen, jouduin purkamaan suunnitelmani viime metreillä ja aloittamaan tyhjistä. Ajan vähyyden vuoksi en saavuttanut haluamaani vaikutelmaa taitollisesti. Jouduin tilanteeseen, jossa täytyi tehdä nopeita ratkaisuja ja silti pysyä samassa linjassa muiden julkaistujen tuotteiden kanssa. Mielestäni tein jokseenkin kömpelöitäkin ratkaisuja, saattaakseni materiaalin sovitussa aikataulussa painoon. Uudessa suunnittelussa tahdoin korostaa sanomalehtisuunnittelusta poiketen ja tekstiosioiden vähyyden vuoksi kokonaisuutta kehyksillä. Etusivu sekä takasivu on kehystetty kauttaaltaan paksuille kehyksillä, jotta se herättäisi huomiota jo kaukaa. Suurensin myös tekstikokoa suhteessa suunniteltuun, jotta tyhjä tila toimisi lehden kokoon nähden.

Loppujen lopuksi suunnittelin koko lehden kolmessa päivässä täysin uusiksi. Lisäksi tein pyynnöstä päivitetyn käsiohjelman uutislehtisen oheen, sillä muoti- ja vaatetussuunnittelijoiden yhteisö joutui muuttamaan jo kertaalleen informoitua esiintymisjärjestystä. Tein käsiohjelmat A4-formaattiin samalle kierrätyspaperille, jota käytin kutsun kääreessä. Jokaisesta kokonaisuudesta tehtiin myös pieni tiivistelmä käsiohjelmaan, jotta katsojan olisi helpompaa saada tietoa mallistoista.

KUVA 55



KUVA 56



KUVA 57



KUVA 55, 56 ja 57 — Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013



KUVA 58 Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

ELEGANTTI · MINIMAALISUUS · LÄPINÄKYVYYS · KOVA · KERROKSELLINEN · KOKEELLISUUS

3.7 Kutsu

Kutsu on aina henkilökohtainen ensikosketus tulevasta, jolla on paljon painoarvoa ja se luo ennakko-odotuksia. Kutsu luo vastaanottajassaan assosiaatioita, millainen näytöksen sisältö voisi olla. Kutsu vaikuttaa myös vastaanottajan valintaan tullakko näytökseen vai ei. (Hess ja Pasztorek, 2010)

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle erilaisista materiaali-kokeiluista. Käytin pitkälti perinteisiä paperimateriaaleja, kunnes päädyin ehdottamaan jälleen epäkonventionaalista materiaalivaihtoehtoa. Tein kokeiluja piirtoheitinkalvolle ja yllätyin, kuinka mielenkiintoista jälkeä sain läpikuultavalle materiaalille.

Piirtoheitinkalvoissa on tietynlaista nostalgista arvoa, sillä nykyiset projektorit ovat syrjäyttäneet piirtoheitinkalvojen käytön. Kalvon pinnalla oleva valokuva hahmottuu parhaiten, kun se asetetaan jonkun toisen materiaalin päälle. Kutsu ei ole liian helppo, muttei liian kikkaileva. Se ilmentää hyvin haluttuja muoto- ja tunto-ominaisuuksia. Kalvo muistuttaa syvemmästä ajatuksesta prosessin läpinäkyvyydestä ja kokeellisuudesta, sillä kutsun kalvo-osa muistuttaa eräänlaista röntgenkalvoa. Kalvo on myös yllättävän toimiva kutsumateriaalina.

Kutsussa käytin muoti- ja vaatetussuunnittelijoiden promomateriaalikuviin valittua valokuvaa (Kuvat Panu Salonen, 2013). Käytin samaa kuvaa, jota olin jo käyttänyt uutislehtisen julisteena. Lisäsin kuvan keskelle paksut kehukset, jotta huomio keskittyi ensimmäisenä informaatioon ja samalla muodostui jännite kuvan ja kehysten välille. Kutsun oikeaan suunnittelin kierrätyspaperista kääreet, joissa oli tarkempaa tietoa itse näytöksestä ja pääsponsoreista. Näin kutsun kalvo-osan voi säilyttää esteettisenä esineenä.

