



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
KULTTUURIALA

# I NEED MY PRIORITY

Konseptimalliston suunnittelu merkityksellisyyden  
näkökulmasta

TEKIJÄ:

Meiju Olsbom

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Meiju Olsbom	
Työn nimi I need my priority - konseptimalliston suunnittelu merkityksellisyyden näkökulmasta	
Päiväys 7.5.2020	Sivumäärä/Liitteet 45/1
Ohjaaja(t) Laura Pakarinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on naisten käyttövaatemalliston suunnittelu merkityksellisyyden näkökulmasta. Työn tarkoituksena on tutkia ja havainnoida kestävän tuotesuhteen, niin sanotun lempivaatteen konseptia ja sen hyödyntämistä kestävän muodin mukaisen malliston suunnittelussa.</p> <p>Työ jakautuu sisällöltään kahteen osaan: Taustoitulososassa perehdytään tuotekiintymykseen, tuotetyytyväisyyteen ja kestävään tuotesuhteeseen sekä hieman slow fashion -konseptiin sekä minimalismiin inspiraation lähteenä. Aineistona käytetään pääasiassa verkkojulkaisuja sekä kirjallisuutta. Aihetta lähestytään myös kilpailija-analyysin kautta. Toisessa osassa peilataan tutkimusosan synnyttämiä kestävän tuotesuhteen havaintoja malliston suunnitteluprosessissa. Suunnittelutyötä ohjaa myös tekijän omat kokemukset ja tarpeet sekä minimalistisuus muotoilun tyylinä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntynyt pienmallisto sisältää kymmenen tuotetta. Tuotteet on suunniteltu miellyttäväiksi, monikäyttöisiksi ja aikaa kestäviksi sekä yhdisteltäviksi toisiinsa niin värien, materiaalien kuin muodonkin puolesta. Mallisto on toteutettu digitaalisesti 3d-mallinnusohjelmaa hyödyntäen. Mallistolle on suunniteltu myös etiketit. Työ antaa mahdollisuuden tarkastella omaa suunnittelijaidentiteettiä sekä oman työn merkityksellisyyttä.</p>	
Avainsanat konseptimallisto, tuotekiintymys, tuotetyytyväisyys, kestävä tuotesuhde, lempivaate, slow fashion	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Meiju Olsbom			
Title of Thesis I Need My Priority – designing a concept collection from a meaningful point of view			
Date	May 7, 2020	Pages/Appendices	45/1
Supervisor(s) Laura Pakarinen			
Client Organisation /Partners -			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The subject of this thesis was to design a women´s clothing collection from the viewpoint of meaningfulness. The purpose was to study and observe which attributes should be considered in the design process when aiming for durable product relationships in the field of sustainable fashion.</p> <p>The work consists of two parts. First, the thesis studies person-product attachments and product satisfaction when aiming for durable product relationship in the field of clothing. Also the concept of slow fashion is dealt with. The main sources were literature and online publications. The subject of slow fashion is also approached through competitor analysis. In the second part, a collection inspired by the findings was designed. The design process was also guided by the experience and needs of the designer. The collection was influenced by minimalism as a design inspiration.</p> <p>The collection inspired by the findings includes ten pieces of clothing for everyday use. The products are comfortable, multifunctional and timeless. The collection is presented by 3d modeling. The work gives an opportunity to observe designers own design identity and the meaningful aspects of design work.</p>			
<p><b>Keywords</b> a concept collection, product attachment, product satisfaction, durable product relationship, slow fashion</p>			

o l s b o m / I need my priority.

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	8
2.1	Taustat.....	8
2.2	Tarkoitus ja tavoitteet.....	8
2.3	I need my priority -malliston suunnittelun konteksti .....	9
2.4	Käsitteet .....	9
3	TIETOPERUSTA MALLISTON SUUNNITTELUN TAUSTALLA .....	11
3.1	Slow fashion ja kilpailijakartoitusta .....	11
3.1.1	Kilpailijat .....	11
3.1.2	Pohdintaa hitaan muodin mahdollisuuksista .....	13
3.2	Lempivaatteen filosofiaa.....	14
3.2.1	Tuotekiintymys.....	14
3.2.2	Tuotetyytyväisyys ja kestävä tuotesuhde.....	15
3.2.3	Kestävän tuotesuhteen suunnittelun kenttä .....	17
3.2.4	Pohdintaa lempivaatteesta.....	17
3.3	Kaunis vai tylsä minimalistisuus.....	19
4	TUNTEESTA AJATUKSEKSI - MALLISTON IDEOINTI JA SUUNNITTELUPROSESSI .....	20
4.1	Tyyli ja siluetit .....	20
4.2	Värit/värittömyys .....	20
4.3	Materiaalit .....	22
4.4	Kohderyhmä .....	25
4.5	I need my priority – mallistoanalyysi .....	26
4.6	3d-mallinnus luonnostelun ja esittelyn välineenä .....	27
5	I NEED MY PRIORITY -MALLISTO.....	29
5.1	Pellavatuotteet .....	31
5.2	Bambutrikootuotteet .....	32
5.3	Lyocell-tuotteet .....	33
5.4	Malliston etiketit.....	34

6	POHDINTA .....	36
	KUVALUETTELO .....	40
	LÄHTEET .....	42
	KIRJALLISUUTTA .....	45
	LIITTEET .....	46
	LIITE 1: KILPAILIJA-ANALYYSITÄULUKKO.....	46

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on naistenvaatemalliston suunnittelu merkityksellisyyden näkökulmasta kestävän muodin mukaisesti. Se on samalla projekti, joka mahdollistaa oman suunnittelijaidentiteetin vahvistamisen sekä oman työn merkityksellisyyden tarkastelun.

Aihe lähti liikkeelle paitsi halusta ja tarpeesta suunnitella oma mallisto itse valitun kehyksen sisällä, myös niin sanotun lempivaatteen määritelmästä. Koska kestävän kehityksen kannalta olisi tärkeää kuluttaa vähemmän ja keskittyä investoimaan tuotteisiin, joilla on pidempi elinkaari, halusin tutkia lempivaatteen määritelmää ja sitä, minkä ominaisuuksien huomioiminen suunnittelussa voi mahdollistaa tuotteen ja kuluttajan välille syntyvän kestävän suhteen (Niinimäki 2010, 196).

Kestävä tuotesuhde on avainasemassa tuotteen käyttöään pidentämiseen. Merkitykselliset kiintymykset kehittyvät usein ajan kanssa ja ovat henkilökohtaisia ja näin hankalasti suunniteltavissa. Pidempään käyttöikään tähdätessä tärkeintä on määrittää elementit, jotka lisäävät tyytyväisyyttä vaatteen käyttövaiheessa. (Niinimäki & Koskinen 2011, 255.)

Kestävän tuotesuhteen muodostumisessa esteettiset ulottuvuudet ovat keskeisessä roolissa. Vaatteen kauneuskäsite on moniulotteinen ja siihen vaikuttaa osaltaan sosiaaliset, kulttuuriset ja ajalliset arvot sekä moniaistillinen kokemuksen taso. Materialististen seikkojen, kuten tyylin, värien ja materiaalien lisäksi, kokemuksilla, muistoilla ja tunteilla on merkitystä tuotesuhteen muodostumiselle. (Niinimäki 2011, 81.)

Mallistokonseptin suunnittelua lähestytään kestävän tuotesuhteen näkökulmasta ja se saa vaikutteita myös tekijän omista kokemuksista ja tarpeista sekä minimalistisesta tyylistä. Mallisto tavoittelee minimalistista tyyliä, aikaa ja käyttöä kestäviä ratkaisuja sekä erityisesti vaatteen miellyttävää tuntua ja käyttökokemusta. Sunnittelun lopputuloksena syntyi naistenmallisto, joka sisältää kymmenen vaatetta arkikäyttöön. Mallisto esitetään digitaalisesti 3d-mallintamalla.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Taustat

Aihe on juuriltaan hyvinkin henkilökohtainen ja lähti liikkeelle omasta tarpeesta ja kiinnostuksesta. Sen taustalla on tarina unelmien toteuttamisesta ja oman elämän tärkeiden asioiden priorisoinnista.

Toteutin pitkäaikaisen haaveeni ja hankin puolisoni kanssa oman yhteisen kodin, jonka avoimeen pohjaratkaisuun ja valoisuuteen rakastuin. Teimme asuntoon kokonaisvaltaisen pintaremontin; poistimme tapetteja ja tasoitimme seiniä. Riisuimme asunnon tarpeettomista ovista, listoista ja muista ylimääräisistä elementeistä. Paljas asunto puettiin kokovalkoiseen. Prosessin aikana luovuin paljosta ja mietin, mikä minulle kodissa on tärkeää. Säilytin vain muutamia harkittuja, minulle tärkeitä esineitä ja huonekaluja vähäeleisen, kaikesta ylimääräisestä riisutun ilmeen sekä sen aikaansaaman seesteisen tunteen vaalimiseksi. Tämän prosessin seurauksena mieleni alkoi kuin varkain ideoimaan myös vaatteita tähän kotiin. Voisi sanoa, että tämä oli käännekohta, jolloin kiinnostukseni vaatteisiin ja suunnittelemiseen pitkän tauon jälkeen palasi.

Yhden unelman toteuttaminen loi siis tarpeen priorisoida lisää mielekkyyttä. Kaunis koti tai ennemminkin sen asujan harmonian tarve kaipasi vaatteita, jotka ovat toimivia, laadukkaita ja kauniita arkikäytössä, sekä ennen kaikkea, tarpeeksi mukavia ja miellyttäviä myös kotona pidettäväksi. Monella meillä on erikseen kotivaatteet, jotka usein ovat sellaisia, joita pidetään vain kotona, usein ulkonäkösyistä. Tästä lähtökohdasta lähdinkin prosessoimaan ajatusta, kuinka yhdistää mukavuus ja kokemani esteettiset ulottuvuudet käyttövaatteessa.

Vaatesuunnittelussa minulle funktionaalisuuden ja esteettisyyden lisäksi on tärkeää erityisesti eettiset ja ekologiset arvot. Ehkä juuri niiden vuoksi uskoni ja mielenkiintoni vaateteollisuuteen on kerran kadonnut. Vaatteen merkityksen kirjo on laaja, mutta loppujen lopuksi vaatteen tulisi parantaa käyttäjänsä elämänlaatua ja tämän olisi välttämätöntä toteutua kestävästä kehityksen mukaisesti.

### 2.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja havainnoida kestävästä tuotesuhteesta, niin sanotun lempivaatteen konseptia ja sen hyödyntämistä kestävästä muodista mukaisen malliston suunnittelussa. Työ jakautuu sisällöltään kahteen osaan: Taustoitussosassa perehdyn tuotekiintymykseen ja kestävästä tuotesuhteeseen sekä hieman slow fashion -määritelmään ja minimalismiin oman inspiration lähteenä. Aineistona käytän pääasiassa verkkojulkaisuja sekä kirjallisuutta. Lähestyn slow fashion -konseptia ja markkinatilannetta myös kilpailija-analyysin avulla. Tämä auttaa lisäksi kohderymän määrittämisessä. Toisessa osassa peilaan tutkimusosan synnyttämiä havaintoja malliston suunnitteluprosessissa. Prosessi



antaa mahdollisuuden oman suunnittelijaidentiteetin vahvistamiseen sekä oman työn merkityksellisyyden tarkasteluun.

Työn konkreettisenä tavoitteena on suunnitella slow fashion -konseptivaatemallisto ja toteuttaa se digitaalisessa muodossa. I need my priority -malliston on tarkoitus koostua yhtenäisistä naisten käyttövaatteista, jotka ovat arjessa kauniita ja monikäyttöisiä. Mallisto sijoittuu sesongille kevät/kesä 2021, mutta sen kantavana ajatuksena on sesongittomuus. Lopputuloksen on oman työn tarkastelun lisäksi myös tarkoitus toimia ajankohtaisena työnäytteenä tulevaisuudessa.

### 2.3 I need my priority -malliston suunnittelun konteksti

Oheisessa kaaviossa (kuva 1) selvennän opinnäytetyön kontekstia. Työ sijoittuu vaatetuksen alalle. Se alkaa taustoituvaiheella, jossa perehdyn tuotekiintymykseen ja kestävän tuotesuhteen muodostumiseen, niin sanottuun lempivaatteen käsitteeseen kestävän muodin näkökulmasta. Työn fokus on malliston suunnitteluprosessissa, johon peilaan taustoituvaiheen havaintoja. Malliston suunnitteluun vaikuttaa myös neljä muuta tekijää. Minimalistisuus vaikuttaa ideointiin trendinä, tyyli-suuntana sekä omana estetiikantajuna. Oma tarve ja omat näkemykset lempivaatteen ominaisuuksista ohjaavat myös vahvasti malliston suunnittelua. I need my priority -malliston suunnittelulla on mahdollista vahvistaa omaa suunnitteluidentiteettiä sekä etsiä oman työn merkityksellisyyttä. Nämä myös vastaavasti vaikuttavat malliston suunnitteluun.



Kuva 1. I need my priority -malliston suunnittelun konteksti.

### 2.4 Käsitteet

**Kestävä muoti** on laaja käsite, joka tarvitsee kokonaisvaltaista ymmärrystä ja lähestymistapoja monella tasolla. Kestävän muodin mukaisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon kestävän kehityksen periaatteet tuotteen koko elinkaaren aikana aina suunnittelusta tuotteen elinkaaren päähän. Kestävä kehitys etsii tasapainoa taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten voimavarojen välillä. Sen tarkoituksena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien mahdollisuus hyvään elämään. (Niinimäki 2013, 16-17.)

**Slow fashion** on yksi kestävän muodin käsitteistä. Se tarjoaa vaihtoehdon tavalle tuottaa ja kuluttaa vaatteita. Se ei ole suoraan vastakohta *fast fashion* -käsitteelle, joka on nopeatempoista ja trendien ohjaamaa, vaan ennemminkin merkityksellistä ja harvemmin tapahtuvaa tarpeen ohjaamaa hitaampaa kuluttamista.

**Lempivaate** valikoituu vaatekaapista käytettäväksi kerta toisensa jälkeen. Tässä työssä tarkoitan sillä sitä luottovaatetta, jossa on hyvä olla, ja josta haluaa pitää hyvää huolta. Lempivaatteesta on muodostunut käyttäjälleen tärkeä, eikä sitä helposti korvata uudella tuotteella.

