

# **T-paidat tässä ja nyt**

## Projekti: Kantaa ottava Pingu

Henna Pekki

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014  
Viestinnän koulutusohjelma  
Vuorovaikutteinen media

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Vuorovaikutteinen media

HENNA PEKKI:  
T-paidat tässä ja nyt  
Projekti: Kantaa ottava Pingu

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Huhtikuu 2014

Tämä opinnäytetyö käsittelee printtikuvallisen T-paidan tarinaa sen synnystä nykyhetken maailmanlaajuisesti. Työn kirjallinen osuus kertoo kuvallisten T-paitojen historian eri vaiheista mainonnan ja taiteen kentillä. Käsitelen lisäksi myös näiden paitojen tärkeimpiä genrejä, jotka ovat pysyvästi vaikuttaneet T-paitakulttuurin kehittymiseen. Printtikuvallisen T-paidan merkitystä nykypäivän kuluttajille ja tuottajille tutkin opinnäytteeni haastattelujen kautta.

Opinnäytetyön projektiosiossa kerron omasta "Kantaa ottava Pingu" -T-paitaprojektistani, jonka lopputuote on kevään 2014 Eurovaalien kampanjapaita ehdokas Oras Tynkkyselle. Osiossa käsitellään paidan kuvituksen prosessia ideoinnista lopulliseen versioon.

Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää sekä ammattilaisten että opiskelijoiden toimesta niin T-paitaprinttien suunnittelussa, paitojen markkinoinnissa kuin laajemmin populaarikulttuurin ilmiöitä tutkittaessa. Nykypäivän populaarikulttuurin ymmärtäminen on markkinoinnin kannalta merkittävää vaateteollisuuden graafisessa suunnittelussa. Tämä opinnäytetyö voi auttaa hahmottamaan printtikuvallisten T-paitojen trendejä, jotka vetoavat sekä kuluttajiin että mainostajiin. Näiden trendien tiedostaminen ja hyödyntäminen antaa hyvät lähtökohdat graafikon henkilökohtaiselle kehitykselle.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Interactive Media

**HENNA PEKKI:**

T-shirts here and now

Project: Pingu makes a statement

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 3 pages

April 2011

This thesis paraphrases the lifespan of the printed T-shirt from its birth to the present world-wide. The written section of the thesis discusses the part of the printed T-shirt in advertising and art throughout history, and also addresses the most influential genres in the printed T-shirt culture. The relevance of the printed T-shirt for today's consumers and producers is explored through numerous interviews.

The project section of the thesis recounts the process of designing a campaign T-shirt for candidate Oras Tynkkynen for the upcoming elections of the European Parliament. The process is described all the way from initial brainstorming to the finished product.

This thesis can be utilized in the fields of design, marketing and popular culture by both professionals and students alike. Understanding today's popular culture is significant when dealing with graphic design in the fashion industry. This thesis can help the reader to see how to reach both consumers and marketers better by grasping the underlying trends in the T-shirt culture. Being aware of these trends can be a solid basis for a graphic designer's future development.

Asiasanat: t-paita, printtipaita, kulttuuri, mainonta, markkinointi  
Key words: t-shirt, print shirt, culture, advertising, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1.	Mistä idea tuli .....	5
1.2.	Opinnäytetyön tavoitteet.....	5
2	T-PAIDAN ELÄMÄÄ .....	7
2.1.	Mistä kaikki sai alkunsa? .....	7
2.2.	T-paidan historiaa .....	8
2.3.	Printti-T-paita mainonnassa .....	10
2.3.1	Tunnuslauseet.....	10
2.3.2	Mainonta .....	14
2.4.	Printti-T-paita, muodikasta taidetta .....	18
2.5.	Printti-T-paitojen genret.....	21
2.5.1	Musiikista syntyneet.....	21
2.5.2	Urheiluhullut .....	30
2.5.3	Kulttuurien yhdistyminen.....	31
2.5.4	Teemapaidat .....	33
3	PRINTTI T-PAIDAT TÄSSÄ JA NYT .....	36
3.1.	Lähtökohdat .....	36
3.2.	Haastattelujen tulokset.....	37
3.2.1	Tampere.....	37
3.2.2	Helsinki .....	41
3.2.3	Onko kaupungeilla eroa?.....	44
3.3.	Erikoishaastattelut.....	44
3.3.1	Patrik Prusak, yrittäjä .....	44
3.3.2	Täxi Roxx, vaatemyyjä .....	48
4	PROJEKTI: KANTAAOTTAVA PINGU .....	52
4.1.	Oman aiheen esittely.....	52
4.2.	Yhteistyökumppani .....	53
5	T-PAITAMALLIEN SUUNNITTELU .....	55
5.1.	Hahmottelu.....	55
5.2.	Ensimmäinen versio.....	56
5.3.	Toinen versio .....	57
5.4.	Lopullinen versio .....	59
5.5.	Asiakaspalaute .....	61
6	POHDINTA.....	62
6.1.	Yhteenveto .....	62
6.2.	Projektin ajatuksia.....	63



# 1 JOHDANTO

## 1.1. Mistä idea tuli

Olen painettujen T-paitojen ystävä ja olen keräillyt niitä useamman vuoden ajan. Hankkiessani painettuja paitoja huomioin niiden visuaalista ilmettä ja kuvien tarkoitusta. Vuosien aikana minulle on jäänyt muutama rakas printtipaita, jotka olen kehystänyt seinälleni muistoksi. Ammatillisessa mielessä olen kiinnostunut painettujen paitojen visuaalisesta ilmeestä ja haaveena on niiden suunnittelu ja valmistaminen ammatikseni. Päättötyöni tavoitteena on syventää tietoja painettujen paitojen historiasta ja kulttuurista, joita voin soveltaa ammatillisesti tulevaisuudessa.

## 1.2. Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia T-paidan historiaa ja millaisia kuvia on aiemmin painettu paitoille. Aihe on ajankohtainen, koska painetut T-paidat ovat merkittävä osa vaateteollisuutta ja aina löytyy populaarikulttuurista monenlaisia genrejä, jotka suosivat painettuja paitoja monin eri tavoin. Tämä kulttuurisidonnainen tuote usein kuvaa aikakauttaan.

Mainonnassa T-paitaa käytetään yhtenä viestinnän välineenä. Sitä on käytetty monissa vaalikampanjoissa sekä tuotteen tai henkilön mainonnassa. T-paitaa on käytetty tuomaan sanomaa kansan keskuuteen. Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää niin suunnittelussa, markkinoinnissa kuin monissa muissa kulttuurialan opinnoissa. Nykypäivän populaarikulttuurin ymmärtäminen on markkinoinnin kannalta tärkeää vaateteollisuuden graafisessa suunnittelussa. On hyvä tiedostaa tämänhetkiset trendit jotka kutsuvat kuluttajia ja mainostajia puoleensa, koska populaarikulttuurin kuluttajia on paljon, joten suunnittelijan on hyvä tuntea kyseisten tyylien trendit. Niiden hyödyntäminen antaa hyvät lähtökohdat graafikolle työllistymiseen ja kehittämiseen itseään graafikkona.

Kirjallisuuden ja verkkosivujen lisäksi tietoa on kerätty myös haastatteluilla. Haastattelujen tarkoituksena on selventää, mikä ovat nykypäivän painettujen paitojen

merkitys käyttäjille ja samalla päivittää tietoa tämänhetkisistä tyyleistä T-paitojen kuvituksissa ja minkälaiset kuvitukset miellyttävät nykypäivän ihmisiä. Haastattelut tehtiin eri kaupungeissa, näin saatiin eri näkökulmia aiheeseen. Haastatteluihin kuului kaksi erilaista haastattelua, joissa otettiin selvää minkälaista on omistaa oma yritys joka valmistaa printtipaitoja. Toisena haastattelun kohteena oli selvittää kuluttajan näkökulmaa T-paitoihin kulutustuotteena ja samalla ymmärtää, mikä saa ihmisen ostamaan niitä itselleen sadoittain.

Projektiosuudessa aiheena on poliittiseen markkinointiin painettu T-paita, jota käytetään kevään 2014 Eurovaalien vaalikampanjassa. Työn aiheena on Kantaa ottava Pingu T-paita ja paitaa käytetään Vihreiden kansanedustaja Oras Tynkkysen vaalikampanjoinnissa. Projektiosiossa käsitellään paidan kuvitusta ideoinnista lopulliseen versioon.

## 2 T-PAIDAN ELÄMÄÄ

### 2.1. Mistä kaikki sai alkunsa?

Tässä kappaleessa kerrotaan T-paidan historiasta nykypäivään, mainonnan välineenä ja mikä merkitys T-paidoilla on eri kulttuureissa. Materiaali on kerätty kirjoista ja verkkosivuista jotka käsittelevät muodin historiasta, pukeutumistyyleistä tai pelkästään T-paidoista.

Printtipaitojen maailma on hyvin laaja. On hyvä tietää, mikä merkitys printtipaidoilla on ollut ja on nyky-yhteiskunnassa. Tulevan graafikon ja mainosalan ammattilaisen on tiedettävä kyseisen aiheen historiaa ja kuinka suuri merkitys T-paidoilla on ollut. Moni graafikko on työllistynyt ja noussut pinnalle ammattimaisesti tehdyillä painetuilla tai kantaa ottavilla paidoilla. Erityisesti katumuodissa ammattitaitoiset graafikot ovat kovassa kysynnässä.

T-paidoilla voi ilmentää itseään monella eri tavalla ja niillä voi viimeistellä ulkonäköään. Paidan voi muokata näköisekseen, tai markkinoilta voi valita mieluisensa paidan. Kaupoista löytyy paljon erilaisia tyylejä jokaiseen makuun. Monet ihmiset haluavat nykyään persoonallisia paitoja. Tästä kuluttajien toiveesta ja halusta isot muotitalot ovat ottaneet T-paidat haltuunsa. Muotisuunnittelijat ovat kustomoineet T-paidat sellaisiksi, että niistä on tullut jopa keräilykappaleita. Taiteilijat ovat ottaneet T-paidan oman ilmaisunsa välineeksi ja ovat saaneet sen avulla töitään enemmän esille.