KUVA 59 – Aino-Maria Vuoti & Lauri Rynnänen, 2013



KUVA 60 – Aino-Maria Vuoti & Lauri Rynnänen, 2013



ELEGANTTI · KERROKSELLINEN · MINIMAALISUUS · KOVA · NELIÖ

3.8 Lehtimainos Trendiin

Varsinaisesti konseptisuunnittelussa ei mainittu lehtimainoksesta, mutta saimme mahdollisuuden hyödyntää aikakauslehtitilaa näytöksen mainostamiseen. Saimme mainostilaa Trendi-lehdestä, joka käsittelee muotia ja trendejä catwalkeilta katumuotiin. Lehteä seuraavat niin nuoret kuin aikuiset ja markkina-arvoltaan se oli huikea lisä näytöstä ajatellen.

Sommittelussa päätin käyttää kolmiulotteisuutta, joka loi järjestyä valitun promokuvan sisälle. Kuvaan syntyi entistäkin voimakkaampi syvyysvaikutelma, kun tunnuksen elementit on sijoitettu mallin ympärille. Mainoksessa mallin ja tunnuksen välille syntyy voimakas jännite, johon katse hakeutuu. Tunnus on silti tunnistettavissa ja luettavissa sijoittelusta huolimatta. Kaikki muut elementit, kuten tapahtumaa tukeneiden yritysten logot yläreunassa ja infoteksti vasemmassa laidassa, eivät vie huomattavasti huomiota itse mainokselta. Kuva itsessään on myös provokatiivinen ja mielenkiintoa herättävä mainos.



KUVA 61 – Trendilehti julkaistu 7.5.2013, Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

3.9 Arviointi

Kiinnostuin alunperin muotinäytöksen visuaalisen ilmeen suunnittelusta tutustuessani kollegani suunnittelemaan, Aisti 2012- muotinäytöksen ilmeeseen. Muoti- ja vaatetus-suunnittelijoiden hakiessa vuoden 2013 muotinäytöksen visuaalista suunnittelijaa, päätin kokeilla omia taitojani. Kun päädyin suunnittelemaan tulevan 2013 näytöksen ilmettä, vaihdoin opinnäytetyön aihetta alkuperäisestä pakkaussuunnittelu-ideasta muotinäytöksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Mielestäni aiheen vaihto oli oikea ratkaisu.

Projektissa oli rutkasti haastetta, paljon uutta ja kehitettävää. Haastetta loi jo alustavasti painomateriaaleihin varattu budjetti. Miten tuottaa painomateriaaleja, jonka käyttöikä on hetkellinen ja kuitenkin ilmeen tulisi olla houkutteleva ja mieleenpainuva. Budjetin rajallisuus oli mielestäni mielenkiintoinen ja mielekäs lähtökohta ja siitä tulikin kantava teema suunnittelussa. Muoti- ja vaatetus-suunnittelijoihin tutustuminen ja heidän työskentelynsä seuraaminen tuotti arvokasta tietoa sekä opinnäytetyötä varten, mutta myös omaa tulevaisuuttani varten.

Kirjallisen osuuden kasaaminen ja tutkimuksellisen osan tuottaminen, tuotti paikoin haastetta itselleni. Muotinäytösten suunnittelusta julkaistua kirjallisuutta on vaikea löytää sillä kirjallisuus ei pysy muodin nopean syklin vuoksi ajan tasalla. Myös näytöksien kokoonpanon työskentely on hyvin tapaus ja kertaluontoista. Päädyin tutkimuksessani hyödyntämään etnografista tutkimusta, jota olin jo alustavasti tehnyt tietämättäni projektin aikana. Itse tutkimusmenetelmään tutustuin myöhemmin. Visuaalisessa suunnittelussa lähdin myös tutkimaan tietoisesti vallalla olevaa graafista suunnittelua, joka havaintojeni mukaan painottuu suunnittelijan subjektiivisiin mieltymyksiin suunnittelutyössä että toteutuksessa. Koen että graafisen suunnittelun saralla koetellaan totuttuja konventioita niin visuaalisin kuin typografisin keinoin.

Prosessi

Prosessi eteni aikataulullisesti rinnakkain muoti- ja vaatetus-suunnittelijoiden aikataulun kanssa. Projekti toteutui suunnitelmien mukaan, jolloin pystyin kesän aikana keskitty-

mään kirjallisen tuotoksen viimeistelyyn ja täydentämiseen. Projektin aikana tiimityöskentely oli ehdottoman tärkeä voimavara että tuki, sillä muotinäytöksen työstöasioita oli paljon. Yhteistyö oli erittäin sujuvaa ja hedelmällistä, vaikka olimme kaikki tavallaan uuden äärellä. Visuaalisessa tiimissä tehty ennaltaehkäisevä työ helpotti näytöksen lähentyessä kasautuvaa työmäärää. Kaikin puolin jään jopa kaipaamaan viime kesää.