**Tuotekiintymys** on kuluttajan tuotetta kohtaan kokema emotionaalinen side, joka muodostuu kokemusten kautta. (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008)

**Kestävä tuotesuhde** ilmenee sellaisia erityisiä tuotteita kohtaan, joista on muodostunut käyttäjälleen merkityksellisiä. Nämä tuotteet korvataan harvoin uusilla. Kestävän tuotesuhteen muodostumisessa esteettisten ominaisuuksien, kuten tyylin, värien ja materiaalien lisäksi kokemuksilla, muistoilla ja tunteilla on merkitystä. (Niinimäki 2011, 81.)

**Minimalismi** on yksi muotoilijoiden suosima sekä monia viehättävä tyyli tuotteissa ja sisustuksessa. Se on yksinkertaisuuteen pyrkivä tyyli, jossa tuote on symmetrinen ja puhtaslinjainen ja sen muoto pohjautuu yksinkertaisiin geometrisiin muotoihin. (Kettunen 2001,21.)

**Mallistokonsepti** on luovan muotoiluprosessin tulos, luonnos, jossa malliston idea kuvataan konkreettiseksi. Nuutisen (2004, 56) mukaan konseptisuunnittelija luo tulevaisuuden muotikonsepteja, tuoteideoita, joissa muotitrendien tarkastelu voi laajeta jopa megatrendien tasolle. Se on luovaa toimintaa, johon voi liittyä kokeilusarjat, joilla uusia ideoita voidaan testata. Niiden kautta on mahdollista vielä täsmentää sesonkia, materiaaleja värejä, muotoja, kohderyhmää sekä hinnoittelua. (Nuutinen 2004, 56; 57.)

### 3 TIETOPERUSTA MALLISTON SUUNNITTELUN TAUSTALLA

#### 3.1 Slow fashion ja kilpailijakartoitusta

Slow fashion on yksi kestävän muodin yhteydessä käytetyistä määritelmistä ja osa hidasta elämäntyyliä. Se ei ole suoraan vastakohta *fast fashion* -käsitteelle, joka on nopeatempoista ja trendien ohjaamaa, maksimaalista voiton tavoittelua, vaan se tarjoaa eettisen ja ekologisen näkökulman kannalta kestävämmän vaihtoehdon tavalle tuottaa ja kuluttaa vaatteita. Se on holistinen konsepti, ja ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren aina huolellisesta suunnittelusta vaateen eliniän päättymiseen saakka. Siihen liittyy usein suunnittelijan oma vahva tyyli ja taidot tai vastaavasti klassinen ja ajaton muotokieli, pienimuotoinen ja lähellä tapahtuva jopa artisaanimainen tuotanto sekä kuluttajan huomioiminen. Slow fashion tähtää merkitykselliseen ja harvemmin tapahtuvaan tarpeen ohjaamaan kuluttamiseen, jossa laadulla on erittäin tärkeä merkitys vaateen pitkäikäisen kiintymyksen kannalta. (Fletcher 2007-06-01.)

Slow fashion minimalistisen elämäntyylin ohella on myös ajankohtainen trendi. Hitaaseen muotiin liitettyjä *Have less, be more* ja *Less is more* -lainauksia on usein nähty sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa. Yritys voi olla kaukana slow fashion -konseptista, mutta markkinoinnillaan se saattaa kuitenkin vaikuttaa kuluttajan emotioihin symbolisin keinoin, vastuullisen mielikuvan luomiseksi.

Slow fashion -konseptilla on omat haasteensa vallitsevassa kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa, jossa markkinoita ohjaa tuotannon tehokkuuden ja hyödyn maksimointi. Laatu maksaa ostohetkellä enemmän, vaikka todellisuudessa on todennäköistä, että se tulee halvemmaksi tuotteen pidempikestoisen käytön aikana. Uskon kuitenkin, että konseptilla on lisääntyvässä määrin tilaa tulevaisuuden markkinoilla yleisen ympäristätietoisuuden lisääntyessä. Kestävämmän tulevaisuuden kannalta on tärkeää yrittää hidastaa tämän ajan kaltaista ylikulutusta.

##### 3.1.1 Kilpailijat

Nuutisen (2004, 154) mukaan kilpailija-analyysin tavoitteena on tunnistaa, jäsentää ja määritellä kohdemarkkinoinnin profiili. Kilpailijoita kartoittaessani lähdin etsimään yrityksiä, jotka tarjoavat erityisesti saman tyyliä tuotteita kuin suunnitteilla oleva mallisto. Mietin valintaa tehdessäni tyylin yhteneväisyyden lisäksi myös arvoperustoja sekä yritysten tarjoamia palveluita sekä erityisesti slow fashion -näkökulmaa. Kokoamaani kilpailija-analyysitaulukkoon (liite 1) valikoitui viisi suomalaista yritystä: Arela, NomenNescio, ja Tauko sekä Tawast ja Wuurran edustamaan artesaaniyrityksen näkökulmaa.

**Arela** on kotimainen vaatebrändi, joka on perustettu vuonna 2006. Sen johdossa on Maija Arela sekä hänen tyttärensä Anni ja Viivi Arela. Arela on tunnettu kashmirneuleista, neuleiden huoltopalvelusta sekä laadukkaista t-paidoista. Arela keskittyy suunnittelussa minimalistisiin ja klassisiin malleihin, joita päivitetään asiakaspalautteen ja sesongin mukaan tarvittaessa. Ne saattavat jatkaa seuraavaan sesonkiin vain väriä päivittämällä. Tuotteissa käytetään ainoastaan luonnonmateriaaleja, jotka kestävät käyttöä ja pesua. Tuotteet valmistetaan Nepalissa, Liettuassa, Virossa ja osin lisäksi Suomessa, jossa myös suunnittelu tapahtuu. Arela ottaa käytetyt tuotteet takaisin ja huollettuina myy ne second handina uudelleen tai käyttää materiaalin uusiotuotteisiin. Asiakkaille on tarjolla myös huoltopalvelua ja vaateen huoltoon tarkoitettuja välineitä sekä aineita. (Arela 2020.)

**Nomen Nescio** on Niina ja Timo Leskelän vuonna 2013 perustama design -studio, joka on keskittynyt minimalistiseen estetiikkaan ja arvoihin. Minimalismi on keino vastuulliseen kuluttamiseen ja elämäntapaan. Mallisto on sesongiton kokoelma sukupuolineutraaleja mustia tuotteita, joita päivitetään aina paremman materiaalin tai detaljin saatavuuden mukaan. Pariskunnan tavoitteena on tarjota huolella suunniteltuja vaatteita vaivattomaan ja merkitykselliseen minimalistin vaatekaappiin. Tuotteet valmistetaan Virossa eurooppalaisten valmistajien vastuullisista materiaaleista. Tuotteilla on yhden vuoden takuu, jolloin vaate korjataan tai vaihdetaan uuteen. Myös takuun ulkopuolisille tuotteille on tarjolla korjausneuvontaa, -palvelua, sekä second cycle -palvelu, jolloin tuote otetaan vastaan, korjataan, käytetään uudelleen tai kierrätetään. (Nomen Nescio.)

**Tauko** on Mila Moision ja Kaisa Rissasen vuonna 2008 perustama vastuullinen pohjoimainen vaatemerkki. He suunnittelevat ajattomia ja eettisiä vaatteita ympäristötietoisille naisille. Tauko tarjoaa kaksi mallistoa vuodessa ja niiden tyyli inspiroituu nykyaikaisesta ja -muotoilusta sekä kestävien arvojen kunnioituksesta. Tauko uusiokäyttää kestäviä ja helppohoitoisia materiaaleja, jotka ovat peräisin vuokrateksteileistä, joita on käytetty suomalaisissa tai saksalaisissa ravintoloissa ja hotelleissa sekä terveydenhuoltolaitoksissa. Tuotteissa käytetään myös ekologisia ja kierrätyskuiduista valmistettuja materiaaleja. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja Virossa. Tauko tarjoaa räätälöintipalvelun, jossa tuotteisiin on oston yhteydessä mahdollista tehdä muutoksia. (Tauko 2020.)

**Tawast** on Milla Tawastin vuonna 2019 perustama yhden naisen slow fashion-brändi. Tavastin tuotteet ovat minimaalisia ja mahdollisimman ajattomia, jotta ne kestäisivät sesonkien vaihtelut. Käytännöllisyys ja mukavuus ovat Millan suunnittelun kulmakiviä. Materiaaleina Tawast käyttää GOTS sertifioitua puuvillaa ja pellavaa. Yrittäjä suunnittelee, kaavoittaa ja valmistaa tuotteet ateljeetyönä Etelä-Suomessa. Hävikin minimoimiseksi vaatteet valmistetaan tilauksesta, ja samalla niihin on mahdollista tehdä muutoksia. Leikkuujätteestä valmistetaan hiusasusteita tai se kierrätetään. Tawast lahjoittaa myynnistä 5% hyväntekeväisyyteen. (Tawast 2020.)

**Vuurran** on turkulainen Veera Vuorenpään vuonna 2019 perustama vaatemerkki. Vuurranin toiminnan lähtökohtia ovat kestävän muodin ja kiertotalouden arvot. Mallisto sisältää naisellisia ja värikkäitä käyttövaatteita, jotka on suunniteltu toimimaan monessa tilanteessa. Mallisto täydentyy hitaalla syklillä ja vasta, kun uusi malli on testattu toimivaksi käytössä. Materiaaleina Vuurran käyttää vain luonnonkuiduista ja kasviperäisistä muuntokuiduista valmistettuja materiaaleja, jotka kierrätettävyyden helpottamiseksi sisältävät vain yhtä kuituraaka-ainetta kerrallaan. Kuosit painetaan digitaalisesti Suomessa tai Hollannissa. Suunnittelija vastaa suunnittelun lisäksi kaavoituksesta sekä mallikappaleiden valmistuksesta. Valmistuksessa käytetään myös paikallista alihankkijaa. Vuurranin tuotteet on suunniteltu elämistä varten, niihin on mahdollista tehdä muutoksia kehon tarpeita kuunnellen. (Vuurran 2019.)

### 3.1.2 Pohdintaa hitaan muodin mahdollisuuksista

Vaikka kaikki analyysin yritykset ovat erikokoisia ja poikkeavat toisistaan, kaikista löytyi yhtymäkohtia suunnitteilla olevaa I need my priority -mallistoa ajatellen. Yrityksiä yhdisti vahva omaleimainen tyyli, laatu, paikallisuus tai valmistus mahdollisimman lähellä sekä asiakkaan huomioiminen.

Tärkeimmäksi asiaksi nostan materiaalivalinnat. Hyvin valittu materiaali on sopiva vaateen käyttötarkoitukseen ja malliin sekä tukee samalla brändin mielikuvaa ja arvoja. Materiaalin hyvä laatu on välttämätöntä aikaa kestävässä muotoilussa. Minimalistisuus tuntuu kestävästä aikaa ja se mielletään usein viehättäväksi. Liitän tähän vahvasti myös yksivärisyyden ja klassiset perusvärit. Olen erityisen viehätynyt ja inspiroitunut Nomen Nescion käyttämästä pelkäästä mustasta väristä ja sen yksinkertaisesta vaikuttavuudesta. Vaikka mallistossa olisi vain yhtä väriä, ilmettä saa aikaan erilaisia materiaaleja käyttämällä.

Mallistoille tyypillistä on vaihtuvuus hitaassa syklissä. Kun tuotteet suunnitellaan huolella tarvelähtöisesti, testataan ennen käyttöä sekä hiotaan loppuun, välttyään todennäköisesti hävikiltä, jolloin vaate jäisi myymättä tai sen käyttöikä jäisi lyhyeksi tyytymättömyyden vuoksi. Uutuusarvoa tuotteille tuo kuitenkin niiden päivittäminen ja parantelu paremmin toimivien materiaalien ja lisätarvikkeiden löytyessä, sekä mallin hiominen asiakaspalautteen perusteella.

Slow fashion brändi saa lisäarvoa tarjoamalla palveluja vaatteelle. Hyvin suunnitellun vaateen arvoa nostaa muokattavuus ja korjausmahdollisuudet. Koska kaikista ekologisinta olisi käyttää tuote uudelleen sellaisenaan (Niinimäki 2013,17), tuotteen vastaanottopalvelu ja second handina myynti olisi mielestäni yritysten erityisen tärkeä ottaa huomioon. Kuluttaja löytäisi second hand -tuotteet helpommin, kun ne olisivat tarjolla tuotemerkin omissa myyntikanavissa, erityisesti verkkokaupassa, jolloin se on sijainnista riippumatta saatavissa.

## 3.2 Lempivaatteen filosofiaa

Merkityksellisuuden näkökulmaa pohtiessani ja aineistoihin tutustuessani mielenkiintoni kohdistui erityisesti Kirsi Niinimäen 2009 ja 2010 toteuttamiin kuluttajakyselyihin ja niiden perusteella tehtyihin tutkimuksiin tuotekiintymyksistä ja -tyytyväisyyksistä sekä niiden merkityksistä pitkäikäisiin tuotesuhteisiin.

Niinimäen mukaan (Niinimäki 2010,211) merkityksen luominen on yksi tärkeimmistä asioista, joka suunnittelijan tulisi ottaa huomioon kestävän muotoilun kontekstissa. Tutkimusten perusteella kestävän kehityksen näkökulmasta olisi tärkeää kuluttaa vähemmän ja suunnitella tuotteita, joilla on pidempi elinkaari. Pitkäikäisiä tuotteita suunniteltaessa on mahdollisuus tarkastella tuotekiintymyksen ja -tyytyväisyyden operatiivisia ja reflektiivisiä tasoja ja näin vahvistaa kestävän tuotesuhteen muodostumista. (Niinimäki 2010, 196.)

### 3.2.1 Tuotekiintymys

Tuotekiintymyksellä tarkoitetaan tuotteen ja kuluttajan välistä emotiivista sidettä, joka muodostuu kokemusten kautta. Tuote, jota kohtaan kuluttaja tuntee vahvaa kiintymystä, on usein merkityksellinen, eikä sitä helposti korvata uudella tuotteella. Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008) on määritellyt tutkimuksessaan seitsemän tuotekiintymykseen vaikuttavaa tekijää: nautinto; muistot henkilöistä, paikoista tai tapahtumista; oman identiteetin vahvistaminen; elämäkatsomus; hyödyllisyys; luotettavuus ja markkina-arvo. Näistä vain nautinto ja muistot vaikuttivat positiivisesti tuotekiintymyksen tasoon. Nautinto liittyy usein uusien tuotteiden kokemiseen, kun taas muistot koskevat tuotteita, jotka on omistettu pitkään. (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008.)