Muoti on iso osa musiikkiteollisuutta. Monet muusikot ovat perustaneet omia muotivaateyrityksiä, jotka tuottavat persoonallisia paitoja. Muusikot ovat hyödyntäneet painetun T-paidan suosiota ja käyttäneet sitä yhtyeensä tai levynsä markkinoinnissa.

Poliitikotkin ovat huomanneet T-paitojen tärkeyden ja käyttävät niitä eräänä sanoman välineenä vaalikampanjoissaan.

## 2.2. T-paidan historiaa

T-paita on maailmanlaajuinen unisex-tuote. Se on mukava päällä, mutta myös nuorisomuotityylikäs. Alun perin se toimi miesten aluspaitana. Se oli mukava päällä ja siinä oli helppo liikkua. Väriltään T-paita oli valkoinen, koska se symboloi siisteyttä ja puhtautta. Valkoinen on edelleen suosituin väri T-paidoissa.

T-paidat olivat alusvaatteina suuressa kulutuksessa jo 1920-luvulla maailmanlaajuisesti, mutta vasta toisen maailmansodan jälkeen paidat tulivat tunnetuiksi Yhdysvalloissa. Sodan loputtua yhdysvaltalaiset sotilaat toivat lasteittain T-paitoja Ranskasta, jossa ne olivat jo jonkin aikaa sitten armeijalla käytössä. T-paidat saivat sankarillisen imagon amerikkalaisten sotilaiden yllä propagandaelokuvien myötä. Yhdysvaltalainen Charlotte Brunel on tutkinut t-paitoja kulttuuri-ilmiönä ja toteaa seuraavaa: kuinka työväenluokka ihanoi tätä sotilaallista ja amerikkalaista arvokkuutta ja piti sitä eräänlaisena “unelmana” kunnian ja sosiaalisesta asemasta. Isot yritykset, kuten Coca-Cola, käyttivät tätä amerikkalaista imagoa mainoksissaan. Mainoksissa koreili lihaksikas sotilas puvussaan eli T-paidassa ja shortseissa. Tunnuslauseena toimi “That Extra Something” (Brunel 2002, 22.)

Myös Belik kertoo Life-lehden kannessa komeilevasta lihaksikkaasta sotilaasta T-paita yllään vuonna 1942 (Belik 2014)



Kuva 1. Life lehden kansi 1942 (www.belik.fi, 9.4.2014)

Vuosien varrella T-paita kuvasti kapinahenkeä ja seksikkyyttä. T-paidat alkoivat uhmata sodanjälkeisten vuosien arvokkuutta olemalla tatuoitujen, rokkareiden ja moottoripyöräilijöiden päällä. Tätä seksiä tihkuvaa kapinahenkeä uhkuivat Hollywoodin

näyttelijät Marlon Brandon ja James Dean 1950-luvulla. Nämä nuoret kapinalliset pukeutuivat valkoisiin, tiukkoihin T-paitoihin ja farkkuihin ja samalla loivat nuorisoon kapinahenkeä vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä vastaan.

Kapinallisuuden myötä isot yritykset ja poliitikot huomasivat T-paitojen merkityksen. T-paita on kuin tyhjä taulu, jolla on helppo tuoda mainoksia tai ajatuksia esille. Paidat ovat kuin käveleviä mainostauluja, joilla on helppo tuoda esiin kulloistakin sanomaa ja saada sitä helposti yleisön keskuuteen. Belikin verkkosivuilla kerrotaan, kuinka vuonna 1948 presidentin vaalikampanjassa New Yorkin kuvernööri Thomas E. Dewey mainosti T-paidoilla joissa luki tunnuslause “Dew It for Dewey”. Vuonna 1952 syntyi yksi kaikkein suosituimmista T-paitojen tunnuslauseista: Dwight D. Eisenhowerin vaalikampanjan “I Like Ike”. Se sai aikaan muotivillityksen ja “I Like Ike” T-paitoja painetaan vielä nykyäänkin. (Belik 2014)



Kuva 2. Ike (www.belik.fi, 9.4.2014)

Elokuvamaailman nousun myötä elokuvien markkinoijat huomasivat hyvän markkinaraon. Suosituista elokuvista painatettiin suuria määriä printtipaitoja. Vuonna 1975 Tappajahai-elokuvalla myytiin yli 200 000 paitaa. 1970-luvun elokuva- ja viihdemaailmasta tuli kulta-aikaa printtipaidoille ja se jatkuu edelleen.

Suomessa 1960-luvulla T-paitoja käytettiin alusasuina, mutta pikku hiljaa printtipaidat alkoivat tulla markkinoille The Beatles -yhtyeen tähdittämänä. Tuolloin printtipaidat olivat kotimaisia ja ei niin suuressa suosiossa. Vasta 1970-luvulla Suomeen alkoi rantautua ulkomaisia tuotteita. Suuret tuotemerkit ja amerikkalaisuus juurtuvat suomalaiseen yhteiskuntaan. Suomeenkin saapui ajatus brändistä ja brändäyksestä, ja alettiin puhua T-paita-brändeistä. Tällöin Suomessa alkoi massatuotanto tekstiilipainossa. (Belik 2014)

## 2.3. Printti-T-paita mainonnassa

### 2.3.1 Tunnuslauseet

Monet kansanliikkeet, poliitikot, brändit, yritykset jne. ovat käyttäneet tätä ”valkoista taulua”, kuten mm. kantaottava T-paita kutsuu itsensä ilmaisemiseen. Sen on yksinkertaisuudellaan helppo ilmaista kulloistakin nykyhetken sanomaa, olivatpa kyseessä ihmisten oikeudet tai eläinten pelastaminen.

T-paidoissa olevien tunnuslauseiden tarkoitus on olla iskevä. Moni brändi tai poliitikko on käyttänyt tunnuslauseita tehostaakseen logonsa tai kampanjansa sanomaa. (Brunel 2002, 114.) Ollakseen näkyvillä ei välttämättä tarvitse sijoittaa suuria summia rahaa radio- tai televisiomainontaan. Riittää, kun joku jossakin julkisessa tapahtumassa pitää paitaa yllään ja hyvällä onnella se voi osua kameran eteen. Tällöin paidan sanoma välittyy suurelle joukolla television välityksellä. (Brunel 2002, 114.)

1948-luvusta lähtien poliitikot ovat käyttäneet T-paitaa tunnuslauseidensa mainostamisessa. Edellä mainittujen vaalilauseiden “Dew It for Dewey” ja “I Like Ike” rinnalle kohosi vuonna 1960 myös presidenttiehdokas John F. Kennedyn iskulause ”Kennedy for President”. (Brunel 2002, 124.)

Lähimenneisyydestä löytyy kohuttuja presidenttivaalien kampanjakuvia, joista on rönsyillyt omanlaatuisia parodioita painettuihin T-paitoihin asti. Tunnetuin on Barack Obaman ”Hope”-kampanjajuliste. Sen suunnitteli Shepard Fairey, tunnettu katutaiteilija

ja aktivistigraafikko. Julisteesta tuli hetkessä ikoni ja se edusti virallisesti Obaman presidenttikampanjaa vuonna 2008. Juliste oli tyylitelty sapluunakuva, jossa oli iskusanoina ”Hope”, ”Progress” ja ”Change”. Kuvasta tuli yksi vaalikampanjan tunnetuimmista symboleista, josta tehtiin monia tuotteita T-paitoihin asti. Kuvasta on jopa sanottu, että se tulee olemaan Jim Fitzpatrickin luoman Che Guevaran kuvan kaltainen menestys, joka löytyy jokaisen kodista lähivuosina. Mutta julisteen takana myös kuohui. Kun Obama oli voittanut vaalit ilmeni, että kuva josta Fairey oli tehnyt julisteensa, oli otettu laittomasti käyttöön. Tämän takia Fairey joutui maksamaan mittavat sakot ja hänet tuomittiin yhdyskuntapalveluun. (Barack Obama ”Hope” poster, Wikipedia 2014)



Kuva 3. Barack Obaman vaalikampanjan Hope - T-paita ([www.wehustle.co.uk](http://www.wehustle.co.uk), 8.4.2012)

Vietnamin sodan aikana vuonna 1954 kannan ottaminen alkoi kukoistaa. Silloin käytiin propagandasotaa Vietnamin sodan vastustajien ja puolustajien välillä. (Vietnamin sota 2014) Tuon ajan nuorisot ja hipit halusivat tuoda vastalausestaan esille sodan vääryyksiä vastaan. Lukuisissa rauhanmarsseissa näkyi paidoissa, muissa vaatteissa ja kehon osissa ”Peace And Love” symboleja, jotka oli lainattu ydinvoiman vastaiselta liikkeeltä. Paidat olivat itsevärjättyjä- ja painettuja ja niiden värimaailma muistutti LSD:n ja vastaavien huumaussaineiden hallusinaatioita. (Brunel 2002, 129.)

Hippiliikkeen myötä myös naiset alkoivat tuoda ääntänsä enemmän esille oikeuksiensa puolesta. 1960-luvun feministit vaativat enemmän tasa-arvoa, vapautta omaan kehoon ja seksuaalisuuteen. Aktiiviset feministinaiset toivat usean iskulauseensa esille. Yhdysvalloissa käytettiin iskulauseina: ”Feminist and Proud”, ”U.S. Female” joka sijaitsi paidassa kotka arvomerkin alla. (Brunel 2002, 131.)