Vaikka painotuotteita ja sähköistä materiaalia tuottaessa törmäsin vastoinkäymisiin suunnittelussa ja toteutuksessa, koen että prosessille asetetut tavoitteet (s.48-49) täyttyivät. Perfektionistisen luonteeni mukaisesti olisin halunnut hioa vielä lisää kokonaisilmettä. Myös konseptista jäi toteutumatta budjetin vuoksi kiinnostavia tuotteita, kuten käsinauhut ja tilaveistokset.

Olen oppinut paljon itsestäni suunnittelijana ja työntekijänä projektin aikana. Rutiinien rikkominen ja luovien ratkaisujen kehittyminen nopeassa aikataulussa kehittivät itseluottamusta, stressinsietokykyä ja organisoitua. Kiinnostukseni muotia kohtaan kasvoi työn myötä ja haluaisin tehdä samankaltaista tapahtumasuunnittelua tulevaisuudessakin.

Käytännössä

Paino- ja sähköinen materiaali yhdessä sisustussuunnittelijoiden tilasuunnittelun kanssa palveli muotinäytöksessä käyneitä katsojia. Tilan rajauksilla ja epäkonventionaalisten materiaalien ja esineiden käytöllä toteutettiin haettuja muoto- ja tunto-ominaisuuksia (s.59). Esimerkiksi näytöstilassa tapahtumaa tukeneiden yhteistyökumppaneiden logot heijastettiin päätyseinille piirtoheittimien avulla, mikä vähensi projektoreiden käyttöä ja toi nostalgista arvoa näytökselle.

Muoti ja vaatetus-suunnittelijoiden yhteisön antama palaute näytöksestä kokonaisuutena oli palkitsevaa. Palautteen dokumentointi ja opinnäytetyöni toivottavasti toimivat tulevien näytösten pohjamateriaalina. On tärkeää että tulevaisuudessa muotinäytöksestä tuotetaan yhä monimuotoisempi tapahtuma, sillä se viestii koulumme taidokkaista tekijöistä.





KUVA / Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

JAY HESS JA SIMONE PASZTOREK (2010)

Graphic Design for Fashion
Laurence King Publishing Ltd, London

SIRKKA HIRVIJÄRVI, PIRKKO REMES, PAULA SAJAVAARA

(2009) *Tutki ja kirjoita*
15., uudistettu painos (1997), Kariston Kirjapaino Oy,
Hämeenlinna/Tammi, Helsinki

TAPANI HUOVILA (2007)

LOOK-visuaalista viestiä
Inforviestintä, Helsinki 2006

TURKKA KEINONEN JA VESA JÄÄSKÖ (2003)

Tuotekonseptointi
julkaisija Teknologiateollisuus ry
F.G. Lönnberg, Helsinki

MERJA KINNUNEN & OLLI LÖYTTY (2002)

Tieteellinen kirjoittaminen
Vastapaino, Tampere

GURMIT MATHARU (2010)

What is Fashion Design? – Essential Design Handbook
RotoVision Book, Switzerland

INTERNET

Etnografia metodiligana, lähtökohtana koulutuksen tutkimus – (2007)
Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Eli-
na ja Tolonen, Tarja (toim.) Vastapaino

Etnografia – (2005) Vuorinen, Kimmo, Ovaska, S., Aula, A. ja Majaranta,
P. (toim.). Käytettävyytutkimuksen menetelmät.

STELLA BRUZZI (2012)

Undressing Cinema: Clothing and identity in the movie, Routledge

SASHA CHARNIN MORRISON (2012)

Secrets of Stylists: An Insider's Guide to Styling the Stars, Chronicle
Books

INTERNET

AMY WEST NETTISIVUT

http://amywest.ie/grafik_bs.html

Designer Creates Fake Studio, Makes Fun Of Superficial 'Design Lovers'

By Dorothy Tan, 17 Sep 2013

<http://designtaxi.com/news/360693/Designer-Creates-Fake-Studio-Makes-Fun-Of-Superficial-Design-Lovers/#.UjgsN7wF2Nc.facebook>

Helmut Newton, Who Remade Fashion Photography, Dies at 83, JESSE MCKINLEY, Julkaistu 24.Tammikuuta 2004