Niinimäen vuonna 2009 tekemässä kuluttajakyselyssä esteettiset ulottuvuudet nousivat merkittävimiksi seikoiksi vaatteen kiintymyksen kokemuksissa. Vaatteen kauneuskäsitteeseen vaikuttaa sosiaaliset, kulttuuriset ja ajalliset arvot sekä moniaistillinen kauneuden kokeminen. Muita tutkimuksessa ilmenneitä tärkeitä tuotekiintymykseen vaikuttavia seikkoja ovat: positiiviset kokemukset, muistot, perhesiteet, itsensä ilmaiseminen, lupaus tulevista kokemuksista sekä tunteet. Tutkimuksen tuloksena syntyi taulukko (taulukko 1), josta ilmenee kaikki kestävän kiintymyksen ulottuvuudet. Suunnittelun keinoista korkea laatu, väri tai printti, klassinen ja aikaa kestävä muotoilu, vaatteen funktionaalisuus sekä monikäyttöisyys ovat mahdollisuuksia vaikuttaa tuotekiintymyksen muodostumiseen. Tutkimuksen mukaan vahvimmat tuotekiintymykset ovat kuitenkin henkilökohtaisia, tarvitsevat aikaa kehittyäkseen ja liittyvät usein johonkin tiettyyn tärkeään henkilöön tai muistoon. Nykyisyyden ja tulevaisuuden ulottuvuudet, joihin sisältyy esimerkiksi vaatteen kokemukset, laatu, tyyli, hyödyllisyys ja henkilökohtaiset arvot on helpompi ottaa suunnittelussa huomioon. (Niinimäki 2011, 195-211.)

Taulukko 1. Taulukko vaateen kestävien kiintymysten näkökulmista (Niinimäki 2010, 210; suomentanut Olsbom 2020).

Ominaisuudet, jotka luovat kestävä kiintymyksen vaatteisiin	
design/tyyli	klassinen, ajaton muotoilu, ei vahvoja visuaalisia viestejä vahva design, tietyn ajan tyylin edustus moniaistilinen kauneuden kokeminen
laatu	suunnittelun, materiaalien ja valmistuksen korkea laatu kestävyys
materiaali	ikäääntyy hyvin ja kauniisti, esimerkiksi (villa ja nahka)
funktionaalisuus	monikäyttöisyys istuvuus korjattavuus
henkilökohtaiset arvot	yksilöllisyys räätälöity itse tehty itse suunniteltu itselle tehty oman ideologian ilmaisu
emotionaaliset arvot	muistot (historia/menneisyys, paikat, ihmiset, hetket, lapsuus) perhesiteet positiiviset assosiaatiot (turvallisuus ja pehmeä tuntu) itsensä ilmaisu
nykyiset/tulevat kokemukset	lupaus tulevista kokemuksista (esimerkiksi muokattavuus, juhlavaatteet, tulevien kertomusten mahdollisuus) perhesiteet ja jatkuvuuden näkökulma soveltuvuus lahjaksi miellyttävät kokemukset

### 3.2.2 Tuotetyytyväisyys ja kestävä tuotesuhde

Koska merkitykselliset kiintymykset ovat henkilökohtaisia ja kehittyvät usein ajan kanssa, ne ovat hankalia asioita ottaa suoraan huomioon tuotteen suunnitteluvaiheessa. Pidempään käyttöikänsä tähdätessä, tärkeintä olisikin lisätä tyytyväisyyttä vaateen käyttövaiheessa. Niinimäen 2010 tekemän kuluttajakyselyn mukaan laatu, funktionaalisuus ja esteettiset ulottuvuudet ovat ratkaisevia tekijöitä vaateen pitkäikäisyydessä. Täyttämällä kuluttajan vaatteelle asettamat odotukset näillä tasoilla kestävä tuotesuhteen syntyminen on mahdollista. Tähän tarvitaan kuluttajatutkimusta, koska

kuluttajan odotukset vaihtelevat vaatetyypin ja käyttötarkoituksen mukaan. (Niinimäki & Koskinen 2011, 254, 266.)

Hyvä **laatu** on vaateen pitkäikäisessä käyttösuhteessa merkittävin ominaisuus. Jos vaate ei kestä käytössä, ei tunnesiteen muodostumiselle ole mahdollisuutta. Laadun ominaisuuksiin luetaan kestävä materiaalit, hyvä pesunkesto, kestävyys käytössä sekä korkea valmistuksen laatu. (Niinimäki & Koskinen 2011, 255-257.)

Kauneus ja **esteettiset** ulottuvuudet ovat merkittävimmässä roolissa, kun hankimme tai suunnittelemme vaatteita. Esteettiset näkökulmat vaateen pitkäikäisessä käytössä ovat kauneus, tyyli, istuvuus ja haptisuuteen perustuvat miellyttävät kokemukset, joihin kuuluu muun muassa istuvuuden lisäksi erityisesti materiaalin miellyttävä tuntu. Usein kauniiksi luetaan klassisina pidetyt tyylit ja värit, jotka kestävätkä aikaa trendien vaihtuessa. (Niinimäki 2012, 226-227.)

Kauneuden kokemus voi vaikuttaa myös käyttäjän tunnetilaan käyttökokoemuksen kautta. Ajatellaan esimerkiksi, vaikka juhlavaatetta, joka ehkä liittyy johonkin henkilölle tärkeään muistoon tietystä tapahtumasta, ja joka saa käyttäjän tuntemaan itsensä kauniiksi. Ja vastaavasti ehkä jo parhaat päivänsä nähneet kotivaatteet saattavat vaikuttaa mielialaan alentavasti.

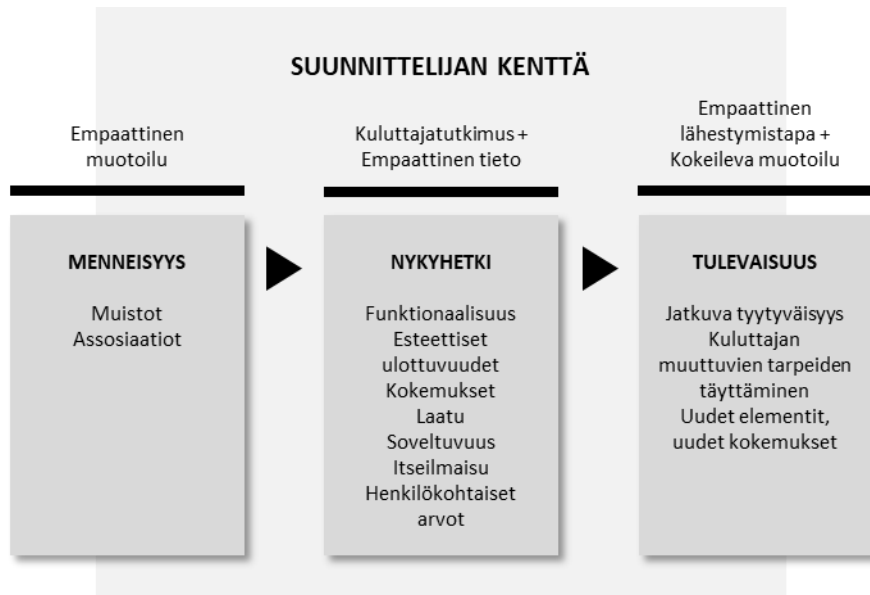
Vaateen kauneus voidaan kokea visuaalisuuden lisäksi olla myös aistinavaraisesti. Vaateen moniaistillinen kokeminen voi liittyä tunto-, kosketus- tai hajukokemuksiin. Vaateen kauneuden kokemiseen vaikuttaa se, kuinka vaate painaa iholla, miten se käyttäytyy liikkeessä sekä miltä kankaan tekstuuri ja kosketus tuntuu ihoa vasten. Vaatteella voi olla myös tuoksu, esimerkiksi nahka ja villavaatteet. Vaate on jatkuvassa vuorovaikutuksessa kehon kanssa, ja tällä on vahva yhteys kosketusmuistiin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä tätä kautta käyttäjän historiaan. (Niinimäki 2010,200)

**Funktionaalisia** ominaisuuksia, jotka tutkimuksen mukaan edesauttavat pitkää käyttöikää ovat vaateen sopivuus tarkoitettuun käyttöön, käyttökokemus ja helppo huollettavuus (Niinimäki 2012, 228).

Myös **emotionaalisten arvojen** täytyminen vaikuttaa kestävä tuotetyytyväisyyden muodostumiseen. Vaikka laadulliset ominaisuudet ovat tuotetyytyväisyyteen tähdätessä tärkeimpiä, ne eivät itsestään riitä. Käyttökokemuksessa korkean laadun lisäksi vaateen tulee täyttää käyttäjän psykologiset tarpeet ja tätä kautta vaikuttaa käyttäjän tunteisiin. (Niinimäki 2011, 83.) Ympäristötietoisten kuluttajien kohdalla myös ideologiset arvot ja niiden täytyminen vastuullisesti tuotetussa vaatteessa voivat vahvistaa tuotekiintymystä (Niinimäki 2012, 228).



### 3.2.3 Kestävän tuotesuhteen suunnittelun kenttä



Kuva 2. Viitekehys, jossa yhdistyy kestävä tuotesuhde, empaattinen tieto ja suunnittelun kenttä (Niinimäki & Koskinen 2011, 264; suomentanut Olsbom 2020).

Viitekehyksessä (kuva 2) yhdistyy kestävä tuotesuhteen ominaisuudet ja suunnittelijan empaattiset menetöt. Yksilöllistä tuotetta suunniteltaessa suunnittelija voi käyttää mennyttä tasoa, kuluttajan historiaa; henkilökohtaisia muistoja tai assosiaatioita suunnittelun lähtökohtana. Nykyhetkessä suunnittelijan on mahdollista lisätä tyytyväisyyttä vaateen käyttövaiheessa täyttämällä kuluttajan vaatteelle asettamat odotukset laadun, funktionaalisuuden ja esteettisten ulottuvuuksien osalta. Tähän prosessiin tarvitaan kuluttajatutkimuksen tietoa sekä empaattista tietoa. Tulevaisuuden tasolla tuotetyytyväisyyttä voidaan jatkaa hyvän laadun ja esteettisten kokemusten kautta. Erilaisia palveluja tarjoamalla on mahdollista pidentää tuotteen käyttöikää, antaa lupauksia uusista kokemuksista ja tyydyttää kuluttajan muuttuvia tarpeita. Tällaisia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen huolto-, korjaus-, modifiointi- ja vaihtopalvelut. Tulevaisuuden tasolla suunnittelijan tulee yhdistää empaattiseen lähestymistapaan kokeellista muotoilua ja erityisesti palveluajattelua (Niinimäki & Koskinen 2011, 262; 265.)

### 3.2.4 Pohdintaa lempivaatteesta

Edellisessä osassa avasin teoriaa lempivaatteen näkökulmasta. Mutta mitä lempivaate tarkoittaa minulle? Ennen aineistoihin perehtymistä olin intuitiivisesti, ilman syvempiä pohdintoja listannut muistikirjaani seuraavat kymmenen asiaa: kaunis, yksinkertainen, monikäyttöinen, miellyttävä, ajaton, turvallinen, itsevarmuus, laadukas, helppo ja ihana.

Kymmenestä ominaisuudesta viisi liittyi kauneuden kokemiseen. Kaunis ja ihana liittyvät suoraan visuaaliseen kauneuteen sekä kauneuden kokemiseen moniaistillisesti. Yksinkertaisuus viittaa tyyliin ja ajattomuuden lisäksi myös klassiseen muotoiluun. Miellyttävyyden voi yhdistää sekä materiaalin, että vaateen muodon miellyttävyyden kokemiseen. (Vrt. s.16, Niinimäki 2010,200.)

Usein laatu koetaan itsestäänselvyytenä pitkäikäisiksi luetuissa tuotteissa. Laadukkuus on ensiarvoisen tärkeää; jos tuote on huonolaatuinen, se ei kestä käyttöä, eikä tunnesiteellä ole mahdollisuutta muodostua. Vaatteessa täytyy yhdistyä sekä materiaalin että valmistuksen laadukkuus, jotta se kestävä käyttöä ja pesua. (Vrt s.15, Niinimäki & Koskinen 2011, 255-257.)

Lempivaatteestani löytyy myös funtionaalisuuden tarpeita. En odota vaatteelta ihmettä, monikäyttöisyys tarkoittaa sen soveltumista arkikäyttöön. Vaateen täytyy olla myös helppokäyttöinen. Se on vaivaton pukea ja riisua, siinä on kevyt olla ja sen täytyy olla helppohoitoinen. Helppohoitaisuudella tarkoitan soveltumista vesipesuun sekä esimerkiksi helppoa silitettävyyttä. (Vrt. s.16, Niinimäki 2012, 228).

Listan turvallisuus ja itsevarmuus sijoittuvat emotionaaliin arvoihin. Nämä kaksi ovat assosiaatioita vaateen aiheuttamista tunteista ja liittyvät vahvasti toisiinsa. Autio (2012), joka tutki taiteen maisterin opinnäytteessään vaatetta kodinomaisena tilana toteaa, että oman identiteetin heijastuminen vaatetuksen avulla jokapäiväisessä elämässä tuo itsevarmuutta, joka on lähtöisin siitä, että tunnetta olevamme suojassa ja näin vahvempia ja varmempia itsestämme vieraammissakin sosiaalisissa tilanteissa. Vastaavasti epä mukavat vaatteet saattavat lisätä epävarmuutta. Molemmat sekä lempivaate että koti ovat paikkoja, joissa voi luottaa ympäristöön ja saa olla rauhassa sekä tuntee itsensä miellyttäväksi. Vaatetta on mielenkiintoista ajatella kotina, joka on mukana kulkeva, keho myötäilevä turvapaikka. Molemmat, sekä merkityksellinen vaate että koti, tarvitsevat aikaa suhteen syvenemiselle, kotiutumiseksi. (Autio 2012, 24-28.)

Jos lempivaatteeseen kiintymistä voidaan ajatella kotiutumisenä, voidaanko sitä ajatella myös rakastumisena? Ensin ihastutaan ensivaikutelmaan, rakastutaan yhteiseen toimivaan arkeen ja lopulta koetaan vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka on seurausta merkityksellisistä muistoista, ajatuksista ja tunteista, joihin vaate liittyy. Jotta rakkaus on kestävä, tarvitsee se vaalimista, valitsemista ja tekoja. Niin myös vaate.