1970-luvulla suora tiedonvälitys kasvoi, jonka myötä kansan suurimmaksi huolenaiheeksi nousivat mm. ihmisoikeudet. Yksi tunnetuimpia silloisia iskulauseista oli ”Free Angela” jonka organisaatio Amnesty International teki tunnetuksi.

Angela Davis oli aktivisti kansalaisyhteiskunnassa ja oli Yhdysvaltain kommunistipuolueen jäsen. Vuonna 1970 Davis alkoi ajaa Soledadin veljien asiaa. Kyseessä olivat mustaihoiset George Jackson, Fleeta Drumgo ja John Clutchette joita syytettiin mellakan yhteydessä tapahtuneesta vartijan murhasta. Oikeusistunnosta syntyi iso episodi kun syytetyn Jacksonin pikkuveli, Jonathan Jackson, otti oikeussalin istunnossa panttivangiksi tuomarin, syyttäjän ja kolme valamiestä. Episodissa syntyi ampumavälikohtaus jossa tuomari Harold Haley, Jonathan Jackson ja kaksi mustaa vankia kuolivat. Ampumavälikohtauksessa käytetty ase oli rekisteröity Angela Davisin nimellä. Vaikka Davis ei ollut paikalla, mutta hänet kumminkin etsintäkuulutettiin murhasta, ihmisryöstöstä ja salaliitosta, jonka seurauksesta häntä uhkasi kuolemantuomio. Davis pakeni poliiseja kahden kuukauden ajan, jonka jälkeen hänet vangittiin lokakuussa 1970 ja pidettiin tutkintovankueudessa helmikuuhun 1972 asti. Tämän dramaattisen episodin takia hänen vapauttamisekseen syntyi laaja kansanliike Yhdysvalloissa ja ulkomailla. Davisin kuolemanrangaistus kumottiin helmikuussa 1972 ja kesäkuussa 1972 valamiehistö vapautti hänet kaikista syytteistä. (Angela Davis 2014)

1980-luvulla nousi tunnetuksi myös iskulause ”Free Nelson Mandela”. Edesmennyt Nelson Mandela teki merkittävää työtä Etelä-Afrikassa rotusortoa vastaan. Hänet vangittiin 1963 ja oli vuosikymmeniä vangittuna, mutta samalla hän jatkoi taistelua rotusortopoliittikkaa vastaan jonka myötä hän sai suosiota maailmalla. Tämän suosion myötä nousi kyseinen iskulause tunnetuksi jonka sanomaa julkaistiin ympäri maailmaa. Tämä iskulause oli myös yksi Amnestyn Internationalin kampanjapaidoissa Mandelan hyväksi.



Nykyään Amnesty tekee samaa toimintaa ja tukee asiaansa myös muun muassa printtipaidoilla. Teemoina on esimerkiksi People On The Move -T-paitoja, joilla otetaan kantaa pakolaisten ja siirtolaisten ihmisoikeuksien puolesta. (People on the move naisten T-paita 2014) Löytyy myös Joku raja! -kampanja, jolla pyritään vahvistamaan väkivaltaa kokeneiden naisten oikeuksia, ja paidoista saatava tuotto menee lyhentämättömänä Amnesty ihmisoikeustyölle. (Idylli-tunika 2014)



Kuva 4. People On The Move, naisten T-paita ([www.amnestystore.fi](http://www.amnestystore.fi), 8.4.2014)



Kuva 5. Idylli- tunika ([www.amnestystore.fi](http://www.amnestystore.fi), 8.4.2014)

1980-luvun loppupuolella otettiin kantaa AIDS:iin. T-paitoihin painatettiin vaaleanpunainen pinkki kolmio väärinpäin ja iskulauseina oli ”Silence = Death, ”, ”Action = Life,” ja ”Knowledge is a Weapon”. (Brunel 2002, 139.) Muodin huippusuunnittelijat osallistuivat AIDS:in vastaiseen kampanjaan. Yves Saint Laurentia myöten kaikki allekirjoittivat ”Everyone Against AIDS” -T-paidan, jonka tuotot menivät Fondation de Francelle, joka on tunnettu mm. terveyden ja lääketieteen edistämiseksi. (Brunel 2002, 141.)

### **2.3.2 Mainonta**

Iskulauseet ja mainonta ovat aina kulkeneet käsi kädessä. Mainostajat ovat suosineet T-paitoja. Niillä voi ilmaista brändiä tai korostaa omaa imagoaan.

1960-luvulla mainos-T-paidat alkoivat yleistyä. Mainoslauseista tuli mieluisia kuluttajille, sillä niillä he pystyivät helposti kertomaan suosimastaan brändistä. (Brunel 2002, 150-153.) Suuret yhtiöt alkoivat taistella asemastaan näkyvyydessä. Tällä oli hintansa, sillä naiivi suhtautuminen mainontaan ja mainonnan myönteisyys toivat esiin huonot puolensa. Esimerkiksi lapset ja nuoret, jotka käyttivät tupakkayhtiöiden mainospaitoja, olivat suuremmassa riskissä aloittamaan tupakoinnin. (Brunel 2002, 153.)

Huumekulttuuri teki omaa pilkkaansa isojen yhtiöiden mainosvimmasta. Coca Cola -sanaa väännettiin ”Cocaine” muotoon käyttämällä samaa fonttityyliä. Myös Adidas sai oman pilaversionsa. Adidaksesta tuli ”Adihash” ja logon kuvio muutettiin hampun lehtien muotoon.



Kuva 6. Adihash T-shirt gives you speed (rippertshirts.co.uk, 8.4.2014)

Huumekulttuurin ”sanamuutoksista” jotkut pienemmät brändit saivat idean kaapata logoja ja tunnuslauseita isommilta tuotteilta ja yhtiöiltä ja painaa niistä omia T-paitojaan. Olipa T-paita nykyään kuinka persoonallinen tahansa, kenenkään ei pitäisi pystyä varastamaan toisen merkkiä tekijänoikeuksien ansiosta. (Brunel 2002, 154.) Mutta vaikka tuotemerkki olisi kuinka suojattu, maailmalla näkee silti kopioita tunnetuista vaatemerkeistä. Ne yleensä tunnistaa pienestä kirjoitusvirheestä tai siitä, että niistä puuttuu aidon merkin tuotelappu.

Niin sanotut kulttuurihäiritsijät ovat omaksuvat logojen ja mainoksien muokkaamisen. He tekevät mainoksista parodioita ja antimainoksia. Mainoksia muokkaamalla pyritään kyseenalaistamaan niiden alkuperäistä tarkoitusta. (Klein 2003, 401.) Antimainoksilla pyritään tuomaan esille kyseisen yrityksen negatiiviset puolet, joita ei julkisesti tuoda esille, esimerkiksi halpatuotanto lapsityövoimalla. Antimainostajat pitävät työtään tärkeänä, koska heidän mukaansa media on onnistunut kaventamaan sananvapautta ja se on vienyt ihmisiltä mahdollisuuden saada ääntään kuuluviin. (Klein 2003, 401.) Kehittyneimmät antimainokset eivät ole välttämättä parodioita vaan vastaviestejä, joissa hyödynnetään yrityksen omaa viestintää ja muokataan se ristiriitaiseksi alkuperäisen viestin kanssa. Näin myös samalla käytetään hyväksi resursseja, joita on käytetty kyseisen mainoksen tekemiseen. (Klein 2003, 402.) Tällaisia ajatusmaailmoja on yleensä mukana myös graffiti- ja punkkulttuureissa.

Tunnetuin kulttuurihäiritsijä ja underground kuvataiteilija on Banksy, jonka

omalaatuinen tyyli on levinnyt ympäri maailman. Hänen töissään tulevat ilmi yhteiskunnan kipeimmät asiat sodasta homoseksuaalisuuteen. Hän karrikoi sanomansa selkeästi esille ja asettelee lapsen herkkyyden ja yhteiskunnan karuuden taitavasti vastakkain. Myös maailman suurimmat yritykset, kuten McDonalds, ovat saaneet osansa Banksyn töissä. Banksyn useamman vuoden suosio on saanut aikaiseksi paljon sivutuotteita. Hänen graffititöitään ei välttämättä tarvitse mennä kadulle ihailemaan, vaan niitä löytyy nykyään mukeista T-paitoihin kauppojen hyllyiltä tai verkkokaupoista. Tosin näiden alkuperästä ei ole varmuutta, ovatko ne ”aitoja” Banksyn tuotteita. Kaduilla näkee ihmisiä, jotka kantavat paitoja, joissa on jokin hänen tunnetuimmistaan töistään esillä. Banksy ei ole ainoa alallaan, vaan monet antimainostajat haluavat tuoda ääntänsä esille. Internetissä on useita T-paitakauppoja, joista löytyy kantaa ottavia T-paitoja.



Kuva 7. Banksy Nyc residency shirt (www.etsy.com, 8.4.2014)

Vaikka T-paitamainonnalla on negatiiviset puolensa, ne myös kertovat läheisiä asioita käyttäjästään. T-paita voi olla merkinä suuresta tapahtumasta omassa elämässä, varsinkin muisto-T-paidat matkoilta tai bändipaita keikalta. Ne yleensä kulkevat elämässä mukana, vaikka ne kuinka kuluisivat ja menettäisivät muotonsa. Niissä on niin iso tunnelataus, että niistä ei voi luopua. Tunnetuimpia muisto-T-paitoja on ”I (sydän) NY”, joka on myös hyvä brändäystuote. Se on yksi maailman suosituimmista ja tunnetuimmista T-paidoista, ja sen tyyliä on kopioitu moneen muotoon. Yksinkertaisuudessaan se herättää positiivisia ajatuksia. Kuten Sounio kirjassaan

selventää brändäyksestä: ”Se (brändi) on aito ja omaperäinen” ja ”Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia ja tuote” (Sounio 2011, 24.). New Yorkin kaupunki on onnistunut omassa brändäyksessään. Sounio myös kertoo kuinka mainonnassa on hyvä olla selvillä brändäyksestä, sillä laajoilla kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on kovaa ja jatkuvaa. Pienet ja suuret yritykset, yhteisöt ja kaupungit ovat usein haasteiden edessä. Niiden tulee jatkuvasti keksiä ja kehittää, miten saada huomiota ja tukea (Sounio 2011, 27.) .