<http://www.nytimes.com/2004/01/24/obituaries/24NEWT.html>

Helmut Newton At The Onassis Cultural Centre, Athens, Greece Julkaistu Exhibitions, 20. Joulukuuta 2012

<http://www.yatzer.com/Helmut-Newton-occ-onassis-cultural-centre-athens-greece>

LUCIANOFOGLIA / inspiraatio sivu

<http://www.lucianofoglia.com/>

Marc Ascoli, Nick Knight & Peter Saville on Yohji Yamamoto

http://www.anothermag.com/current/view/957/Marc_Ascoli_Nick_Knight_Peter_Saville_on_Yohji_Yamamoto

MODERN MATTER/

<http://amodernmatter.com/>

Remembering Helmut Newton (1920-2004)

<http://www.designboom.com/history/helmutnewton.html>

PHAIDON – Fashion Photography: Guy Bourdin

<http://uk.phaidon.com/agenda/photography/picture-galleries/2010/august/16/fashion-photography-guy-bourdin/?idx=12>

STYLE.COM/

<http://www.style.com/>

TRENDLIST

<http://trendlist.org>

VIKTOR & ROLF.COM/

<http://www.viktor-rolf.com/>

VOGUE.COM/

<http://www.vogue.com/>

Voguepedia – Huhtikuu, 2013

http://www.vogue.com/voguepedia/Guy_Bourdin#cite_note-9

Hunter, Stephen (2006, uusittu 2008). "Miami Vice": Way Cool Then, Now Not So Hot". Washington Post (The Washington Post Company).

http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/07/27/AR2006072701745_pf.html

VIDEO MATERIAALIT

CHANEL Haute Couture Autumn Winter 2013 2014 Paris by Fashion Channel

<http://www.youtube.com/watch?v=IviQ3EJpq2M>

CHANEL Spring/Summer 2013 Haute Couture Fashion show

<http://www.youtube.com/watch?v=z00enxqpErw>

EXIT2012 - Textilhögskolans examensvisning w

<http://www.youtube.com/watch?v=aligJgoFQxI>

GUY BOURDIN: EXTREME FASHION PHOTOGRAPHY

<http://www.youtube.com/watch?v=iOT4YeT8Buc>

Helmut Newton, Who Remade Fashion Photography, Dies at 83

By JESSE MCKINLEY, Julkaistu January 24, 2004

<http://www.nytimes.com/2004/01/24/obituaries/24NEWT.html>

Kansei Engineering- An Introduction

<http://www.youtube.com/watch?v=DB3Oq7wSa0Y>

SHOWSTUDIO: The Bridegroom Stripped Bare - Alexander McQueen

http://showstudio.com/project/transformer/fashion_films

TOM FORDIN HAASTATELU (BBC)

<http://www.youtube.com/watch?v=z00enxqpErw>

Dead proof – kohtaus lentokentä, kameran kodistumisen leikkauspiste

<http://www.youtube.com/watch?v=bnXth5f13-Y>

BLOGIT

KARLA'S CLOSET

<http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>

PUPULANDIA

<http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>

STOCKHOLM STREET STYLE

<http://carolinesmode.com/stockholmstreetstyle/>

S– 16 - 52

KUVA 1 – Alexander McQueen – The Bridegroom stripped bare

<http://fannibakos.blogspot.fi/>

KUVA 2 – Audrey Hepburn – photo by Howell Conant (1963)

<http://eclecticatelier.wordpress.com/2012/03/07/audrey-hepburn-and-givenchy/>

KUVA 3 – Breakfast at Tiffany's (1961)

<http://www.la-advertising-photographer.com/fashionphotographyblog/top-high-fashion-designer-pieces/>

KUVA 4 – Audrey Hepburn ja Hubert de Givenchy, Seine, Pariisi

<http://fashionblog-cococouture.blogspot.fi/2012/05/fashion-in-films-audrey-hepburn.html>

KUVA 5 – Diane Keaton ja Woody Allen (1977)

<http://toutourstoi-familyaffairs.tumblr.com/post/6550484868/tennis-woody-allen-and-diane-keaton-in-annie>

KUVA 6 – Tänäpäivänä “Annie Hall”-look

<http://www.missmoss.co.za/2011/02/22/paul-smith-aw-2011/>

KUVA 7 – Tom Ford, A Single Man (2009) Elokuvan kansi

<http://materiadesigns.wordpress.com/2010/06/20/cinematic-bliss-a-single-man-tom-ford/>