Tutkin pintapuolisesti myös Eettisen kaupan puolesta ry:n vuonna 2019 Instagramissa käynnistämää #Lempivaatteeni-kampanjaa, joka kannustaa suomalaisia käyttämään vaatteitaan pidempään. Kampanja oli kerännyt maaliskuuhun mennessä Instagramin mukaan yli 500 julkaisua. Silmiini sattui yksityishenkilöiden julkaisujen lisäksi huomattava määrä mainospostauksia, jossa tarjottiin uusia lempivaatteita seuraavaan sesonkiin. Tuotteita mainostettiin usein monikäyttöisinä. Moni lempivaate

oli myös yksityisten käyttäjien julkaisuissa uusi. Se oli yhdistetty usein uusiin hankintoihin, ja varsinkin löytöihin, jotka oli hankittu edullisesti. Tässä kohtaa lempivaate koetaan ensivaikutelman tasolla. Lempivaate oli monesti mekko, mikä tuki myös minun näkemystäni lempivaatteen helppokäyttöisyydestä. Mikä onkaan helpompi vaatekappale. Se riittää jopa yksin suojaamaan kehoa sekä fyysisesti että psykologisesti. Väljästi mitoitettu mekko on salliva naisen jatkuvassa muutoksessa olevalle keholle. Tärkeimpänä: lempivaate koettiin usein ihanaksi. Tästä päästään taas vaatteen laajaan kauneuskäsitteseen, jonka kokemus on yksilöllinen ja usein moniaistillinen.

Tulevassa I need my priority -malliston ideoinnissa otan huomioon seuraavat esteettisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien teemat: turvallisuuden tunteen ja identiteetin vahvistaminen väri- ja materiaalivalinnoilla sekä vaatteen muodon ja tyylin kautta. Myös funktionaalisuuden ja tulevien kokemusten näkökulmasta tarkastelen vaatteen muotoa sekä monikäyttöisyyttä sekä käytettävyyttä.

### 3.3 Kaunis vai tylsä minimalistisuus

Minimalismi on yksi muotoilijoiden suosima sekä monia viehättävä yksinkertaisuuteen pyrkivä tyyli tuotteissa ja sisustuksessa. Minimalistiselle tuotteelle on tyypillistä symmetrisyys, puhtaat linjat sekä yksinkertaisiin geometrisiin muotoihin perustuva muoto. Yksinkertaisuus on visuaalisuuden lisäksi merkityksellinen muotoilun keino myös taloudellisesti, teknisesti ja käytännöllisyyden kautta katsottuna. Vaikka yksinkertaisuus viehättää monia, liian pelkistetty tuote saattaa kuitenkin luoda mielikuvan tylsästä ja askeettisesta. (Kettunen 2001, 21.)

Taiteessa rehellisen puhtauden lisäksi minimalismissa oli tärkeää ulkoisten ja tunteenomaisten assosiaatioiden poistaminen. Tässä pelkistämiseen pyrkimyksessä tuli kiinnittää huomiota siihen, mikä on taiteen materiaaleille luontaista. Taiteessa on vältetty värin sekä muodon vaihteluita ja yksinkertaisuutta on korostettu suurilla perusmuodoilla sekä yksivärisillä kappaleilla. (Jyväskylän yliopisto.)

Koska uppoudun usein erilaisten tilojen ja materiaalien synnyttämiin tunteisiin ja erityisesti yksinkertaisuus, eleettömyys ja tietyllä tavalla värittömyys puhuttelevat minua, oli minimalismi muotoilun tyylinä luontevaa yhdistää osaksi ideointiprosessia. Vaikka työsuunnitelmaseminaarissa tarkensin, että minimalismilla tarkoitan tässä kohtaa nimenomaan tyyliisuutta enkä niinkään ehkä Marie Kondon kehittämän konmarituksen innoittamaa trendikästä minimalistista elämäntapaa, on näilläkin toiminnoilla oma osansa asiaan. Saihan opinnäytetyön aihe ensikipinänsä kodin yksinkertaisuudesta, joka oli nimenomaan turhien asioiden karsimisen tulos. Mallisto on siis oman esteettisen näkemykseni sekä tarpeideni tuotos, ja samalla ajan kuva. Se maalaa oman mieleni maisemaa, joka minimalistisesta taiteesta poiketen juuri pyrkii tavoittelemaan tunteenomaisia assosiaatioita.

## 4 TUNTEESTA AJATUKSEKSI - MALLISTON IDEOINTI JA SUUNNITTELUPROSESSI

### 4.1 Tyyli ja siluetit

I need my priority -malliston on tarkoitus koostua naisten käyttövaatteista, jotka ovat arjessa kauniita ja monikäyttöisiä sekä tarpeeksi mukavia pidettäväksi myös kotona. Mallisto sijoittuu sesongille kevät/kesä 2021, mutta sen kantavana ajatuksena on sesongittomuus, jossa mallisto täydentyy ja päivittyy vähitellen tarpeen mukaan.

Kuten jo aiemmassa osassa kerroin, tulevassa I need my priority -malliston ideoinnissa otan huomioon seuraavat esteettisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien teemat: turvallisuuden tunteen ja identiteetin vahvistaminen väri- ja materiaalivalinnoilla sekä vaateen muodon ja tyylin kautta. Myös funktionaalisuuden ja tulevien kokemusten näkökulmasta tarkastelen vaateen muotoa sekä monikäyttöisyyttä sekä käytettävyyttä.

Malliston tyyli on minimalistinen. Siitä on riisuuttu pois kaikki ylimääräinen, jotta jäljelle jää vain se vähimmäismäärä, mikä tarvitaan elämästä nauttimiseen. Tuotteiden mallit ovat yksinkertaisia ja suojaavia. Materiaalit ovat laadukkaita ja miellyttävän tuntuisia. Värimaailma on niukka ja sillä pyritään harmoniaan sekä ajattomuuteen. Kaunis yksinkertaisuus, kaunis tunne.

Yhdistin malliston ideatauluun (kuva 3) ajatuksiani malliston tyylistä, silueteista, väreistä sekä tunnelmasta. Vaikka malliston tyyli on minimalistinen ja tietyllä tavalla kulmikas sekä ehdoton, halusin siihen viipyilevää rentoutta ja tunnelmallisuuta. Mieleni harhaili kesän kiireettömiin sunnuntaiaamuihin ja heinäkuusiin iltoihin. Niihin pieniin hetkiin, jolloin kaikki tuntuu olevan kohdallaan ilman mitään erityistä syytä.



Kuva 3. Kuvakollaasi, malliston ideataulu.

### 4.2 Värit/värittömyys

Nuutisen (2004, 167) mukaan vaatesuunnittelun neljästä perustekijästä värit ovat ideointivaiheen punainen lanka. Värisuunnittelu on yhdistelmä trendipalvelujen ja materiaalityöntekijöiden tekemiä ehdotuksia, edelläkävijöiden mallistojen väriä sekä kohderyhmän mieltymyksiä. Myös

suunnittelijan vaistolla ja kokemuksella on tärkeä osa värikarttojen suunnittelussa. (Nuutinen 2004, 167.)

Värivalinnoissa minua ohjasi ajatus klassisista ja ajattomista perusväreistä sekä omat lempiväriini. Värivalintoja tuki myös WGSN -trendipalvelun ennusteet suunnitellulle sesongille. I need my priority -malliston värikartta eroaa tavallisesta perinteisestä värikartasta värien vähäisellä määrällä. Halusin pitää värien määrän suppeana, koska kyseessä on pienmallisto ja peräänkuulutin malliston värejä kokoavassa ideataulussa (kuva 4) nimenomaan eleetöntä ilmettä, harmoniaa. Tästä syystä lähdin tarkastelemaan myös värien tarkoituksellisia ulottuvuuksia.



Kuva 4. Kuvakollaasi, ideataulu malliston väreistä.

Värivalintojen teon yhteydessä joudutaan pohtimaan, mitkä värit yhdessä tuottavat halutunlaisen vaikutuksen. Väriharmoniaa, värien yhteensopivuutta, on usein verrattu sävelten yhteensovittamiseen, musiikkiin. Pianonsoiton alkeita tapailevan musiikillinen tuotos ei aiheuta samanlaista mielihyvän kokemusta kuin konserttipianistin taidonnäyte. Samasta syystä yksittäiset kauniina pidetyt sävyt eivät siis välttämättä näytädy miellyttävältä yhdessä ja eivätkä näin ollen tue malliston yhteneväistä kauneutta, harmoniaa. Tätä on hyvä miettiä myös esillepanon näkökulmasta, värien harmonia voi luoda miellyttävän tunnelman ja näin vaikuttaa positiivisesti vaatteiden ostopäätökseen ja -kokemukseen. (Arnkil 2008, 118.)

Arnkilin (2008, 118) mukaan yhteensointuvia värejä kutsutaan usein luonnollisiksi ja luonnossa esiintyviä värejä harmonisiksi. Luonnon värit on innoittanut monia taiteilijoita ja suunnittelijoita, niin myös osaltaan minua. Luonnossa väriyhdistelmät koetaan usein yhteensopiviksi ja luonnollisiksi. Maisema harvoin näyttää epäharmoniselta, toisin kuin vaikka epäonnistunut asukokonaisuus, jonka ihminen on valinnut. (Arnkil 2008, 118-121.)

Mustan ja valkoisen kontrasti on ihmisille poikkeavuutensa vuoksi tehokas huomiokeino, se on ehdoton ja ankara, mutta myös yksiselitteinen ja selkeä. Luonnossa sitä ilmenee lähinnä vain joidenkin eläinten suojavärissä, jonka suojaavuus perustuu sen suhteesta valoihin ja varjoihin. (Arnkil 2008, 98.) Mietin tätä malliston tuotteiden kannalta ja minua kiehtoi ajatus mustavalkoisesta asukokonaisuudesta, joka samalla aikaa herättää huomiota tai antaa suojaa tilanteen mukaan.

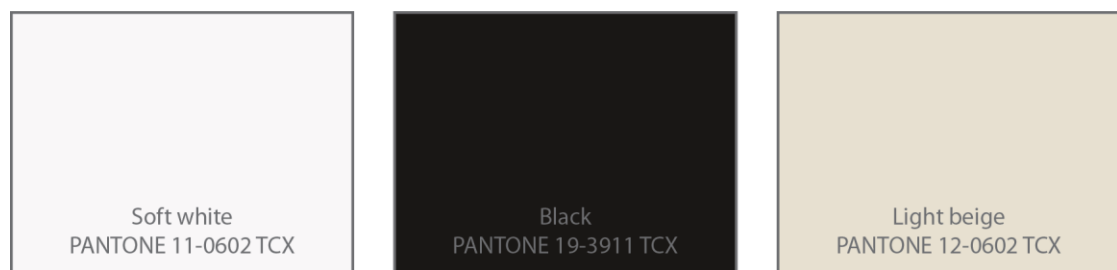
Malliston värikarttaan (kuva 5) valikoitui ensimmäiseksi valkoinen. Se on lempivärini. Hetken aikaa leikittelin jopa ajatuksella kokovalkoisesta mallistosta. Valkoinen edustaa minulle puhtautta, yksinkertaisuutta ja hiljaisuutta, mutta myös vahvuutta ja rohkeutta. Se ei sano mitään ja samalla se kertoo kaiken. Se antaa tilaa persoonalle. Se on ei-minkään värinen ja maistuu samalta kuin työntäisi kielen ulos ikkunasta. Silti se saattaa aiheuttaa assosiaatioita makumuistoista. Valkoinen koetaan usein hankalaksi juuri värin arkuuden vuoksi. Monesti kuulee päiviteltävän sitä, kuinka herkkä valkoinen vaate on likaantumaa. Ehkä juuri se tuo mielikuvan rohkeudesta, uskalluksesta pukeutua valkoiseen sen arkuudesta huolimatta.

Onko klassisempaa väriä kuin musta? Se on minun lisäksi myös lukemattomien muiden luottoväri. Musta, valkoisen lisäksi on myös helposti saatavilla oleva perusväri ja se löytyy lähes poikkeuksetta kangastoimittajien valikoimista, sekä tulevien sesonkien väriennusteista. Vaikka se on tavallinen, se on myös virallinen ja voimakas. Musta symbolisoituu länsimaissa yleisesti suruun, pahuuteen ja tietämättömyyteen tai jopa salattuun tietoon (Arnkil 2008,146.) Muodissa siitä tulee mieleen klassinen pikkumusta, mustat housupuvut ja Coco Chanel.

Malliston kolmanneksi väriksi halusin jonkun pehmeän luonnollisen sävyn. Tutkin WGSN -trendisivuston väriennusteita ja mietin vallitsevia trendejä. Pyörittelin vaihtoehtoina pastellisia puuterin sävyjä sekä beigen ja hiekan sävyjä. Lopulta päädyin vaaleaan beigeen, joka mielestäni sitoo malliston tähän päivään sekä luo klassisen mielikuvan.

Väri on muotoa läheisemmässä suhteessa emootioon

-David Katz (Arnkil 2008, 242).



Kuva 5. Malliston värit.

#### 4.3 Materiaalit

Materiaali on vaate suunnittelun yksi neljästä peruselementistä. Se on on plastinen tekijä, jonka avulla syntyy vaatteen ulkonäkö, muoto ja tuntu. Materiaali mahdollistaa vaatteiden moniaistillisen kokemisen, jossa valo vahvistaa materiaalin visuaalista pintaa, jossa kankaan tuntu on käsin

koskettavissa, paino ja liike kehon aistittavissa ja joskus kankaan liike myös kuultavissa. (Nuutinen 2004,167,171.)

Jo suunnittelun alkuideoista asti oli melko selvää, että haluan käyttää mallistossa vain kasviperäisiä luonnonkuituja tai selluloosamuuntokuituja. Vaikka käyttövaatteiden tulee kestää kulutusta, tulin siihen tulokseen, että hengittävyys ja miellyttävyys sekä luonnollisuuden tuoma ideologinen arvo ovat malliston kannalta merkityksellisempiä. Kokosin ideatauluun (kuva 6) ajatuksia materiaalien tunnusta. Mietin materiaalin aikaansaamaa tilaa, miltä vaatteen sisällä näyttää. Mietin miltä tuntuu ihoa vasten kesäinen järvesi, kun se on vain hieman ilmaa viileämpää. Kuinka kesätuuli puhaltaa mekon helmaa. Ja kuinka ihanalta tuntuisikaan, jos vaatetta pukiessa saisi saman kokemuksen kuin puhtaisiin lakanoiin sukeltamisesta. Vaikka vaate olisi kevyt kuin kesätuuli ja viileä kuin kesäinen vesi, sen tulisi tuntua kuitenkin turvalliselta.