Kuva 8. I love NY (www.belik.fi, 9.4.2014)

Suomesta löytyvät omat suosikkiprinttipaitansa. Kansan keskuudessa tunnetuin on jääkiekkoilijoiden Suomileijona-paita. Suomi-paitaa käyttävät muutkin kuin oma kansa. Yksi tunnetuimmista Suomi-paidoista on tullut tunnetun tatuointsijan ja tosi- tv:n tähti Kat Von D:een päällä. Kat on suuri Suomi-fani ja hän sai lahjaksi Suomen matkaltaan paidan, jota hän ylpeästi käytti omassa tosi-tv-sarjassaan LA Ink:issä. Suomi sai ilmaista mainosaikaa ja brändäystä ulkomailla muullakin tavalla kuin suksilla ja kiekolla.



Kuva 9. Kat Von D (www.stadin-raggarit.com, 8.4.2014)

#### 2.4. **Printti-T-paita, muodikasta taidetta**

Painetuissa T-paidoissa taide ja muoti ovat yhdistyneet keskenään. Vaateteollisuus hyödyntää usein kuvataiteilijoita painettujen kuvien teossa ja kehittää uusia kangasmateriaaleja taiteilijoille. Vaikka T-paita on ollut suosittu vaatekappale, varsinaisesti 1960-luvulta alkaen T-paita aloitti matkansa huippumuodissa. Paitojen materiaalit kehittyivät puuvillasta jerseyhyn (neulottua kangasta), samettiin ja crepeen (ohut ryppymäinen kangas). Paidoissa oli kirkkaita värejä kukka- tai psykedeelisillä kuvioilla, jotka olivat tuolloin muodissa. (Brunel 2002, 205.) 1970-luvulla, niin sanotun ”rauhan ja rakkauden” aikakauden jälkeen, T-paidoista tuli vaate joka ei ole lähtenyt pois muodista. Suunnittelijat ja kuluttajat huomasivat tämän, ja T-paidasta alettiin kehittää uusia muotoja. Kukkakuviot ja psykedelia muuttuivat iskeviksi tunnuslauseiksi. Myös 1970-luvulla noussut punk-kulttuuri vaikutti T-paidan elämään. Syntyi uusi katuilmiö, jolla haluttiin vapauttaa keho korrektista pukeutumisesta. Tämä ilmiö vaikutti pitkälti 1980-luvun muotiin ja T-paidoista tuli kooltaan isoja, sporttisempia ja useimmissa oli isolla tuotemerkkien logot.

1980-luvulla taitelijat löysivät T-paidoista uuden keinon itsensä ilmaisemiseen. Paidoissa oli enemmän elinvoimaisuutta kuin julisteissa ja se oli uusi keino saada töitä

esille. T-paita antoi mahdollisuuden seurata kehon liikkeitä ja samalla se lisäsi teokselle uutta ilmettä kuin taulun rajattu tasainen pinta. Joillekin taiteilijoille esim. kuvataiteilijoille ja graafikoille T-paidasta tuli yksi tärkeimmistä työpinnoista. (Brunel 2002, 174.) Vaateteollisuudessa pienimmät vaatekokoelmat olivat taiteilijoiden suunnittelempia ja vaateliikkeet tarjosivat heidän töitään kuluttajien yksittäisiin tarpeisiin. Taiteilijoilla ja suunnittelijoilla ei ole helppoa kilpailla muotitalojen ja huippumuodin maailmassa. Jotta he pääsisivät pinnalle ja suosioon, he suunnittelevat T-paidoista keräilykappaleita, joita valmistetaan vain muutamia kappaleita ja myydään huikealla hinnalla, vaikka kumminkin on kyseessä ihan tavallinen T-paita. Korkean hinnan sille antavat taiteilijan kädenjälki ja keräilykappaleen merkitys. (Brunel 2002, 195.)

Muutamit seikat auttoivat taide-T-paitoja tunkeutumaan vaateteollisuuden korkealle tasolle. Ensimmäisenä syynä oli, että taiteen käsite oli muuttunut siitä lähtien, kun valokuvien kopioiminen oli nostettu vakavasti otettavan taiteen tasolle. Toisena syynä pop-taiteen ikonin Andy Warholin tunnetuksi tekemä muotokuvien silkkipainotekniikka antoi T-paitojen painamiselle vapaat mahdollisuudet. (Brunel 2002, 176.) Andy Warhol oli tunnettu myös muodin maailmassa ja valmisti huippumuotia ja T-paitoja omilla taideteoksillaan. Taide-T-paitojen yleistettyä Keith Haring perusti oman Pop Shopin, jossa hän myi omia taideteoksiaan laukkujen tai T-paitojen muodossa. Oman liikkeen perustaminen mahdollisti töiden näkyvyyden ja sai ne kuluttajien ulottuville. Vaikka taideteoksen helppo saatavuus ja monistaminen oli mahdollista, se ei kumminkaan halventanut taiteen käsitettä, vaan nosti sen uudelle tasolle. (Brunel 2002, 179.)





Kuva 10. Andy Warhol, Brillo Box ja Campbell's Soup Can T-paidat (The Warhol look 1997, 13)

Nykyään on edelleen mahdollista hankkia tunnetun taiteilijan taideprinttipaidan vaikka itse taiteilija ei olisikaan elossa. Vuonna 2007 Englantilainen vaatemerkki Pepe Jeans julkaisi vaatekokoelman Andy Warholin ja hänen säätiönsä luvalla. Kokoelmasta löytyy useita Warholin tunnettuja teoksia T-paitoina. Vaikka paidat eivät olekaan itse taiteilijan painamia, ne ovat katu-uskottavia ja hyvällä omatunnolla niitä voi sanoa virallisiksi Warholin paidoiksi.

Jos nimekkäät taiteilijat tai vaatemerkit eivät kiinnosta, ja haluaa suosia tuntemattomia taiteilijoita, niin voi aina suosia pieniä design-shoppeja ja messuja. Niistä löytyy hyvin uniikkeja ja erikoisia painettuja T-paitoja, ja niitä ostaessa voi kuluttaja saada hyvän mielen suosittuaan pienempää taiteilijaa ja samalla saatuaan hänen töitään näkyville. Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana painotekniikan kehitys on moninkertaistanut luovuuden T-paitojenkin painatuksessa. Silkkipainon lisäksi on mahdollistanut muitakin



kangaspainomenetelmiä. Paidan voi painattaa esimerkiksi digipainossa, jossa on mahdollista käyttää useita sävyjä ja painojälki on yleensä laadukasta. Ekologisuuskin on nostanut digipainatuksen suosiota, koska tulostimien värit ja materiaalit ovat kierrätettäviä ja ne eivät vahingoita luontoa. Digipainatus antaa periaatteessa kenelle tahansa mahdollisuuden luoda omantyylinen T-paita ja tuoda sitä esille.

## 2.5. **Printti-T-paitojen genret**

Printti-T-paidoista löytyy useita genrejä, varsinkin musiikkiin liittyviä. Musiikin genret jakoivat aikoinaan kuuntelijat eri ryhmiin samoin pukeutuminen muuttui samaan tahtiin. Tämä vaikutti paljon T-paitojen ilmaisuun. Vuosikymmenten kuluessa musiikkikulttuuri on vaikuttanut myös muihin pukeutumisen kulttuureihin. Vaikutuksia löytyy katumuodissa, urheilu- ja työpukeutumisessa. Nämä tunnetuimmat pukeutumiseen liittyvät kulttuurit ovat sulautuneet pysyvästi yhteen ja vaikuttavat enemmän tai vähemmän toisiinsa. Vaikka T-paitojen taiteellinen ilmaisu on muuttunut vuosien varrella, ei voi kiistää kuinka paljon musiikkiteollisuus on vaikuttanut vaateteollisuuteen ja varsinkin painettujen T-paitojen kysyntään. Voin olettaa että melkein jokaisella oman ikäluokkani edustajalla on vähintään yksi musiikkiin liittyvä T-paita kaapissaan.

### 2.5.1 **Musiikista syntyneet**

#### **Rock and Roll sen aloitti.**

Rockin laajaan historiaan yhdistyi nuorten tarve kapinoida yhteiskuntaan vastaan ja sitä lisäsivät maailmassa kuohuvat ongelmat. Yksi tunnetuimmista rockin genreistä on Teddy boys, joka tunnetaan paremmin sanalla rockabilly.

Teddykulttuuri syntyi 1950-luvulla Britanniassa, joka oli juuri toipumassa toisesta maailmansodasta. Toipumisen aikana nuorilla alkoi olla varaa ostaa omia vaatteita, musiikkia ja muita populaarikulttuurin kulutustavaroita. Haluttiin panostaa tyyliin ja laatuun ja ottaa esimerkkiä idoleiden pukeutumisesta. Nuorten kapinahenki vaikutti pukeutumisenkin tyyliin. Hankittiin vaatteita, jotka shokeerasivat vanhempaa, sodan

kurittamaa ikäpolvea. Teddyt erottuivat hyvin joukosta pukeutumisellaan ja hiustyyleillään, johon kuului pitkä takki samettikauluksilla, kirkkaan väriset nilkkasukat, ohut solmio ja pitkät hiukset jotka olivat rasvattu edestä ”tortulle”. Vasta 1960-luvulla teddy-kulttuuri rantautui Amerikkaan ja näin syntyi rock and roll -kulttuuri (The teddy boy movement 2014)

Kuten aiemmin mainittiin, Yhdysvalloissa farkut, nahkatakki ja valkoinen T-paita kuuluivat työväen sankarin imagoon, jota siivittivät muusikot kuten Elvis Presley ja Hollywood tähdet James Dean ja Marlon Brando. Elvis, kuten muutkin sen ajan rocktähdet, vaikuttivat paljon nuorisoon ja nämä alkoivat seurata idoleidensa esimerkkejä pukeutumisessaan ja käyttäytymisessään. Valkoinen työväen T-paita sai kilpailijan, mustan T-paidan, ja siitä tuli kapinallisuuden symboli. (Brunel 2002, 304.)