KUVA 8 – Tom Ford, A Single Man (2009) Kohtaus

<http://caitlynmccartney.wordpress.com/2011/02/18/a-single-man/>

KUVA 9 – Sex and The City – Sarjan päähahmot

<http://thoughtsquestionsqueries.wordpress.com/2013/03/27/watch-sex-and-the-city/>

KUVA 10 – Miami Vice

<http://blogue.enmusique.ca/blogue-2/playlist-dete-retro-miami-vice/5>

KUVA 11 – Helmut Newton, omakuva

<http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/helmut-newton-biography>

KUVA 12 – Guy Bourdin, omakuva, Vogue Marraskuu 1965

<http://pleasurephoto.wordpress.com/2012/10/06/guy-bourdin-self-portrait-vogue-paris-march-1965/>

KUVA 13 – GUY BOURDIN (1975)

<http://pleasurephoto.wordpress.com/tag/guy-bourdin/page/11/>

KUVA 14 – GUY BOURDIN (1974)

<http://encensmagazine.com/blog/?tag=guy-bourdin>

KUVA 15 – GUY BOURDIN (1970-luvulla)

<http://www.guybourdin.org/>

KUVA 16 – GUY BOURDIN (1974)

<http://themodelpotential.wordpress.com/2011/10/05/guy-bourdin-photographer/>

KUVA 17 – HELMUT NEWTON (1979)

<http://fionatimantti.blogspot.fi/2012/08/inspiration-helmut-newton.html>

KUVA 18 – HELMUT NEWTON (1975)

<http://agentluxe.com/interview-with-bruno-rinaldi-photography-helmut-newton-vogue>

KUVA 19 – HELMUT NEWTON (1995)

<http://pleasurephoto.wordpress.com/2013/01/24/photo-helmut-newton-vogue-us-021995/>

KUVA 20 – S/S (spring/summer) 2012 V&R KUTSU

<http://www.wallpaper.com/gallery/fashion/womenswear-collections-ss-2012-show-invitations/17052679>

KUVA 21 – V&R KUTSU 2010

<http://blog.la76.com/2010/07/fashion-rulers/>

KUVA 22 – VIKTOR & ROLF LOGO

<http://favim.com/image/92298/>

KUVA 23 – V&R KUTSU 2008

<http://www.pinterest.com/jenniferthai/likes/>

KUVA 24 – MAISON MARTIN MARGIELA

<http://hypebeast.com/2010/12/maison-martin-margiela-wood-grainmessenger-bag>

KUVA 25 – OMA KOKOELMA ERILAISIA VAATELAPPUJA

Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

KUVA 26 – MAISON MARTIN MARGIELA

<http://thedillychic.com/2013/02/tribute-to-martin-margiela-2-his-early-works-concepts-stores-and-team/>

KUVA 27 – SARAH JESSICA PARKER – Harper’s Bazaar China

<http://www.smartologie.com/2013/02/sarah-jessica-parker-for-harpers-bazaar.html>

KUVA 28 – MADONNA – Dolce& Cabbana 2010

<http://www.thecouchsessions.com/2010/07/fashion-dolce-gabbanas-fall-winter-ad-campaign-with-madonna/>

KUVA 29 – KATE MOSS

<http://trendland.com/christies-to-sell-kate-moss-collection-of-images/>

KUVA 30 – SUVI KOPONEN

<http://trendcouncil.wordpress.com/2012/06/12/editorial-a-clean-slate/a-clean-slate-suvi-koponen-josh-olins-lucinda-chambers-vogue-uk-july-2012-3/>

KUVA 31 – CARA DELEVIGNE

http://www.zimbio.com/photos/Cara+Delevingne/Peter+Pilotto+Runway+LFW+F+W+2013/Qx6cIN_eppt

KUVA 32 – LILY COLE

<http://www.zimbio.com/pictures/6Ynj0KITXtk/QASIMI+London+Fashion+Week+w+2009+Runway/76ik5jwZLns/Lily+Cole>

KUVA 33 – Korea Vogue, Huhtikuu 2010

<http://nitrolicious.com/2010/03/31/vogue-korea-april-2010-abbey-lee-kershaw-lovely-bones/>

KUVA 34 – Australia Vogue, Huhtikuu 2013

<http://www.gotceleb.com/miranda-kerr-vogue-australia-april-2013-2013-03-18.html>