Kuva 6. Kuvakollaasi, ideataulu malliston materiaaleista.

Luonnonmateriaaleihin päätyessäni koin tarpeelliseksi miettiä vaihtoehtoja valmistuksessa paljon vettä tarvitsevalle puuvillalle. Kaikista mieluiten olisin tutustunut uusiin kehitteillä oleviin puuvillan kaltaisiin kuituinnovaatioihin, joilla on hyvä laatuominaisuuksia sekä pieni ympäristökuormitus, mutta niiden aika ei ole vielä markkinoilla, eikä näytteitäkään vielä kuluttajalle ole saatavilla. Mikä materiaali olisi mallistoa ajatellen sitten se ekologisempi?

Ekologisimman materiaalin käsite tuntuu olevan paradoksi. Raaka-aine itsessään voi olla ekologinen, mutta sen prosessointi kankaaksi ja siihen tehdyt viimeistelyt voivat kumota raaka-aineen ympäristöhyödyt. Materiaaleilla on myös monia tuotanto- ja valmistustapoja, joten on mahdollista, että yksi ja sama materiaali voi olla tuotettu joko ekologisesti tai epäekologisesti. Vaatteen käyttötarkoituksella on myös suuri merkitys materiaalia valitessa. Esimerkiksi kovaa kulutuskestävyyttä vaativassa työvaatteuksessa on ekologisesti perustellumpaa käyttää tekokuituja niiden kestävyden vuoksi. (Vihreät vaatteet.)

Materiaalivalinnat ovat yksi ongelmallisimmista vaiheista kestävän muodin suunnitteluprosessissa, jossa materiaalien monimuotoisuus on tärkeä arvo (Niinimäki 2013, 19-20). Materiaalin ekologisuuden näkökulmasta tulee ottaa huomioon luonnonvarojen ja energian kulutus. Materiaalin valmistus-,

värjäys- sekä viimeistelyprosessit saattavat kuormittaa ympäristöä. Vaatetta suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon vaateen käyttöaste, sen elinikä sekä vaateen huollosta aiheutuva ympäristökuormitus. Materiaalin ekologisuuteen vaikuttaa myös vaateen kierrätettävyys sekä raaka-aineen hyödynnettävyys tuotteen elinkaaren päässä. (Vihreät vaatteet.)

Lopullisia materiaalivalintoja ohjasi vahvimmin saatavuus, tai toisin sanoen niiden saamattomuus. Keväällä globaalisti vallinneen poikkeustilan vuoksi päädyin hankkimaan materiaalinäytteitä paikallisesta kangaskaupasta, yhdestä verkkokaupasta, kotimaiselta neulosvalmistajalta sekä kankaantoimittajalta, joka tekee myös digipainantaa. Valitsin materiaalinäytteitä seuraavista kuiduista: hamppu, luomupuuvilla, bambu, pellava, pellavaviskoosi, rami ja lyocell. Vaihtoehtoisia materiaalinäytteitä kertyi 34 kappaletta, joista jatkoprosessiin valikoitui kuusi näytettä. Kahta näytettä lukuun ottamatta kaikki näytteet olivat joko valkoisen sävyssä, mustia tai luonnon sävyisiä.

Jatkoprosessiin valitsin saatavissa olevista vaihtoehdoista seuraavat materiaalit: kudottu lyocell, lyocell-neulos, kudottu pellava, bambusekoite vuorineulos sekä bambujoustofrotee. Materiaaleja yhdisti miellyttävä tuntu, visuaalinen kauneus, hengittävyys, lämpöviihtyvyys sekä materiaalin kosketus iholla. Pitkään pyörittelin käsissäni myös hamppu- ja raminäytteitä, mutta tulin siihen tulokseen, että ne ovat liian vaatimattomia ja karheita malliston luonnetta ajatellen.

Väri ja materiaali kulkevat käsi kädessä. Arnkilin (2008, 59) mukaan näköaistimme on hyvin herkkä havaitsemaan tekstuureja. Katsoessamme vaatteita tai kuvia niistä, me eräällä tapaa koskettemme niitä. Materiaalilla ja sen kiiltoasteilla ja muilla ominaisuuksilla, johon väri nähdään kiinnittyneenä, on ratkaiseva vaikutus siihen, millaiseksi koemme värin, ja sama pätee myös toisin päin. (Arnkil 2008, 59) Siis myös valitut värit ohjasivat minua materiaalivalinnoissa, ja vastaavasti samalla tarkentui värien lopulliset sävyt. Tavoittelin kankaan yleellistä tuntua etsimällä laatuja, joissa on himmeä hohto. Tämä oli pehmeän tunnun lisäksi ratkaiseva tekijä, miksi valitsin vuorineulokseen hampun sijasta bambusekoitteen. Malliston materiaaleiksi (kuva 7) valikoitui lopulta kevyt lyocell-kangas, kivipesty pellava ja bambusekoite-vuorineulos.



Kuva 7. Malliston materiaalit.



**Lyocell** on selluloosamuuntokuitu, jonka raaka-aineena käytetään tavallisimmin esimerkiksi eukalyptuksesta, bambusta tai männystä tehtyä puuselluloosaa. Vaikka lyocell on viskoosin kaltainen, sen valmistusprosessi on ympäristöystävällisempi. Proseesi on kokonaan suljettu ja myrkytön, ja se vaatii vähemmän vettä ja energiaa kuin tavallinen muuntokuitujen valmistusprosessi. Kauniisti laskeutuva lyocell on tunnultaan pehmeä ja silkkinen eikä se rypisty herkästi. Pintaviimeisteltä lyocell kestää hyvin pesua eikä nyppyynny herkästi. (Boncamper 2011, 249,251.)

**Bambu** on ristiriitainen materiaali, jota markkinoidaan ekologisena vaihtoehtona sen nopean kasvun ja uusiutumisen vuoksi. Todellisuudessa sen viskoosiprosessilla on melko suuri ympäristökuormitus, joka kumoaa raaka-aineen ekologisuuden. Bambua on mahdollista tuottaa myös ekologisemmalla kuituprosessilla. (Niinimäki 2013, 20.) Viskoosibambu on materiaalina kestävä, stabiili ja luja. Se on myös pehmeä, imukykyinen, hengittävä sekä antistaattinen, mikä tekee sen käyttökokemuksesta miellyttävän. (Orneule.)

**Pellavaa** pidetään vanhimpana tekstiilikasvina, joka on kuulunut vuosituhsia vaatetuksen raaka-aineisiin. Se kasvaa karummassakin maaperässä ja tavallisesti viljelytavasta riippuen käytetään lannoitteita ja torjunta-aineita sekä sen liuotuksessa saatetaan käyttää kemikaaleja. Myös luomulaatuista pellavaa on saatavissa. Pellava imee hyvin kosteutta ja sillä on hyvä lämmönjohtokyky, josta johtuu viileä tuntu. Pellava on luja, joustamaton ja jäykkä kuitu, joka rypistyy helposti. Pellava vaatii pesulta hellävarasuutta, mutta sen pinta on sileä, eikä se tästä syystä likaannu helposti. (Boncamper 2011, 120-131.)

#### 4.4 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa tuotekehitystä. Kohderyhmän on oltava relevantti liiketoiminnan, markkinoinnin sekä luovan suunnittelun kannalta. Nuutisen (2004) mukaan malliston sielu on tärkeä kohderyhmäviestin välittäjä. Sielun määrittely antaa mallistolle kasvot ja sen avulla suunnittelijalla on mahdollisuus tarkastella kuluttajien tarpeita ja malliston mahdollisia epäkohtia tai puutteita. Malliston sielu on kohderyhmän tarinan tuotos, fiktiivinen hahmo, jossa käy ilmi kohdekuluttajan profiili ja piirteet. Se on mielikuvitusta, johon suunnittelija voi reflektoida ajatuksiaan ja jonka päälle hän voi sovittaa ideoitaan. (Nuutinen 2004, 172-173)

Vaikka suunnittelin malliston pitkälti omien tarpeideni ohjaamana, lähdin kartoittamaan sen kohderyhmää. Käytin menetelminä kohderyhmän ideataulua (kuva 8) sekä empatiakarttatyöskentelyä tukemaan määrittelyä. Kuka näitä vaatteita sitten ostaisi?

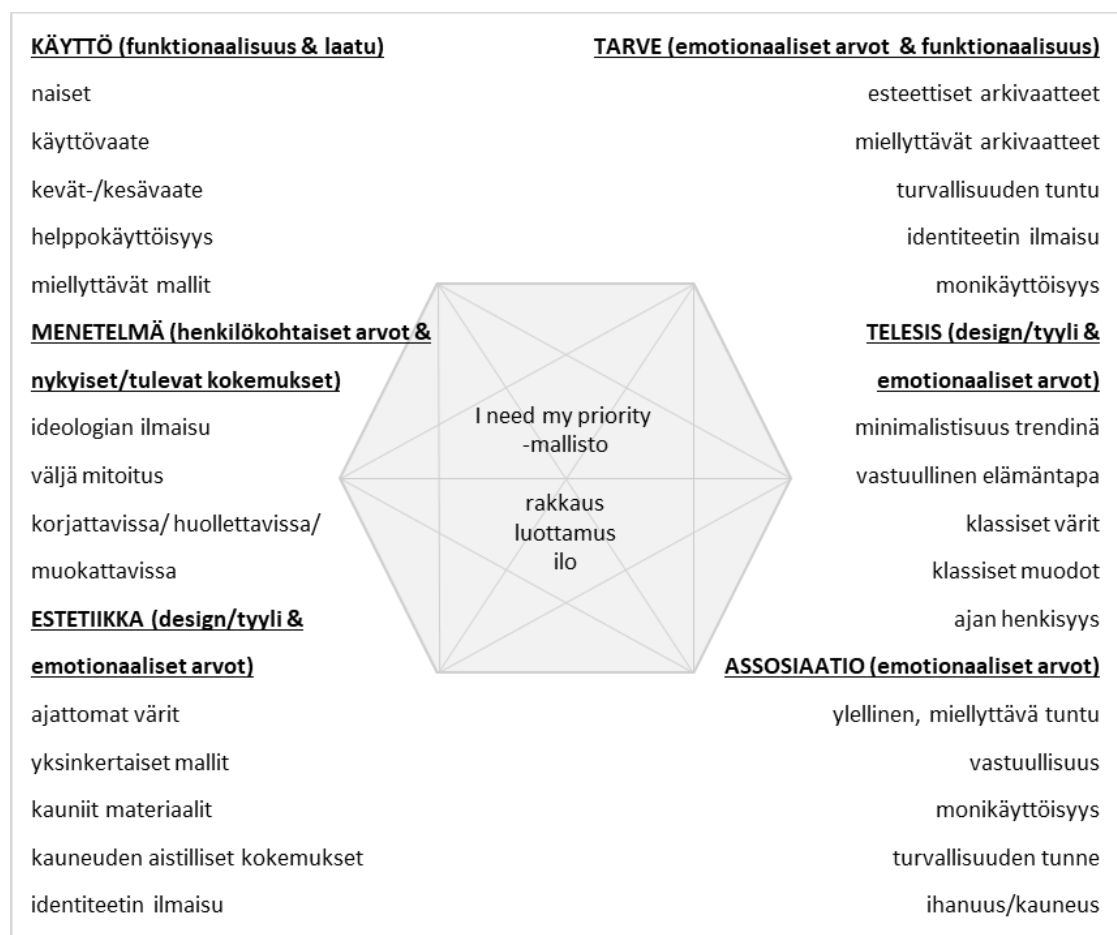
I need my priority – sielu on 30 -vuotias keskituloinen nainen. Hän arvostaa arjen vaivattomuutta ja asuu keskustan tuntumassa rivitalokolmiossa puolisonsa kanssa. Työssään hän joutuu kiinnittämään huomiota pukeutumiseen. Hän on rauhallinen, rehellinen, iloinen ja empaattinen. Hän keskittyy

elämästä nauttimiseen ja hyvinvointiin. Vapaa-aikanaan hän lukee, tapaa ystäviään, harrastaa joogaa ja kuntouintia sekä käy erilaisissa kulttuuritapahtumissa. Hän on moniaistillinen estetikko. Hän tekee harkittuja hankintoja ja vaatii tuotteelta käytännöllisyyden lisäksi laadukkuutta. Hän vaalii asioita, ja käyttää erilaisia huolto- ja korjauspalveluja ennemmin kuin ostaa uutta. Hänellä on pehmeät arvot ja vastuullinen elämäntapa.



Kuva 8. Kuvakollaasi, ideataulu malliston kohderyhmästä.

#### 4.5 I need my priority – mallistoanalyysi



Kuva 9. I need my priority -mallistoanalyysi (Papanek 1973, 25; soveltanut Olsbom 2020).

Käytän ideoinnin ja suunnittelun apuna Victor Papanekin funktioanalyysimallia (Papanek 1973, 25) malliston tavoitteiden määrittelyyn sekä malliston arvioinnin apuvälineenä. Sovelsin analyysimallia (kuva 9) I need my priority -mallistoon ja yhdistin siihen funktioihin liittyviä Niinimäen tutkimuksen tuotekiintymyksen ominaisuuksia, joista kirjoitin luvussa kolme (taulukko 1).

Kuten aiemmin tässä luvussa kerroin, hitaan muodin konseptin mukainen ja minimalistinen I need my priority -mallisto koostuu naisten käyttövaatteista, jotka ovat kauniita, monikäyttöisiä ja mukavia.

Mallisto käsittelee esteettisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien teemoja: turvallisuuden tunteen ja identiteetin vahvistamista väri- ja materiaalivalinnoilla sekä vaatteen muodon ja tyylin kautta. Värien ja tyylin tulee olla miellyttäviä ja ajattomia. Materiaaleissa panostetaan laatuun sekä esteettiseen aistittavuuteen, joka mahdollistaa positiivisten assosiaatioiden ja tunteiden syntymisen. Vaatteen muodon täytyy olla suojaava sekä miellyttävä istuvuuden näkökulmasta.

Malliston tulee palvella vaatetta myös funktionaalisuuden ja tulevien kokemusten näkökulmasta tarkastellen vaatteen muotoa ja monikäyttöisyyttä sekä käytettävyyttä. Vaatteen tulee olla kohderyhmälle soveltuva sekä huomioida arkikäytön vaatimukset. Tuotteen täytyy olla helppohoitoinen ja laadukas.