Amerikkalainen rock and roll -musiikki pureutui hyvin brittiläiseen nuorisoon. Britannian ja Amerikan teddy- ja rock and roll -kulttuurit elivät vahvasti vuorovaikutuksessa ja saivat vaikutteita toisiltaan. (The teddy boy movement 2014) Vuosien kuluessa rock and roll musiikki muuttui. Muutokseen vaikutti osakseen hippien psykedeelinen elämä. Rock and rollista tuli progressiivisempää. Myös T-paitakulttuuri muuttui samaan tahtiin.

1960-luvulla kehittyi uusi painotekniikka T-paitoihin, joka mahdollisti massatuotantoon siirtymisen. Painotekniikka edesauttoi eri värien käyttämistä painossa ja samalla mahdollisti T-paitojen muodissa pysymisen musiikkikulttuurissa. Muusikoilla ja yhtyeillä oli mahdollisuus painattaa omia bändipaitoja. Rolling Stones ja Pink Floyd kasvattivat suosiotaan 1960- ja 1970 -luvulla omilla printtipaidoillaan. Paitoihin painettiin albumien kuvamateriaalia, kuten Rolling Stonesilla oli John Paschedin suunnittelema kieli ja huulet -kuva, ja Pink Floydilla George Hardiesin suunnittelema prisma The Dark Side of the Moon -levyn kannesta. Suositut yhtyeet aloittivat T-paitojen massatuotannon, joita yleensä myytiin konserteissa tai maailmankiertueilla, mikä teki paidoista kalliita. Bändi-T-paitojen kysynnän kasvaessa jotkut alkoivat myydä kopioita virallisista bändipaidoista edullisemmalla hinnalla. Vaikka kopioiden myyminen oli haitallista bändien taloudelle, niin ne eivät kieltäneet sitä, koska tämä toiminta kumminkin mainosti heidän levyjään. (A Quick History of the Rock and Roll T-shirt 2012) Painettujen T-paitojen massatuotanto lähti suureen nousuun ja siitä kehittyi yhä kannattavaa liiketoimintaa.



Kuva 11. Tour 78 T-shirt ([www.amplifiedclothing.com](http://www.amplifiedclothing.com), 9.4.2014)



Kuva 12. Pink Floyd T shirt, Dark Side Of The Moon Distressed ([www.oldschoolhooligans.com](http://www.oldschoolhooligans.com), 9.4.2014)

### **Mods with the "target"**

Mod tulee sanasta "Modernistinen". Se syntyi Britanniassa, Lontoossa 1960-luvulla, joka oli kehittynyt 50-luvun lopulla edellä mainitusta teddy-poikien virtaviivaisesta ja yksivärisestä tyylistä. Tämä uusi ilmiö oli tervetullut Brittiläisten nuorison keskuuteen. Mod oli elämäntapa ja ensimmäinen alakulttuuri, jota kehittivät teini-ikäiset. He halusivat muuttaa muodolliset perinteet, joita heidän vanhempansa edustivat. Teinit

kuuntelivat jazzia ja bluesia, he tapasivat toisiaan kahviloissa ja yökerhoissa ja ajelivat skoottereillaan pitkin katuja. Suosittu pop-bändi Beatles myös edusti mod-tyyliä ja nuoret popularisoivat sen maailmalle. (What is mod style? 2014)

Vuosien aikana mod-tyyli muuttui psykedeelisen rockin ja hippien myötä. Silloin suosiossa oli The Who -yhtye, jota pidetäänkin modien kulttibändinä. The Whon rumpali Keith Moon suunnitteli yhtyeelleen logon, jossa oli sini-puna-valkoinen maalitaulu, alun perin Royal Air Forcen symboli. Tähän kyseiseen logoon oli myös yhdistelty nuolia. (Brunel 2002, 309.) Tätä logoa käytettiin yhtyeen rummuissa josta se siirtyi T-paitoihin. Tästä samasta logosta muodostui modien tunnettu symboli. Näin persoonallinen, musiikkia rakastavien modien T-paita oli syntynyt ja on yhä suosiossa heidän keskuudessa.



Kuva 13. The Who Target T-Shirts (www.amplifiedclothing.com, 9.4.2014)

Keith Moon ei ollut ainoa, joka vaikutti T-paidalla modien tyyliin. Fred Perry oli Brittiläinen tenniksenpelaaja, joka oli kolmesti voittanut Wimbledonin kilpailut. Hän lanseerasi oman vaatemerkinsä omalla nimellään vuonna 1952. Ensimmäisenä tuotettu T-paita oli valkoinen pikeepaita, johon oli kirjailtu laakeriseppelä. Siitä tuli ikoninen merkki Perrylle. Paita tuli suosituksi työväenluokan parissa ja oli yksi modien tunnetuimmista vaatekappaleista. (Sims 2010, 138.)

Vuonna 2011 tunnettu pop-taiteilija Sir Peter Blake suunnitteli Fred Perry -vaatemerkin

tunnettuihin pikeepaitoihin modien ja omaan tyyliinsä kuuluvia kuvioita. Paitojen kuvitus ja värimaailma on kunnianosoitus modien kulttuurille ja niissä näkyy Blaken oma kädenjälki. Fred Perryn ja Sir Peter Blaken yhteistyöprojektin kulki ”Blank Canvas” nimellä. Paitoja suunniteltiin kolme versiota ja kustakin paidasta tuotettiin 1000 kappaletta. Näistä tuli heti suosittuja keräilykappaleita. (Wells 2011)



Kuva 14. Fred Perry x Sir Peter Blake ‘Blank Canvas’ Collaboration  
([www.fashionbeans.com](http://www.fashionbeans.com), 9.4.2014)

Nykyäänkin modeille tunnusomainen maalitaulu on suosittu kuva-aihe T-paidoissa, johon on liitetty tälle kulttuurille tärkeitä tunnuksia, esimerkiksi skoottereita. Myös sini-puna-valkoista tunnusteemaa käytetään paidoissa eri muodoissa.

### **Hard rock hallelujah!**

Raskaasta rockista nousi uusi genre, jota julisti angstia tihkuva nuoriso. Hard rock -musiikki tunnetaan myös heavy metalina, ja siihen kuuluvat nopeat rytmit, säröt sähkökitarasoundit ja sanoituksissa yleensä synkät aiheet. Tämä tyylilaji kehittyi 1970-luvun alussa Yhdysvalloissa ja Britanniassa. Metallimusiikki kehittyi blues-rockista ja psykedeelisestä rockista. Tietyille artisteille ja yhtyeille visuaalinen imago oli suuressa roolissa hevimetallissa. Yhtyeiden imagoa ilmaistiin albumeitten kuvituksissa, logoissa, lavaesiintymisessä, vaatteilla ja musiikkivideoilla. Tyypilliseen hevimetallin vaatetukseen kuuluvat haalistuneet revityt farkut, musta T-paita, bootsit ja musta nahkatakki tai farkkutakki. (Heavy metal music 2014) T-paidat ovat yleensä mustia, metalliyhteisössä ei juuri suosita värejä. Paidoissa on suosittu metalliyhtyeen oma logo tai albumin kansikuva. Paidan takaosassa on yleensä kappaleiden sanoituksia tai

kiertuelista. (Reflections Heavy Metal fashion 2007) Kuvituksissa käytetään heavymetallin teemaan kuuluvia demonisia hahmoja, joiden tarkoitus on shokeerata ja herättää huomiota. Metallimusiikkiin muita visuaalisia teemoja on kopioitu mm. kauhuviihteestä ja sadomasokistisesta kuvastosta. Sieltä on omaksuttu ketjut, niitit, pääkallot, nahat ja ristit. 1980-luvulla otettiin lisäksi vaikutteita punk- ja goottikulttuureista. (Brunel 2002, 310.)



Kuva 15. Iron Maden Aces High (www.emp.fi, 9.4.2014)

### **Punk is not dead!**

Ensimmäinen punkilmiö nousi 1970-luvun keskivaiheella New Yorkissa. Yhtyeet kuten Velvet Underground, New York Dolls ja Ramones olivat osa punkkulttuurin alkua. Punkrockin suosittuja paikkoja oli mm. CBGB (country, bluegrass, and blues) joka avattiin vuonna 1974 Manhattanilla. Siellä usein esiintyi Richard Hell, Patti Smith ja Ramones. Punkin ensimmäisiä vaikuttajia pidetään Lou Reediä ja hänen yhtyettään Velvet Undergroundia joka perustettiin jo vuonna 1965.

1970-luvun aikana Andy Warholin luoma vaihtoehtokulttuuriliike vaikutti Yhdysvaltojen musiikkiliiketoimintaan. Andy Warhol alkoi tuottamaan Lou Reedin Velvet Undergroundia. Myöhemmin Lou Reed jäi yhtyeestä syrjään ja uudeksi solistiksi nousi saksalainen malli Nico. Tämän vaihdon jälkeen Velvet Undergroundista tuli Andy Warholin ”oma” musiikillinen luomus. (Bartelt 2014)

Englannissa 1970-luvun loppupuolella pääministeri Margaret Thatcher, joka tunnettiin pilkkanimellä ”the Iron lady”, hämmensi kansaa yksityistämispolitiikalla ja kovalla linjalla ammattiyhdistyksiä vastaan, joka joutui loppumattomiin työttömyysjonoihin.