KUVA 35 – Paris Vogue, Maaliskuu 2013

<http://fashiononrock.blogspot.fi/2013/02/vogue-covers-march-2013.html>

KUVA 36 – Elle Ranska, Elokuu 2012

<http://www.designscene.net/2012/08/ginta-lapina-elle-france-august-2012.html>

KUVA 37 – Elle Suomi, Tammikuu 2011

<http://art8amby.wordpress.com/tag/saara-sihvonen/>

KUVA 38 – Trendi, Huhtikuu 2013

<http://www.lily.fi/blogit/trendi-loves/huhtikuun-kansi-ja-nain-se-syntyi>

KUVA 39 – KOLLAASI LOOKBOOKEISTA

Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

KUVA 40 – NETTISIVU KOLLAASI

Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

KUVA 41 – CHANEL Haute Couture A/W 2013 (syksy / talvi) Pariisi

<http://whiteliesmag.com/2013/07/15/paris-haute-couture-fallwinter-2013/>

KUVA 42 – CHANEL Haute Couture S/S 2013 (kevät/kesä) Pariisi

<http://www.flippydoodle.com/2013/01/chanel-spring-summer-2013-haute-couture.html>

KUVA 43 – Miu Miu A/W 2013 (syksy / talvi) Pariisi

<http://www.mydaily.co.uk/2013/03/06/miu-miu-autumn-winter-2013/>
<http://purple.fr/diary/entry/miu-miu-f-w-2013-show-paris>

KUVA 44 – VALMISTUVAT MUOTI- JA VAATETUSSUUNNITTELIJAT,

Kuvat Saara Mansikkamäki, 2013

KUVA 45 – KOLLAASI

www.facebook.com/koe13, *muoti -ja vaatetussuunnittelijoiden kuvia*

KUVA 46 – IDEOINTI PROSESSI, Aino-Maria Vuoti, 2013

KUVA 47 – FLOW FESTIVALIN KATALOGIT (2011-2012),

kuvannut Aino-Maria Vuoti, 2013

KUVA 48 – TRENDLIST- näkymä,

<http://www.trendlist.org/>

KUVA 49 – PINTEREST / GRAPHIC DESIGN näkymä

[http://www.pinterest.com/pilou77/graphic-design/?timeline=1&fb_action_ids=1015126636557760&fb_action_types=pinterestapp%3Afollow&fb_source=other_multiline&action_object_map={%221015126636557760%22%3A10150776102651011}&action_type_map={%221015126636557760%22%3A%22pinterestapp%3Afollow%22}&action_ref_map=\[\]](http://www.pinterest.com/pilou77/graphic-design/?timeline=1&fb_action_ids=1015126636557760&fb_action_types=pinterestapp%3Afollow&fb_source=other_multiline&action_object_map={%221015126636557760%22%3A10150776102651011}&action_type_map={%221015126636557760%22%3A%22pinterestapp%3Afollow%22}&action_ref_map=[])

S – 66 - 81

KUVA 50 - 61 – Aino-Maria Vuoti & Lauri Ryyänen, 2013

KUVA KOLLAASI 62 – Jasmin Rauha ja Saara Mansikkamäki 2013

Kiitos

—

*Kiitos erityisesti hyvästä yhteistyöstä ja tuesta Pyrylle,
Tomille ja koko KOE13- tiimille.*

*Kiitos Mariisa ja Päivi ja koko muoti- ja
vaatetus suunnittelijoiden osasto, mahtavasta
tsempeistä ja projektista!*

*Kiitos erityisesti tiiviistä opinnäytetyöni ohjaamisesta
Minna Cheung ja Eero Aulio ja kiitos mielipiteistä ja
huomioista työtä tehdessä Christoffer Lekalle.*

*Suurkiitos Kari Halmeelle!
Kiitos vahtimestarit lukuisista ajoreissuista.*

*Kiitos koko GR09 vuosikursille!
Erityisesti Jenni Virtasta opinnäytetyötsempeistä ja
runsaista tee-hetkistä. Sini Nihtilää tahtoisin kiittää
opponoinnista ja tuesta. Lauri Rynnästä tahtoisin
erityisesti kiittää siitä, että olet ollut läsnä ja ehdoton
tuki pimeimpinäkin hetkinä.*

Kiitos myös perheelleni ehdottomasta tuesta ja avusta!