Malliston tyyli on minimalistinen. Se kattaa värimaailman ja materiaalivaihtoehdot, joihin on valittu vain oleelliset ratkaisut. Myös vaatteen muodot ja rakenteet on yksinkertaistettu. Tuotteissa käytetään kerrallaan vain yhtä materiaalia ja mahdollisimman vähän lisätarvikkeita. Soveltuviin tuotteisiin lisätään huomaamattomat taskut.

Mietin funktiokokonaisuuden sisälle myös malliston arvoperustaa. Malliston arvoiksi muodostui rakkaus, luottamus ja ilo. Tuotteet suunnitellaan rakkaudella ja rakastettaviksi. Rakastettu tuote on kaunis ja kestävä. Se vaatii joskus hieman viitseliäisyyttä ja valintoja, mutta palkitsee merkityksellisyydellään. Luottamus kertoo malliston valinnoista. Tuotteet suunnitellaan kestäviksi ja laatu on toimintaa ohjaava arvo. Ilo on elämän pienistä iloista nauttimista. Mielestäni oikean vaatteen tulisi tuottaa käyttäjälleen iloa ja parantaa hyvinvointia.

#### 4.6 3d-mallinnus luonnostelun ja esittelyn välineenä

Minulle on luontaista lähteä luonnostelemaan ideoita suoraan alkumielikuvien jälkeen tietokoneavusteisesti. Tässä työssä keskityin 3d-mallinnusohjelman käyttöön luonnosteluvälineenä. Sen käyttö on nopeaa ja tuotteesta saa melko vähällä vaivalla monia vaihtoehtoja (kuva 10), joiden vertailu onnistuu helposti. Erityisen hyvänä pidän sitä ominaisuutta, että tuotteen mittasuhteet ovat helposti hahmotettavissa, sekä niiden muuttaminen on vaivatonta.

Ideoiden pohjalta tein alkuun runsaasti erilaisia mallinnoksia eri tuotetyypeistä ja poimin niistä parhaimmat, joita lähdin työstämään eteenpäin. Näistä tuotteista tein vielä muutamia erilaista versiota, joita vertailin ennen kuin lähdin mallintamaan tuotteen yksityiskohtaisempia ominaisuuksia.

Vaikka avattaren päälle mallintamien auttoi mittasuhteiden hahmottamisessa, sen muovisuus oli niin häiritsevä tekijä, että päätin jättää sen malliston esittelyversioista kokonaan pois. Tein myös itse muutaman avattaren siihen tarkoitetulla ohjelmistolla tarkoituksena saada malliston esittelyyn tarkoitetulle avattarelle mallinukkemaisia piirteitä, mutta lopputulos oli mielestäni jopa hieman pelottavan näköinen. Jouduin pitämään mallinnukset myös melko kevyinä, koska käytössäni ollut tietokone ei täysin vastannut mallinnusohjelman laitteistovaatimuksia. Päädyin mallintamaan kaikki malliston tuotteet samasta materiaalista myös värien toistumisen vuoksi. Malliston esittelemisen kannalta värin sävy muuttui liikaa materiaalin muuttuessa.



Kuva 10. Kuvakollaasi, malliston ideoiden luonnosteluja 3d-mallinnoksina clo3d-ohjelman oman avattaren päällä.

## 5 I NEED MY PRIORITY -MALLISTO

Mallisto rakentuu kymmenestä tuotteesta (kuva 11), jotka on suunniteltu kevät/kesä sesongille. Ne ovat kuitenkin monikäyttöisiä ja soveltuvat myös sisäkäyttöön kylmempinä vuodenaikoina. Mallisto jakautuu kolmen ryhmiin useammalla tavalla. Tuotteet on suunniteltu kolmeen materialiryhmään ja jokainen tuote on saatavissa kolmessa värissä. Mallisto sisältää kolme yläosaa, kolme alaosaa, kolme mekkoa sekä kimmonon.



Kuva 11. I need my priority -mallistolakana.

Kolmen yhdistelmät alkoivat hioutua, kun suunnittelin malliston yhdisteltävyyttä. Koordinaatiolakanoita (kuva 12) hahmotellessani asetin lopullisille tuotteille kriteereiksi soveltua käytettäväksi keskenään. Erityisesti kiinnitin tässä huomiota ylä- ja alaosien kohdalla. Vaatteet voi

yhdistää toisiinsa sävy sävyyn tai väriyhdistelminä. Huomioin siis tämän myös jo väri- sekä materiaalivalinnoissa.

Käytin luonnosteluvaiheen lisäksi karsimista menetelmänä myös malliston rakenteen suunnittelussa. Mallistossa oli pitkään mukana väljät shortsit sekä kapeaolkaiminen toppi, mutta jätin ne kuitenkin pois, koska ne tuntuivat liian avonaisilta vaatetyypeiltä kokonaisuutta ajatellen. Mukana oli myös väljä, täyspitkä maksihame, mutta se taas tuntui liian runsaalta muihin tuotteisiin verrattuna. Olin aikeissa pudottaa myös kimonon pois mallistosta, mutta epäily vahvasti tunnettani siitä, että kimono on yksi lempituotteistani koko kokoelmassa. Mietin pitkään myös sen materiaalivalintaa.

Tuotteiden nimet saivat inspiraation positiivisista tunteista sekä malliston arvoista. Nimissä toistuu rakkaus ja kunnioitus, ilo ja onni sekä mukavuus ja luotettavuus.



Kuva 12. I need my priority -mallistokoordinaatio.

## 5.1 Pellavatuotteet

Pellavatuotteilla (kuva 13) sukellan muistoihin. Pellava tuo mieleen kesän ja kesävaatteet. Itselleni se tuo muiston nuoruuden ystäväni äidistä, joka kesäisin pukeutui tyylikkäisiin, yksinkertaisiin ja yksivärisiin pellava-asuihin: pitkiin mekkoihin, leveälahkeisiin housuihin ja toppeihin, joissa oli korkea, avara pääntie ja matala kilpikonnakaulus. Pellava on perinteinen materiaali, jolla on pitkät perinteet. Se on samalla myös ajan henkinen, tarjolla on monien eri valmistajien pellavamallistoja. Pellavalla haluan linkittää mallistoa myös kotiin ja kodin turvallisuuden kokemiseen. Pellava on nykyään paljon käytetty materiaali kodin sisustuksessa. Kuinka moni meistä nukkuukaan yönsä pellavalakanoissa.

**Love** -toppi oli ensimmäisiä tuotteita, jonka luonnostelin mallinnusohjelmalla. Se on a-linjainen, väljä perustoppi, jonka helmassa on leveä käänne. Pääntiellä ja kädenteillä on kapea kanttaus tuotteen sisäpuolella.

**Awe** -hame on pohjepituinen perushame, jossa on keskellä takana halkio ja helmassa leveä käänne. Vyötäröllä on käyttömukavuutta lisäävä kuminauhakuja ja sivusaumoissa taskut.

**Glory** -mekko on nilkkapituinen väljä perusmekko. Siinä on taskut sivusaumoissa sekä keskellä takana halkio käyttömukavuuden vuoksi. Pääntiellä ja kädenteillä on kapea kanttaus tuotteen sisäpuolella.



Kuva 13. I need my priority -malliston pellavatuotteet.

## 5.2 Bambutrikootuotteet

Bambutrikootuotteet (kuva 14) ovat malliston mukavuuden kulmakiviä. Niissä yhdistyy materiaalien mukavuus ja mallien yksinkertainen luotettavuus. Valitsemani bambusekoitevuorineulos on pehmeä, joustava ja himmeällä hohdollaan kaunis materiaali. Tässä kohtaa materiaalivalintoja täytyi tehdä kompromissi ekologisuuden ja miellyttävyyden välillä. Vaihtoehtona bambusekoitteelle oli hamppu ja luomupuuvilla. Koska halusin etsiä vaihtoehtoja puuvillalle ja hamppucollege oli turhan vaatimaton karhealla tunnullaan ja ulkonäöllään, oli bambusekoite vaihtoehtoista voittaja. Aluksi minulla oli ajatus myös Tencel-collegesta, mutta en onnistunut löytämään näytteitä etsinnöistä huolimatta.

**Ease** -puserolla tavoittelin tyyliä tyyliteltyä versiota collegepuserosta. Se on aavistuksen a-linjainen ja pituudeltaan peittävä. Sen hihansuissa ja helmassa on leveät käänteet ja pääntiellä huolittelu samasta materiaalista. Nimensä mukaan se on helppo valinta yhdistää monen tyyliin alaosiin.

**Comfort** -housut ovat kapeat sivutaskulliset pullon -housut. Lahkeensuissa on leveät käänteet ja vyötäröllä vyötärökaitaleen sisään ommeltu kuminauha.

**Confidence** -mekko on nilkkojen yläpuolelle ulottuva turvamekko. Se on pehmeä, suojaava sekä samalla tyylikäs. Se on mitoitukseltaan sopivan väljä olematta kuitenkaan laatikkomainen. Sen hihansuissa ja helmassa on leveät käänteet ja pääntiellä huolittelu samasta materiaalista. Takana keskellä on käyttömukavuutta lisäävä polvitaipeseen ulottuva halkio.



Kuva 14. I need my priority -malliston bambutrikoo-tuotteet.



### 5.3 Lyocell-tuotteet

Lyocell-tuotteet (kuva 15) ovat malliston ilon lähettiläitä. Materiaalin keveydellä tavoitellen kesätuulta ja viileydellä järvivettä, joka on vain aavistuksen ilmaa viileämpää. Tuotteet ovat peittäviä, mutta soveltuvat keveydellään lämpimiinkin kesäpäiviin.

**Joy** -mekko on laatikkomallinen, väljä mekko, joka ulottuu juuri polvien yläpuolelle. Sen avarassa pääntiessä on kanttaus sisäpuolella. Hihat ovat puolimittaiset. Hihansuissa sekä helmassa on leveät käänteet ja sivusaumoissa on taskut.

**Bliss** -pusero on lantiolle ulottuva väljä pusero ¾-mittaisilla hihoilla. Pääntie on huoliteltu kanttauksella, joka jää tuotteen sisäpuolelle. Hihansuissa sekä helmassa on Joy -mekon tavoin leveät käänteet.

**Delight** -housuissa on väljä mitoitus. Lahkeensuissa on leveät käänteet ja sivusaumoissa taskut. Käyttömukavuutta lisää joustava kuminauharakenne korotetulla vyötäröllä.

**Euphoria** -kimono tuo ripauksen luksusta arkeen. Sen voi pukea aamutakkina, mekkona tai neuletakin kevyenä korvikkeena. Sen väljässä mitoituksessa on ¾-mittaiset hihat ja muiden lyocell-tuotteiden tavoin leveät käänteet hihansuissa ja helmassa. Kimonon täydentää käytännölliset taskut sivusaumoissa sekä erillinen vyö samasta materiaalista.

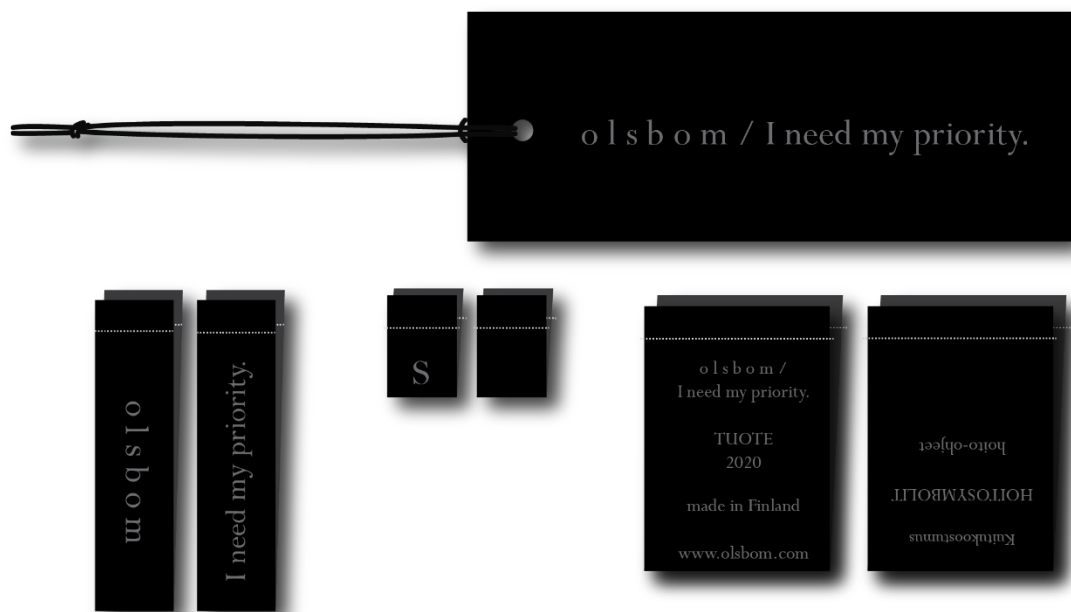


Kuva 15. I need my priority -malliston lyocell-tuotteet.

## 5.4 Malliston etiketit

Koska esteettisyys ja aistittavuus ovat malliston tärkeimpiä ominaisuuksia, halusin lähestyä myös etikettien suunnittelua niistä näkökulmista. Pysin etikettien (kuva 16) visuaalisessa ilmeessä yksinkertaiseen tyylikkyyteen. Suunnittelun tueksi tilasin suomalaiselta valmistajalta näytepakettin, joka sisälsi erilaisia etikettivaihtoehtoja. Kävin läpi myös oman vaatekaappini sisällön, ja sieltä löytyi muutamia toimivia malleja. Laadun puolesta vaihtoehdoiksi valikoitui: kudottu satiininauha, satiininauha kierrätyspolyesterista sekä kudottu puuvillanauha. Kudottu puuvilla karsiutui pois ensimmäisenä materiaalin käyttäytymisen vuoksi. Vaikka se muuten olisi ollut miellyttävä, sen muotopysyvyys ei ollut tarpeeksi stabiili. Se rutistuu helposti ja saattaa näkyä vaatteen läpi tai jopa ulkopuolella, esimerkiksi pääntiellä niskassa. Kudotussa satiininauhassa minua viehätti sen tyylikkyys, jolla saa helposti laadukkaan vaikutelman. Sen reuna on kuitenkin saattaa olla melko terävä ja muuten pehmeänä nauhana se helposti aaltoilee. Herkkäihoisena minua mietitytti sen miellyttävyys käytössä.