Tämä aiheutti epätoivoa ja hämmennystä nuorissa ja sen ansiosta punk-ilmio alkoi itää. Pitkän ajan vaikuttanut hippielämä ja mauton pop-musiikki olivat eläneet jo pitkään ja haluttiin jotain uutta. (Brunel 2002, 316.)

Punk oli Englannille tyypillinen liike, mutta on vaikea määritellä kumpi oli liikkeellepaneva voima, musiikki vai pukeutuminen. On hyvin todennäköistä että jälkimmäinen, jos tutkimme Englannin punkin historiaa tarkemmin taaksepäin. Punk-muoti oli usein käsintehtyä. Sex Pistolsin luoja Malcolm McLaren oli ensimmäisiä vaatesuunnittelijoita punk-ilmiossa. Hän avasi Sex-nimisen kaupan yhdessä Vivienne Westwoodin kanssa vuonna 1974. He myivät T-paitoja, joissa oli paljon reikiä ja ketjuja. T-paitojen ja muiden vaatteiden ajatuksena oli näyttää hajonneilta, koska samalla luotiin jotain uutta, joka tuhoaisi vanhan tyylin. He muokkasivat paitoja näyttämään vanhoilta rievuilta. Niihin oli ”koristeltu” Stalinin ja rikotun hakaristin kuvia ja ”Only Anarchists are Pretty”-iskulauseita.

Kun Andy Warhol oli luomassa Velvet Undergroundia, samalla Malcolm McLaren kasasi oman yhtyeen nimeltään Sex Pistols, jolle hän loi oman tyylinsä. Kun kyseinen yhtye toi anarkiaa Britanniaan, samalla Malcolm ja Vivienne avasivat uuden liikkeen Lontooseen nimeltään Seditonaries vuonna 1976. (Brunel 2002, 321.)

Vuonna 1977 Sex Pistolsien hitti *God Save the Queen* meni suoraan hittilistojen kärkeen. Tämän ”harhaoppisen” kansallishymnin ansiosta taiteilija Jamie Reid loi kuvan joka oli yhtä skandaalinen kuin punk itse. Reid muokkasi Cecil Beatonin tekemää muotokuvaa kuningatar Elisabet II:sta, jonka huulet oli lävistetty hakaneulalla yhteen ja pään ympärille kirjoitettu kaarella: ”God Save the Queen, She Ain’t No Human Being” Kuvasta tuli suosittu ja hetkessä sitä myytiin T-paitoina Seditonaries-liikkeessä. T-paitoihin oli myös lisätty ”And the fascist regime” joka oli jatkoa edellisessä iskulauseeseen kuningattaren ympärille. (Brunel 2002, 322.)



Kuva 16. Sex Pistols God Save The Queen T-Shirt (damselworld.com, 9.4.2014)

Kyseisestä Sex Pistols -T-paidasta on tehty useita versioita, monet niistä tosin hillityimpiä kuin alkuperäinen anarkistinen versio. Vuonna 2001 myytiin historiallinen T-paita, jota käytti edesmennyt Sex Pistolsin basisti Sid Vicious. Paidassa luki ”Anarchy” ja se myytiin 6000 dollarilla. (Brunel 2002, 322.)

Vaikka Andy Warholin luotsaamasta Velvet Undergroundista ei tullut yhtä suurta menestystä kuin Sex Pistolsista, vuosia myöhemmin siitä tuli aikansa musiikillinen kultti-ikoni. Warholin suunnittelema levykannesta tuli musiikin keräilijöiden unelma. Kyseessä on Velvet Undergroundin ensimmäinen levy jonka tuotti itse Andy Warhol vuonna 1967. (The story behind the Velvet Underground’s most iconic album cover 2013) Levyn kannessa on tunnettu banaani, joka on saanut suosiota vuosien varrella moneen otteeseen. Siitä on tehty monia tuotteita lakanoista kännykänkuoriin, ja myös T-paitoja!

### **Hip hop and you can’t stop!**

Hip hop tunnetaan urbaanina muotina. Tyyliin kuuluva erottuva pukeutuminen on peräisin afroamerikkalaisilta nuorilta, jotka asuvat mm. New Yorkissa, Los Angelesissa, Chicagossa, San Franciscossa jne. Jokainen kaupunki on antanut vaikutteensa tyyliin, joka on levinnyt ympäri maailmaa. Hip hop -muoti on muuttunut vuosien varrella ja se on suosittu muoti-ilmiö kaikkialla maailmassa ja etnisissä ryhmissä. 1980-luvulla hip



hop -yhteisö otti inspiraatiota pukeutumiseen 1930- ja 1940- lukujen mafiosoilta. Varsinkin vuonna 1983 tehty elokuva Scarface innoitti lisää tätä pukeutumistyyliä. Monet räppärit ja jengit ottivat esimerkkiä klassisesta gansterimuodista, kuten kaksirivisestä puvusta silkkipaitoineen ja alligaattorikenkineen. 1990-luvun puolivälissä gansteripukeutumistyyli muuttui aggressiivisemmaksi ja seksuaalisemmaksi. Tyyliin tuli lisäksi ”pahan pojan” asennetta, joka vetosi miehiin sekä naisiin. Erityispiirteiksi nousivat väljät vaatteet ja XXL- kokoiset T-paidat. (Colazzi 2013)

Musiikkiteollisuus alkoi vaikuttaa 1990-luvun puolivälistä lähtien hip hop -pukeutumiseen. Silloin nuori suunnittelija Karl Kani onnistui luomaan oman vaateyrityksen valmistamalla vaatteita esim. Snoop Doggy Doggille. (Brunel 2002, 331.) Karl Kani oli tunnetuin muotisuunnittelija, joka osasi yhdistää muotiteollisuuden ja hip hopin keskenään. Hän aloitti muotisuuntauksen, ja monet muut isommat muotiyritykset seurasivat perässä, kuten Nike, FUBU, Adidas jne. (Colazzi 2013)

Artistit alkoivat lanseerata omia brändejään, kuten Snoop Doggy Dogg. Hänellä oli T-paitamallisto, joissa oli kuvituksena graffitihahmoja ja kuvitteellisia ihmisiä hip hop -ympäristössä pukeutuneina gansterimaisesti. (Brunel 2002, 331.) Muita huomattavia esimerkkejä ovat Wu-Tang Clanin Wu-Wear, 50 Centillä G-Unit Clothing ja OutKastingilla OutKast Clothing. Nykyään uudet muotivirtaukset ovat hallinneet hip hop -muotia. 2000-luvulla hip hop -muoti on levinnyt kaikkialle ja sen tyyli vaihtelevat jatkuvasti. (Colazzi 2013)

Pharrell Williams, joka on eräs tämän hetken tunnetuimmista musiikintuottajista, perusti omat vaatemerkinsä Billionaire Boys Clubin ja Ice Creamin, jotka menestyivät heti alkuvaiheessa. Hänen vaatteittensa tyylinä on siisti koululaistyyli karkkiväreillä ja vahvoilla grafiikoilla. Pharrell Williams suunnittelee vaatteensa yhdessä japanilaisen underground-katutaiteilijan SK8THG:n kanssa. Printti-T-paidat kuuluvat Billionaire Boys Clubin ja Ice Creamin suosituimpiin vaatteisiin. (Sims 2010, 22.)



Kuva 17. Billionare Boy's Club (Cult Street Wear 2010, 24)

## 2.5.2 Urheiluhullut

Nykyään urheilukentillä ja kisoissa voi nähdä paljon ihmisiä, jotka ylpeänä kantavat lempiurheiluseuransa tai urheilijansa paitaa. Tämä tapa on alkanut jo 1930-luvulla Amerikkalaisissa yliopistoissa. Silloin tosin urheilijoiden paitoihin oli painettu heidän nimensä ja numeronsa, mutta silloiset yliopistojen urheilujoukkueet veivät urheilupaitojen informaatiota pidemmälle lisäämällä paitaan koulun oman tunnuksen. Näin T-paita graafisilla koristeilla ja numeroilla ei ollut vain vaate vaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän väline. (Brunel 2002, 120.)

Urheilupaidat eivät ole juurikaan muuttuneet vuosien varrella. Joskus saattaa olla paitoja joissa on jonkun suosituksen urheilijan kuva, mutta muuten malli on pysynyt samana vuosikautia. Nykypäivän suuret urheiluvaateyritykset kilpailevat aggressiivisesti siitä, kuka saa sopimuksen suosituksen urheilijan kanssa, joka käyttäisi ja mainostaisi heidän tuotteitaan. Nike ja Adidas aikoinaan aloittivat kenkäteollisuudella,

mutta nykyään molemmilla on T-paitoja joihin on painettu urheiluseurojen logoja tai huippu-urheilijan kuvia. (Brunel 2002, 359.)