Tuote-, koko- ja hoito-ohje-etikettien materiaaliksi valitsin siis polyesterisatiininauhan, joka on valmistettu kierrätyspolyesterista. Materiaali pysyy hyvin muodossaan ja omalla paikallaan vaatteen sisällä. Vaikka materiaali on melko jäykkää, se on sileytensä vuoksi miellyttävän tuntuinen iholla. Miinuksena koen kylläkin painetun nauhan arkisuuden verrattuna kudottuun satiininauhaan. Se ei luo samanlaista mielikuvaa tuotteen laadukkuudesta. Laadukkuutta pyrin tuomaan erillisellä kokomerkillä, joka ommellaan tuotemerkin viereen. Erillisen kokomerkin valintaan vaikutti myös tyylliset seikat, halusin pitää tuotemerkin mahdollisimman selkeänä. Hoito-ohje on myös keskitaitteella ja se ommellaan tuotteen oikeaan sivusaumaan. Valitsin myös siihen mustan pohjan yhteisen ilmeen vuoksi.



Kuva 16. I need my priority -malliston riippuetiketti sekä tekstiiletiketit keskitaitolla edestä ja takaa.

Riippuetiketti on kierrätyskartonkia, neliöpaino noin 400g. Se kiinnitetään tuotteeseen kierrätyspuuvillasta valmistetulla puuvillapunoksella, paksuus noin 2mm. Riippuetiketti on yksiosainen keskitaitolla. Ensimmäiselle sisäsivulle on painettu malliston arvot ja toisella sivulla paikka tarralle, jossa on mallisto-, tuote- ja hintatiedot. Takasivulla on tilaa myös esimerkiksi erikseen liimattavalle tarralle, jossa lisätietoja tuotteen valmistuksesta ja materiaalien alkuperästä. Alunperin suunnittelin, että riippuetiketti kiinnitetään suoraan tuotteen tuote-etikettiin eli labeliin solmimalla, jotta erillisten hakaneulojen tarpeelta vältytään. Labeliin solmimalla riippuetiketti jää kuitenkin vaatteen sisään piiloon, ja etiketin huomioarvo menetetään. Riippuetiketti olisi hyvä kiinnittää tuotteessa helposti näkyvään paikkaan, niin ettei se häiritse sovittamista (kuva 17).



Kuva 17. Riippuetikettien vaihtoehtoisia kiinnityspaikkoja.

## 6 POHDINTA

Työtä varjosti alussa pieni epäonnistumisen pelko sekä jokin selittämätön riittämättömyyden tunne. Pitkään mietin, raportoinko siitä ollenkaan, mutta rohkaistuinkin, koska koen, että tämän asian myöntäminen on tärkeä osa omaa oppimisprosessiani. Alkuun oli vaikea rajata työtä niin, että lopputulos tuntuu riittävältä, mutta on kuitenkin tarpeeksi rajattu. Perehdyin aineistoihin ja taustalla tein samalla jo alustavaa ideointia ajatustyönä. Tuntui kuitenkin, että työhön oli vaikea saada kosketusta. Prosessi vaati hieman aikaa, mutta eteni omalla painollaan alkuvaiheen kompuroinnista huolimatta. Keskivaiheilla ajatustyö tuotti tulosta ja työn fokus vahvistui: prosessi on minun näkemykseni ja kasvutarinani sekä tuotos minun lempimallistoni. Mallistolla, sekä koko prosessilla on siis hyvinkin henkilökohtaiset lähtökohdat, enkä ajattele sitä niinkään realistisena kaupallisuuteen tähtäävänä projektina vaan enemmänkin luovuuden ja kauneuden tarpeena sekä alan ja oman työn merkityksellisyyden tarkasteluna.

Luulen, että tunne työn riittämättömyydestä johtui toimeksiantajan puutteesta. Malliston suunnittelu olisi haastanut enemmän, jos tuloksia olisi tarkasteltu toimeksiantajan antamien kriteereiden perusteella. Aiheen rajauksessa sekä aikataulutuksessa toimeksiantaja olisi ollut kylläkin helpottava seikka. Toimeksiantaja olisi saattanut aiheuttaa ylimääräisiä suorituspaineita, koska edellisistä opinnoistani on kuitenkin suhteellisen pitkä aika enkä ole työskennellyt vaatetuksen parissa tässä välissä. Näin työn lopussa asiaa tarkasteltuna, olen kuitenkin tyytyväinen, ettei prosessiin liittynyt toimeksiantajaa, vaan sain tarkastella vaatesuunnittelua ja omaa suunnitteluidentiteettiäni sekä työn merkityksellisyyttä omista lähtökohdistani.

Vaikka opinnäytetyön työelämäyhteys jääkin puuttumaan toimeksiantajan osalta, on prosessi antanut minulle paljon pääomaa työelämään. Olen kasvattanut omaa minuuttani kestävämmän muodin parissa ja uskoisin, että sen myötä minulla on mahdollisuus tarjota potentiaalia. Olen löytänyt uutta näkökantaa kestäväen suunnittelun mahdollisuuksista ja tarpeellisuudesta, mutta samalla myös armollisuudesta. Harvoin on mahdollisuutta tehdä täydellisiä valintoja kaikilla osa-alueilla, joskus on taivuttava kompromisseihin. Vaikka tuntuu, että työtä vastuullisuuden saralla on paljon ja se saattaa tuntua turhauttavalta pikamuodin ja kulutuskeskeisen elämäntavan keskellä, se on silti äärimmäisen tärkeä asia tavoitella. Jos vastuullisia arvoja ajava suunnittelija tai yritys luovuttaa ja lopettaa, vapauttaa se ehkä tilaa markkinoilta jollekin toiselle ei niin vastuulliselle yritykselle. Olen vahvistanut ammattiosaamistani alan muuttuvassa toimintaympäristössä myös digitaalisesta näkökulmasta lisäämällä osaamista myös 3d-mallinusohjelman opiskelulla.

Mallisto on mielestäni kokonaisuutena onnistunut prosessi ja olen pääosin tyytyväinen lopputulokseen. Suunnittelun alussa puntaroin minimalistisuutta ja tuotteiden perinteisyyttä kuluttajan näkökulmasta. Mietin tuleeko mallisto olemaan liian tavanomainen ja tylsä, jääkö siitä puuttumaan uutuusarvo.

Toisaalta ajattelin, että mallisto on tarkoitettu kohderyhmälle, jota nimenomaan yksinkertaisuus viehättää ja päädyin kuuntelemaan intuitioani. Mielestäni onnistuin luomaan sesongin mukaisen ja ajan henkisen, mutta silti ajattoman kokonaisuuden. Mallit ovat monikäyttöisiä ja värimaailma on samalla klassinen. Mallit ovat kohderyhmän huomioiden peittäviä ja suojaavia, mutta samalla kevyitä ja kesäisiä. Niihin on rakenteiden puolesta helppo tehdä tarvittaessa muutoksia, vaikka väljän mitoituksen vuoksi ne ovat pukevia monelle vartalolle. Materiaalit ovat laadukkaita, miellyttävän tuntuista ja vesipestäviä sekä helposti huollettavissa.

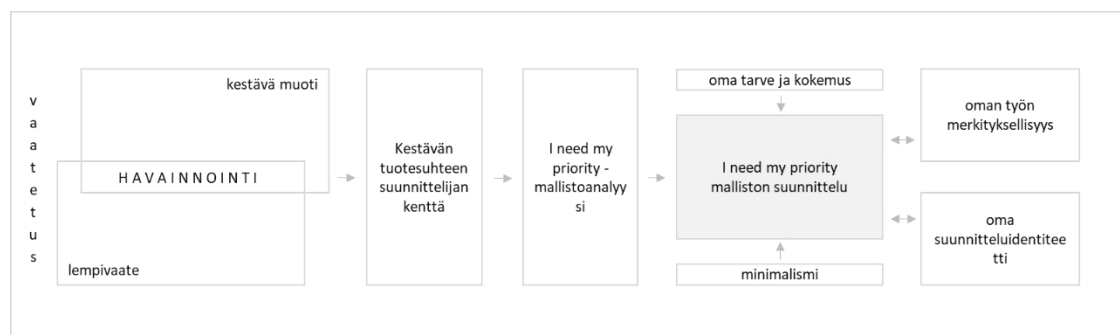
Vaikka onnistuin mielestäni valitsemaan mallistoon aistittavuuden ja esteettisyyden puolesta oikeat materiaalit, en ole valintoihin kuitenkaan täysin tyytyväinen. Heikosti saatavilla olevien materiaalinäytteiden puitteissa vastuullisuudesta oli pakon edessä tingittävä. Bambusekoitteen tilalle olisin mieluummin löytänyt paremman, ekologisemman vaihtoehdon. Sen osalta myös kestävyys mietityttää, se saattaa pehmeytensä vuoksi nyppyyntyä käytössä. Tämä ongelma voi tosin olla ratkaistavissa huolto-ohjeistuksen avulla. Materiaalit eivät myöskään ole luomulaatuisia eikä alkuperätietoja ollut saatavilla. Malliston jatkojalostuksen näkökulmasta olisi ehdottoman tärkeää etsiä parempia laatuja suunnitelluista materiaaleista. Odotan myös malttamattomana uusia kuituinnovaatioita kuluttajan ja pienempienkin toimijoiden saataville. Erityisen kiinnostunut olen Infinited fiber -yrityksestä, jonka yhteyshenkilöön olinkin materiaalinäytteen toivossa yhteydessä.

Huolimatta siitä, että olen tyytyväinen prosessiin ja aikaansaannoksiini, lopputuloksena syntynyt konsepti on mielestäni kuitenkin vain pintaraapaisu, jos lähestytään aihetta jatkokehityksen näkökulmasta. Näin jälkikäteen ajateltuna olen tällä opinnäytetyön tiellä visualisoinut vasta alkumielikuvan koko kokonaisuudesta. Prosessi jatkuisi parempien materiaalilaatujen etsinnällä, rakennekokeiluilla ja mallikappaleiden huolellisella kaavoittamisella ja valmistuksella. Ennen kuin tuotteiden tarjoamista kuluttajalle voisi ajatella, vaatii mallikappaleet tarpeeksi pitkän koekäyttöajan, jotta laatu, käyttömukavuus ja toimivuus varmistetaan. Mallisto kaipaa myös huolellista brändäystä, joka on houkutteleva ja rehellinen. Kuluttajan odotukset tulee täyttää kokonaisuutta ajatellen. Jos malliston ympärille rakentaisi tuotemerkin ja yrityksen, palvelujen tarjoaminen olisi ehdottoman tärkeää, jotta kuluttajan muuttuvat tarpeet on otettavissa huomioon. Osallistavan suunnittelun ja arvon muodostamisen kannalta mallisto voisi olla myös alkumielikuva konseptista, jossa tarjolla voisi olla tilauksesta valmistettavia tuotetyyppejä, johon asiakas voisi valita värin ja materiaalin valittavana olevista vaihtoehdoista. Kuluttajan arvot, odotukset ja tunteet ovat keskeisessä roolissa malliston jatkokehitystä pohdittaessa.

Prosessin aikana vallinnut maailmanlaajuinen pandemia sai minut ajattelemaan mallistoni ajankohtaisuutta ja sen merkitystä murroksessa kohti kestävämpää kuluttamista. Poikkeustila vei ihmiset kotiin. Moni työ ja opinnot tehdään kotoa käsin. Vapaa-aika vietetään kotona tai luonnossa. Monessa kommentissa olen kuullut, että muutos ei ole ollut pelkästään pahasta, vaan ollaan herätty

ajattelemaan pysähtymistä myös mahdollisuutena. Näen tässä kohtaa mallistoni mahdollisuutena. Tulevaisuudessa on ehkä enemmän kysyntää juuri miellyttävillä ja laadukkailla arkivaatteilla, jotka sopivat myös etäpalaverihin. Jaksan uskoa, että tilanne vaikuttaa arvojen muuttumisen myötä myös vastullisempaan kuluttamiseen ja kotimaisuuden arvostamiseen. Suomen tekstiili ja muoti ry:n Satumaija Mäen mukaan *vastuullisuus on liiketoimintaa ohjaavana tekijänä tullut jäädäkseen*. Enää vastuullisuudessa ei ole kyse kilpailuedusta, vaan kilpailukyvyistä (Mäki). Brändeiltä odotetaan läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta. Jo monen milleniaalin kohdalla arvot ohjaavat kuluttamista ja työelämään pian siirtyvä Z-sukupolvi arvostaa eettisyyttä ja ympäristöasioista suurimpana huolenaiheenaan ilmastokriisi (Fablehti.fi). Vaikka työni on toteutettu omista lähtökohdistani ja sen lopputulos vain alkumielikuva kokonaisuudesta, vakuuttelen itselleni, että sillä on kuitenkin merkitystä. Maailma muuttuu vaate ja valinta kerrallaan, olen kuullut.

Katsoessani prosessia taakse päin näin tarpeelliseksi päivittää luvussa kaksi esittelemääni malliston suunnittelun kontekstikuvaa. (Kuva18.) Vaikka minulla oli tahtomattani melko vahvat visiot mallistosta jo ennen tietoperustaan tutustumista, aineistot johdattelivat ja antoivat todella paljon malliston suunnitteluun. Slow fashion -konsepti tuntui jossain vaiheessa vähän irralliselta ja ylimääräiseltä kokonaisuutta ajatellen, mutta sen avulla pääsin hyvin kiinni vaatesuunnittelun lisäksi vastuullisemman yritystoiminnan keinoihin ja mahdollisuuksiin. Tutustuin moneen muuhun suomalaiseen tekijään valitessani yrityksiä kilpailija-analyyysiin. Vaikka olen arvostanut vaatteiden laatua ja funktionaalisuutta kestävyudessa sain paljon tietoa tuotekiintymyksen ja -tyytyväisyyden atribuuteista kestävä tuotesuhteen muodostumisessa. Löysin konkreettisia keinoja malliston suunnitteluun empaattisen lähestymistavan avulla. Kestävä muoti on paljon muutakin kuin ekologisesti ja eettisesti valmistettu vaate. Vaikka suunnittelijalla on mahdollisuus lisätä kestävä tuotesuhteen elementtejä vaatteeseen, tuotesuhteen muodostuminen on kuitenkin henkilökohtaista ja on täysin kuluttajasta kiinni muodostuuko vaatteesta merkityksellinen.



Kuva 18. Päivitetty versio I need my priority -malliston suunnittelun kontekstista.

Työn fokus oli malliston suunnittelussa, mutta työn tuloksia arvioidessa nostan oman työn merkityksellisyyden tarkastelun tärkeimmäksi tulokseksi. Kestävämpään muotiin tähdätessä suunnittelijalla on valta ja vastuu täyttää kuluttajan odotukset vaatteesta ja näin lisätä tyytyväisyyttä ja

mahdollistaa vaatteiden pitkäaikainen käyttö. Suunnittelijalla on valtaa ja myös vastuu ottaa työssään huomioon yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä asioita (Ornamo 2019). Työllä sain myös vahvistaa omaa suunnitteluidentiteettiäni ja tarkastella itselleni tärkeitä asioita.

Kun tarkastelen opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena, olen kiitollinen, että peloista huolimatta lähdin tavoittelemaan haaveitani ja tartuin haasteeseen. Olen löytänyt ilon ja uskon parempaan tekemiseen uudelleen. Niin kuin sanonta kuuluu: matka on määränpäättä merkityksellisempi, pitää se paikkansa myös tässä kohtaa. Tie on ollut pitkä ja sen varrelle on totisesti mahtunut ylä- ja alamäkiä. Mukaan on tarttunut erilaista tietoa niin paljon, että sitä kaikkea olisi mahdotonta alkaa jäsentelemään. Vaikka olo alkaa olla väsynyt ja jo vähän helpottunut prosessin kääntyessä viimeiseen mutkaan, ilmaan jää kuitenkin pieni haikeus. Työtä olisi ollut tehtävänä vielä paljon. Tässä kohtaa minun on todettava: asiat ottavat oman aikansa, ja myönnettävä, että se on ihan sallittua. Vaikka prosessi on tämän opinnäytetyön osalta tullut päätökseen, tämä ei ole loppu, vaan uusi alku, jonka parissa aion jatkaa matkaani eteenpäin.

## KUVALUETTELO

Taulukko 1. Taulukko vaatteen kestävien kiintymysten näkökulmista (Niinimäki 2010, 210; suomentanut Olsbom 2020).

Kuva 1. I need my priority -malliston suunnittelun konteksti. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 2. Viitekehys, jossa yhdistyy kestävä tuotesuhde, empaattinen tieto ja suunnittelun kenttä (Niinimäki & Koskinen 2011, 264; suomentanut Olsbom 2020). Meiju Olsbom 2020.

Kuva 3. Kuvakollaasi, malliston ideataulu. Meiju Olsbom 2020.

Kuvalähteet vasemmalta oikealle:

Instagram / @zoras\_daughter. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/zoras\\_daughter/](https://www.instagram.com/zoras_daughter/)

Instagram / @florence.cools. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/florence.cools/>

Instagram / @authentique\_. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/authentique\\_/](https://www.instagram.com/authentique_/)

Instagram / @ushatava\_live. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/ushatava\\_live/](https://www.instagram.com/ushatava_live/)

Instagram / @sundays\_are\_for\_lovers. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/sundays\\_are\\_for\\_lovers/](https://www.instagram.com/sundays_are_for_lovers/)

Kuva 4. Kuvakollaasi, ideataulu malliston väreistä. Meiju Olsbom 2020.

Kuvalähteet vasemmalta oikealle:

Instagram / @houseofgreylondon. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/houseofgreylondon/>

Instagram / @s\_\_dang. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/s\\_\\_dang/](https://www.instagram.com/s__dang/)

Instagram / @cappiello. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/cappiello/>

Instagram / @z\_drugiej\_strony\_obiektywu. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/z\\_drugiej\\_strony\\_obiektywu/](https://www.instagram.com/z_drugiej_strony_obiektywu/)

Instagram / @brookeholm. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/brookeholm/>

Kuva 5. Malliston värit. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 6. Kuvakollaasi, ideataulu malliston materiaaleista. Meiju Olsbom 2020.

Kuvalähteet vasemmalta oikealle:

Instagram / @emperiance. [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/emperiance/>

Instagram / @\_\_modus. [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/\\_\\_modus/](https://www.instagram.com/__modus/)



Instagram / @josefinehj. [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/josefinehj/>

Instagram / @armadilloandco. [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/armadilloandco/>

Instagram / @saritawalsh. [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/saritawalsh/>

Kuva 7. Malliston materiaalit. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 8. Kuvakollaasi, ideataulu malliston kohderyhmästä. Meiju Olsbom 2020.

Kuvalähteet vasemmalta oikealle:

Instagram / @simplicity\_archives. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/simplicity\\_archives/](https://www.instagram.com/simplicity_archives/)

Instagram / @ggu\_m. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/ggu\\_m/](https://www.instagram.com/ggu_m/)

Instagram / @love\_aesthetics. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
[https://www.instagram.com/love\\_aesthetics/](https://www.instagram.com/love_aesthetics/)

Instagram / @golomazdina. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/golomazdina/>

Instagram / @majamarko7. [viitattu 2020-03-23.] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/majamarko7/>

Kuva 9. I need my priority -mallistoanalyysi (Papanek 1973, 25; soveltanut Olsbom 2020). Meiju Olsbom 2020.

Kuva 10. Kuvakollaasi, malliston ideoiden luonnosteluja 3d-mallinnoksina clo3d-ohjelman oman avattaren päällä. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 11. I need my priority -mallistolakana. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 12. I need my priority -mallistokoordinaatio. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 13. I need my priority -malliston pellavatuotteet. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 14. I need my priority -malliston bambutrikoo-tuotteet. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 15. I need my priority -malliston lyocell-tuotteet. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 16. I need my priority -malliston riippuetiketti sekä tekstiiletiketit keskitaitolla edestä ja takaa. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 17. Riippetikettien vaihtoehtoisia kiinnityspaikkoja. Meiju Olsbom 2020.

Kuva 18. Päivitetty versio I need my priority -malliston suunnittelun kontekstista. Meiju Olsbom 2020.

## LÄHTEET

ARELA, 2020. Arela verkkosivusto. [viitattu 2020-03-07.] Saatavissa: <https://www.arelastudio.com/>

ARNKIL, Harald 2008. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B85. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

AUTIO, Noora 2012. Kotona-neuleita vaatetukseen. Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Muotoilun laitos. Tekstiilitaiteen koulutusohjelma. Taiteen maisterin opinnäyte. [viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201209153094>

BONCAMPER, Irma 2011. Tekstiilioppi kuituraaka-aineet. Tampere: Tammerprint OY.

FABLEHTI.FI, 1/2020. Z-sukupolvi odottaa brändeiltä uutta kantaaottavuutta. [Viitattu 2020-20-04.] Saatavissa: <https://www.fablehti.fi/z/>

FLETCHER, Kate 2007-06-01. Slow fashion. Ecologist. [viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. Minimalismi. [viitattu 2020-03-17.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/taidehistorian-aikajana/nykytaide/minimalismi>

KETTUNEN, Ilkka 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy

MÄKI, Satumaija. Vastuullisuus. Suomen tekstiili ja muoti. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>

NIINIMÄKI, Kirsi 2010. Forming Sustainable Attachment to Clothes. Julkaisussa: NIINIMÄKI, Kirsi 2011. From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. Aalto University publications series Doctoral Dissertations 84/2011. Helsinki: Unigrafia, 194-213. [viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4284-8>

NIINIMÄKI, Kirsi 2011. From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. Aalto University publications series Doctoral Dissertations 84/2011. Helsinki: Unigrafia. [viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4284-8>

NIINIMÄKI, Kirsi 2012. Sustainable Consumer Satisfaction in the Context of Clothing. Julkaisussa: NIINIMÄKI, Kirsi 2011. From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and

Consumption of Textiles and Clothing. Aalto University publications series Doctoral Dissertations 84/2011. Helsinki: Unigrafia, 214-245. [viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4284-8>

NIINIMÄKI, Kirsi; KOSKINEN, Ilpo 2011. I Love this Dress, It Makes Me Feel Beautiful!, Empathic Knowledge in Sustainable Design. Julkaisussa: NIINIMÄKI, Kirsi 2011. From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. Aalto University publications series Doctoral Dissertations 84/2011. Helsinki: Unigrafia, 246-269. [viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4284-8>

NIINIMÄKI, Kirsi 2013. Sustainable Fashion: New approaches. Aalto University publication series Art + Design + Architecture 9/2013. Unigrafia: Helsinki. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>

NOMEN NESCIO. Nomen Nescio verkkosivusto. [viitattu 2020-03-07.] Saatavissa: <https://nomennescio.fi/>

NUUTINEN, Ana 2004. Edelläkävijät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja Helsinki A 53. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

ORNAMO 2019. Ammattieettiset ohjeet luovat pelisäännöt suunnittelijan työhön. [Viitattu 2020-04-20] Saatavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/suunnittelijan-ammattieettiset-ohjeet/>

ORNEULE. Viskoosi. [viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <http://www.orneule.fi/fi/tietoa/Kuidut-ja-raaka-aineet/viskoosi>

PAPANEK, Victor 1973. Turhaa vai tarpeellista? Helsinki: Yhteiskirjapaino Oy

SCHIFFERSTEIN, H.N.J. & ZWARTKRUIS-PELGRIM, E.P.H. 2008. Designing consumer-product attachment: Measurement and Design Implications. International Journal of Design, 2(3), 1-13. [viitattu 2020-03-18.] Saatavissa: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/325/218>

TAUKO 2020. Tauko verkkosivusto. [viitattu 2020-03-07.] Saatavissa: <https://taukodesign.com/>

TAWAST 2020. Tawast verkkosivusto. [viitattu 2020-03-07.] Saatavissa: <https://tawastclothing.com/>

VIHREÄT VAATTEET. Mikä materiaali on ekologis? [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa: <http://vihreatvaatteet.com/faq/mika-materiaali-on-ekologis/>

VUURRAN 2019. Vuurran verkkosivusto. [viitattu 2020-03-07.] Saatavissa: <https://www.vuurran.fi/>

## KIRJALLISUUTTA

AHDE-DEAL, Petra 2013. Women and jewelry: a social approach to wearing and possessing jewelry. Aalto University publication series doctoral dissertations 1/2013. Helsinki: Unigrafia.

CHAPMAN, Jonathan 2005. Emotionally durable design, Objects, Experiences & Empathy. London: Earthscan.

CHUN, Namkyu 2018. RE(DIS)COVERING FASHION DESIGNERS, INTERWEAVING DRESSMAKING AND PLACEMAKING. Aalto University publication series Doctoral Dissertations 180/2018. Unigrafia Helsinki 2018.

CORNER, Frances 2014. Why Fashion Matters. London: Thames & Hudson.

KETTUNEN, Ilkka 2013. Mielekkyyden muotoilu: autoetnografia tuotekehityksen alkuvaiheista. Acta Universitatis Lapponiensis 268. Kuusamo: Aatepaja.

NORMAN, Donald A. 2005. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books.

OJANEN, Eero 2001. Kauneuden filosofia. Hämeenlinna: Karisto Oy.

## LIITTEET

## LIITE 1: KILPAILIJA-ANALYYSITÄULUKKO

	<b>Arela</b> (Arela 2020)	<b>Nomen Nescio</b> (Nomen nescio)	<b>TAUKO</b> (Tauko 2020)	<b>TAWAST</b> (Tawast 2020)	<b>VUURAN</b> (Vuuran 2019)
<b>kohderyhmä</b>	naiset	unisex	naiset, lapset, unisex	naiset	naiset
<b>tyyli</b>	ensiluokkaiset materiaalit, harkitut värit, minimalistiset aikaa kestävät mallit	minimaaliset, sesongittomat unisex mallit	nykytaiteesta inspiroitunut, kierrätetyt materiaalit, laadukkaat	minimaalisia ja ajattomia vaatteita, joissa yhdistyy mukavuus ja käytännöllisyys	käyttövaatteita toimistolta vapaa-aikaan ja arjen juhliin.
<b>värit/ kuosit/ printit</b>	yksivärisyys, joitain kuoseja	musta	yksivärisyys	luonnolliset sävyt	yksivärisiä, kaksivärisiä, kuoseja
<b>materiaalit</b>	Ensiluokkaiset luonnonmateriaalit: kašmir (Kiina), puuvilla (Turkki), merinovilla (Italia), pellava (Liettua)	Premium laatuiset luomu-, kierrätys- ja innovatiiviset materiaalit (Eurooppa).	Kierrätetty polyester-puuvilla, luomumerino, kierrätyspolyest eri, cupro, ylijäämätekstiilit, refibra. Kaikki lisä- ja pakkaustarvikkeet kierrätetyistä materiaaleista.	pellava GOTS, puuvilla GOTS	Luonnonkuituja tai kasviperäisiä muuntokuituja: puuvilla, lyocell, pellava, hamppu. Kuosit painettu digitaalisesti Suomessa ja Hollannissa.
<b>arvot</b>	ajattomuus ja kestävyys	vapaus, ilo ja rauha	kiltteys, rehellisyys ja arvostus	ihmiset, eläimet ja planeetta ennen muotia	kestävä muoti ja kiertotalous
<b>tuotanto</b>	Nepal, Latvia, Liettua, Viro ja Suomi	Viro	Suomi, Viro	Suomi	Suomi, Turku
<b>myyntikanavat (kotimainen/ulkomainen)</b>	myymälä Helsinki, verkkokauppa, jälleenmyyjät 17/11kpl	myymälä Helsinki 2kpl, verkkokauppa, jälleenmyyjät 9/3kpl	myymälä Helsinki 2kpl, verkkokauppa, jälleenmyyjät 5/kpl13,	verkkokauppa, jälleenmyyjät 3kpl	verkkokauppa, jälleenmyyjät 2kpl
<b>palvelut</b>	huoltopalvelu, second-hand myynti, kierrätystuotteet, personal shopping	private shopping, vuoden takuu, korjausneuvonta ja -palvelu, second cycle, materiaalien hoito-ohjeet	tailoring, made to measure, huolto- ja korjausneuvonta, vaihtopahtumat, hoito-ohjeet	5% tuotoista hyväntekeväisyyteen, made to order, tailoring	huolto- ja materiaali infoa verkkosivuilla
<b>muuta</b>	neuleet, laadukkaat materiaalit, minimalistinen eleganssi, For good -konsepti	sisustukselliset liikkeet, tasavertaisuus -aate	vastuullisia tuotteita kestävään vaatekaappiin, materiaalien uusiokäyttö	leikkuujätteestä hiusasusteita, ei eläinperäisiä materiaaleja	leikkuujätteestä pientuotteita