Kuva 18. Zlatan Ibrahimovic 13/14 (www.ebay.com, 9.4.2014)

### 2.5.3 Kulttuurien yhdistyminen

Streetwearin eli katumuodin tarkoitus on erottua massasta ja suosia underground-tuotteita. Katumuodin syntymisestä ei tiedetä tarkkaa alkamisajankohtaa. Todennäköisesti se alkoi 1970- ja 80 -lukujen vaihteessa, jolloin punk ja hip hop alkoivat nousta suosioon. Katumuodin nousuun vaikuttivat kyseisten ilmiöiden tee-se-itse -asenne ja valtavirtojen vastustaminen. Yksi katumuodin alkuunpanijoista on surffaaja Shaw Stussy, Etelä-Kaliforniasta. Hän ilmaisi itseään vaatteiden avulla kantaottavilla kuvilla, joihin yhdistyi hip hop -kulttuuri. Hänen logonsa tuli tunnetuksi surffilaudoissa, minkä jälkeen sitä sovellettiin myös T-paitoihin. Niistä tuli hetkessä suosittuja maailmanlaajuisesti. (Roma 2007)



Kuva 19. Stussy New York world tour T-shirt (mattyfresh697400.wordpress.com, 19.4.2014)

Katumuodissa on paljon vaikutteita eri tyyleistä, esim. rap- tai rock -musiikista. Se saa inspiraationsa urheilun extremelajeista kuten skeittaamisesta, lumilautailusta ja surffaamisesta. Visuaalisen ilmeen katumuoti saa taiteesta ja graafisesta suunnittelusta johon on otettu vaikutteita punkista, avantgarde-rockista, hip hopista ja gansta rapista. Vaikutteita tulee myös määrätietoisesta poliittisesta auktoriteetteja vastustavasta aktivismista, afroamerikkalaisesta työväenluokasta, valkoisista taidekoulun koulutuksen saaneista ja keskiluokasta. Katumuodista on tullut helppo ”univormu” nuorille. T-paita on tärkeimpiä katumuodin vaatekappaleita, koska sen avulla voi ilmaista itseään. T-paitoihin on kuvattu ympäristöä, joka liittyy suunnittelijan omaan elämään ja ympäristöön. Samalla kyseistä elämäntyyliä on ”romantisoitu” niille, jotka eivät tiedä siitä mitään.

Katumuodin suosio kasvaa koko ajan ja samaan tahtiin myös kasvavat katumuodin brändit. Siitä on tullut yksi suurimmista kansainvälisistä markkinointituotteista, joten monet brändit ovat alkaneet valmistaa näitä vaatteita. (Sims 2010, 8.) Vaikka katumuoti onkin suosittua, sen tarkoitus on poiketa valtavirrasta. Suosituimmat katumuotien verkkosivut, kaupat ja brändit ovat siirtyneet pois suurista muotiyrityksistä ja markkinoivat itseään yksilöllisyydellään alakulttuureitten liikkeissä. (Roma 2007) Tunnetuimpia katumuodin vaatemerkkejä on Carhartt, Hellz Bellz, Fuct ja A Bathing Ape.



Kuva 20. Addict's T-shirts (Cult Street Wear 2010, 15)

#### 2.5.4 Teemapaidat

Teemapaitoja käytetään myynnin edistämiseen markkinointi- ja myyntitapahtumissa. Ne ovat ilmaiskappaleita, joita saadaan tapahtumista. Yleensä paitojen tarkoitukseen kuuluva käyttöaika on lyhyt ja tämän takia jotkut pitävät niitä rihkamana. (Brunel 2002, 372-376.) Vaikka paidat olisivat kertakäyttötavaraa, ne tuovat mieleen muistoja

sosiaalisista tapahtumista, joiden ansiosta paidat muistuttavat käyttäjilleen että he ovat olleet kerran osa “sisäpiiriä”. (Brunel 2002, 384.)

Elokuva- ja musiikkiteollisuus käyttävät usein teemapaitoja uusien tuotteidensa mainostamisessa. Elokuvateollisuus mainostaa usinta tuotettua elokuvaa ja musiikkiteollisuus mainostaa yhtiöönsä kuuluvan artistin tai yhtyeen uusinta albumia. Festivaaleilla on omat teemapaitansa, joiden kuvitus muuttuu vuosittain, kun festivaalin muikin ilme vaihtuu. (Brunel 2002, 376.)

Monilla ravintoloilla ja klubeilla on omat teemapaitansa. Yksi tunnetuimmista on Hard Rock Cafén T-paita, jonka teema vaihtelee kaupungin mukaan. Niissä on yleensä ravintolan perinteinen logo kaupungin nimellä tai sitten tyylitelty versio, jossa on logo hienolla kaupunkiin liittyvällä kuvituksella. Hard Rock Café on tunnettu teemaravintolaketju, jonka perustajia olivat yhdysvaltalaiset Peter Morton ja Isaac Tigrett. Ensimmäinen ravintola avattiin Lontoossa 1971, mutta ravintolaan kuuluva rock and roll teema syntyi vasta 1979. Nykyään ketjun omistavat Pohjois-Amerikan alkuperäiskansa, seminolit. Ravintoloita on nykyään noin 150 yli 50 maassa. (Hard rock café 2014)



Kuva 21. Hard Rock Ottawa T-shirt. (en.titaninteractif.com, 21.4.2014)



Kirjallisuuttakin mainostetaan teemapaidoilla. 1970 -luvulla John Lennon mainosti Yoko Onon Grapefruit-kirjaa T-paidalla, jossa oli skandaalinen lähikuva kirjailijan takapuolesta. (Brunel 2002, 376.)



Kuva 22. John Grapefruit (callmeredtelephone.blogspot.fi, 21.4.2014)

### 3 PRINTTI T-PAIDAT TÄSSÄ JA NYT

#### 3.1. Lähtökohdat

Mikä on nykyhetken suhtautuminen painettuihin T-paitoihin? Tässä luvussa tutkitaan haastattelujen avulla ihmisten tämänhetkistä kiinnostusta painettuihin T-paitoihin. Tutkimusmenetelmäksi on valittu haastattelut, koska esimerkiksi Tutki ja kirjoita -kirjan mukaan sen avulla voi saada laajoja ja monitahoisia vastauksia. Vastaukset voivat olla syventäviä haastateltavan kokemusten pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 205.)

Tarkoituksena on tutkia, onko haastatelluilla T-paitojen genreihin liittyvää pukeutumista, vai vaikuttaako pukeutumiseen esimerkiksi ammatillinen suuntautuminen, harrastus tai jokin muu elämäntyyli. Haastatteluiden avulla tutkin, millainen on haastateltavien lempi-T-paita, miksi he pitävät siitä, kuuluuko se päivittäiseen pukeutumiseen, kuuluuko kyseinen T-paita heidän imagoonsa ja mitä he arvelevat paidan visuaalisesti tarkoittavan. Näin selviää, miten kyseiset T-paitojen omistajat ja käyttäjät suhtautuvat paitoihinsa.

Tutkimusmuotona on teemahaastattelu, koska sen vastauksia voi analysoida ja tulkita monin eri tavoin. Haastattelun aihealue on rajattu, muoto ja järjestys ovat vapaat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208.) Tämä haastattelumuoto antaa mahdollisuuden vapaamuotoisiin keskusteluihin, mutta samalla haastattelut ovat kelvollista tutkimusmateriaalia.

Haastattelin yhteensä kymmentä henkilöä kahdessa kaupungissa, Helsingissä ja Tampereella. Haastatteluissa käytettiin seitsemää peruskysymystä, jotka olivat aiheeltaan laajoja (Liite 1.) Haastattelun aikana esitin tarkentavia kysymyksiä, jolloin sain laajempia vastauksia. Samalla pyrin selvittämään, onko näiden kahden kaupungin välillä eroja painettujen T-paitojen käytössä. Haastatteluiden kohteina oli 30-35 -vuotiaita, eri ammattiryhmien edustajia. Syy tähän ikäryhmään oli se, että kyseisillä henkilöillä on pidempi historia pukeutumisessaan ja he ovat ehkä myös valveutuneempia ja objektiivisempia. Eri ammattiryhmissä ammatillinen suuntautuminen voi vaikuttaa pukeutumiseen ja maailmannäkemykseen.



Kahdelle henkilölle tein laajemman haastattelun, jossa halusin tietää ammatillisesti minkälaista on perustaa oma yritys, joka tuottaa painettuja T-paitoja ja miten niiden merkitystä hyödynnetään visuaalisesti yrityksen tuotteena markkinoinnissa ja kulutustuotteena.

Ensimmäinen heistä on vaatesuunnittelija ja yrittäjä Patrik Prusak Helsingistä. Hän on opiskellut vaatetusosalalle Helsingin Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa.

Toinen on helsinkiläinen mies Täxi Roxxi (taiteilijanimi), joka on myymäläpäällikkönä miesten vaateliikkeessä ja solistina rock-yhtyeessä. Tämän haastattelun syynä on Roxxin ”erikoinen” suhteensa printtipaitoihin, sillä hän omistaa noin 500 kappaletta painettuja T-paitoja ja ne ovat hänelle eräänlainen pakkomielle.

## **3.2. Haastattelujen tulokset**

### **3.2.1 Tampere**

Haastatteluun osallistui Tampereella viisi henkilöä, joista kolme oli miehiä ja kaksi naisia, iältään 31-35-vuotiaita ja ammattiryhmiltään graafikosta insinööriin. Pyysin kutakin haastateltavaa valitsemaan omasta kokoeilmastaan lempi T-paidan joka kuvaisi heidän näkemystään edustavasta, graafisesta ja henkilökohtaisesti puhuttelevasta T-paidasta. (Kuva 23) T-paitoja oli genreiltään useita. Kaksi oli musiikin alakulttuureihin sitoutuneita, yksi omaan ammattiin pohjautuva ja kaksi oman elämännäkemykseen tai kiinnostuksen pohjautuvaa T-paitaa. Haastatteluissa nousi päällimmäiseksi paitojen tarkoitus ja kulttimaisuus, sekä mitä kyseisen paidan kuvitus viestittää muille, oli sitten kyseessä ammattiin liittyvä asia tai ihannointia oman mieltymyksen kohteeseen. Paidat yhdistettiin tiiviisti omaan imagoon. Niihin liittyi kapinahenkeä ja niistä oli tullut osa henkilön omaa identiteettiä ja ”katu-uskottavuutta” omassa ympäristössään. Joillakin paidoilla haluttiin viestittää asioita, joita vain harvat alan ammattilaiset tai harrastajat tietävät eli ns. sisäpiiritietoa. Paitojen käyttö kohdistui paljon vapaa-aikaan. Vain yksi

haastateltavista käyttää valitsemaansa paitaa työssään, koska se kuuluu hänen työhönsä. Käyttöajankohta oli suurimmaksi osaksi kesällä ja vain tiettyihin tilaisuuksiin. Jotkut käyttivät harvoin lempipaitaansa arkisin, koska halusivat säästää sitä kulumiselta. Paitojen laatu ja mukavuus tuli myös esille haastattelujen aikana.

Haastatteluissa oli kaksi musiikkiin liittyvää fanipaitaa. Paitoina oli Johnny Cashin ja Motörheadin paidat. Paitojen hankkimisen syyksi tuli fanittaminen tai yhtyeen / artistin asenteeseen liittyvä ihannointi, sekä muistot kyseisen musiikin ensikosketuksesta. Paidat olivat melko uusia hankintoja. Johnny Cashin paita oli hankittu vuonna 2009 ulkomaanmatkalta Irlannista, kaupasta, jossa myytiin goottihenkisiä vaatteita ja printtipaitoja. Ostamisen syynä oli, ettei haastateltava ollut ennen nähnyt kenelläkään samankaltaista paitaa. Paidan materiaali ja printin hyvä laatu olivat nekin tärkeitä.

Toisen haastateltavan Motörheadin paita oli hankittu verkkokaupasta vuonna 2012, syynä hankkia toinen samanlainen paita entisen kadotetun tilalle. Paitojen käyttämistavoista tuli esille, että niitä pidettiin vain vapaa-ajalla, koska paidan kuvitus ei välttämättä soveltunut henkilön työympäristöön. Esiin nousi, että paitaa käytettiin silloin, kun tarvitsi ”postailla” rockkareitten kanssa, eli haluttiin korostaa omaa asemaa samanhenkisten heimolaisten keskuudessa.

Paitoihin liittyi myös paljon kapinaa yhteiskuntaa vastaan, ja niillä haluttiin ilmaista omaa mielentilaa ja oman sukupolven asennetta. Paitojen kuvituksista ja niiden kuvien tarkoituksista nousi mielenkiintoisia mielipiteitä esille. Varsinkin Motörhead -paidan omistaja kertoo yhteiskuntakriittisellä tavalla paitansa kuvituksesta. Kyseissä paidassa on Motörheadin klassinen kuvitus eli kyseisen yhtyeen ”maskotti” Snaggletooth. Haastateltava kertoo oman näkemyksensä paidan hahmosta: *”Sen tarkoitus on järkyttää kuten metallipaitojen on tarkoituskin, mutta sellaisella tavalla koska ihmiset ovat turtuneet kaikkeen nykyisessä yhteiskunnassa. Kyseinen kuva on ”yhteiskunnan nyrkki” joka vavisuttaa kansaa.”* (Kuva 23, paita alhaalla vasemmalla)

Johnny Cashin paidan omistaja taas kuvailee paidan kuvitusta neutraalisemmalla tavalla. Paidassa on kuva Cashista joka näyttää keskisormea. Kyseinen kuva on otettu tietyltä keikalta, mutta haastateltava ei muista tarkemmin asiaa. Haastateltava painottaa, että paita viestittää Johnny Cashin asennetta. (Kuva 23, t-paita ylhäällä vasemmalla)

Yhdellä haastateltavista on mielenkiintoinen printti-T-paita: metapaita joka liittyi The Wicker Man -elokuvaan. Paita on Wickerman-elokuvassa esiintyvän vuoden 1973 Summerislen kesäfestivaalipaidan kopio. Elokuva on tärkeä haastateltavalle, koska se on hänen lempielokuvansa ja kulttiklassikko. Paita kuuluu hänen imagoonsa, ja se on samalla ”sisäpiirin vitsi” niille jotka tietävät kyseisen elokuvan ja paidan mainostaman festivaalin tarkoituksen. Paita on ostettu vuonna 2012 lastexittonowhere.com - verkkokaupasta, joka myy elokuvien ja sarjojen mainostuotteita, fiktiivisiä elokuvien sisällä olevia mainoksia tai tuotteita. Haastateltava kertoo, että vain harva on tunnistanut paidan kuvituksen, mikä tekee siitä hänelle vielä hauskemman paidan. (Kuva 23, paita keskellä kuvaa)

Paidoissa ilmeni myös uskonnollisia teemoja, esimerkiksi Replay-merkin Neitsyt Mariaa kuvaava printtipaita. Syynä paidan hankkimiseen oli uskonnollinen ja ajaton teema. Haastateltava oli hankkinut paidan kymmenen vuotta sitten Oulusta eräästä liikkeestä, jonka nimeä hän ei muistanut. Ajan myötä paita on tullut käyttäjälle tärkeäksi, koska sen kuva ei lakkaa puhuttelemasta häntä, ja siitä on ajan kanssa tullut osa hänen identiteettiään. Paita kuuluu käyttäjän imagoon, koska uskonnollisuus tulee hyvin esille ja hän pitää isoista ja vaikuttavista kuvista. Haastateltava olettaa, että tuo paita viestittää Replaylle vain ikonista hahmoa, kuten Marilyn Monroe tai vastaava henkilö. Hän pitää kuvitusta mielenkiintoisena yhdistelmänä nuorisokulttuuria ja eri maailmoja. (Kuva 23, paita ylhäällä oikealla)

Yhdellä haastateltavista oli omaan ammattiin liittyvä T-paita, jossa luki: ”I’m a hacker”. Paita oli hankittu tekstin takia, koska se liittyi hänen työhönsä. Se oli ostettu insinöörien ammattialaan liittyvästä konferenssista Brysselistä noin kolme vuotta sitten. Haastateltava käyttää paitaa usein töissä, koska se lisää hänen 'katu-uskottavuuttaan' omalla alallaan. Haastateltava kuvailee paitaa tietokoneganstapaidaksi ja kertoo sen viestittävän tietokoneihmisille sanaleikkiä, jotka vain sisäpiiriläiset tietävät tai ymmärtävät. Hän korostaa, että hakkeri ei ole negatiivinen sana, vaan sillä on eri merkitys kuin mitä muut sen käsittävät. Sanasta on tullut negatiivinen kuva mediassa. (Kuva 23, paita alhaalla oikealla)



Kuva 23. Tamperelaisten lempi-T-paidat.

### 3.2.2 Helsinki

Haastatteluun osallistui viisi henkilöä, kolme naista ja kaksi miestä, iältään 30-34-vuotiaita ja ammattiryhmiltään opiskelijasta toimistoassistenttiin. Pyysin heiltä samaa kuin Tamperelaisilta eli valitsemaan omasta kokoeilmastaan lempi T-paidan joka kuvaisi heidän näkemystään edustavasta, graafisesta ja henkilökohtaisesti puhuttelevasta T-paidasta. Helsinkiläisten paidat olivat melko tuoreita ja painottuivat paljon musiikin maailmaan. Haastattelun tuloksissa tuli hyvin paljon esille erilaisia genrejä. Vaikka joillakin paitojen käyttäjistä ei ollut läheisiä suhteita vaatteisiin, imago oli hyvin tärkeä, varsinkin jos siihen liittyi jokin kulttuurinen vaikutus. Kaksi viidestä painotti tyyliinsä liittyvän tiettyyn genreen eli gootteihin ja heille oli tärkeätä, että paita soveltui heimopukeutumiseen. Moni halusi viestittää paidallansa omaa persoonallisuuttaan ja piti siitä, ettei kyseistä paitaa tule heti kadulla vastaan jokaisella. Paidoista löytyi paljon muistoja, vaikka ne olivatkin uusia omistajilleen. Ne oli saatu lahjaksi tai ostettu matkamunistoksi.

Haastattelun kysymys: "Mitä luulet kyseisen paidan tarkoittavan tai viestittävän?" osoittautui vaikeaksi. (Liite 1) Varsinkin bändipaidoissa kuvan analysointi keskittyi siihen, että kyseinen kuva on levynkannesta. Ainoastaan kaksi bändipaidan omistajaa nosti esille analyyttisiä ja vertauskuvallisia havaintoja. Kaksi koki samaistumista paitansa kuvitukseen oman elämänasenteensa vuoksi.

Yleisesti haastattelussa ilmeni, että T-paitojen aiheena oli jonkun yhtyeen fanipaita; näin vastasi kolme viidestä. Bändipaidoista löytyi ensimmäisenä The Beatlesin Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Bandin virallinen fanipaita. Toisena oli Guns N' Roses -yhtyeen Sweet Child O' Mine fanipaita ja kolmantena oli Icon of Coilin paita.

Haastattelujen yhteydessä paitojen hankkimisen pääsyynä oli yhtyeen pidempiaikainen fanittaminen. Vaikka yhtyeiden ihannoiti juonsikin vuosien taakse, niin paidat oli hankittu lähivuosina 2008-2013. Kaksi kolmesta paidan omistajasta oli hankkinut paitansa printtipaitoja myyvästä liikkeestä Helsingistä, koska heillä oli tarkoitus saada ne oman yhtyeensä keikkavaatteiksi. Kolmas bändipaita oli hankittu kyseisen yhtyeen keikalta ulkomailta ja syynä siihen oli hankkia muisto itselleen kyseistä keikasta ja ulkomaan matkasta.

Paitoja käytettiin eri tavoin. Osalla se oli arkinen käyttövaate, kun taas yhdellä se oli vain erityistilanteissa päällä. Paidat kuuluivat haastateltavien imagoon ja kaksi haastateltavista painotti haluavansa pukeutumisellaan viestittää itsestään. Keskusteluissa tuli myös ilmi, kuinka ylpeinä haastateltavat pitävät suosimaansa bändipaitaa päällä ja haluavat herättää sillä keskustelua yhtyeestä pitävien kanssa. Kaikki bändipaitojen kuvitus liittyi yhtyeiden levynkansiin tai kappaleen sanoituksiin. Yksi haastateltavista kertoi paidastaan, että se on myös ollut hänelle ”onnenpaita” keikoilla, koska aina kun hän on käyttänyt paitaansa, niin keikat olivat olleet onnistuneita.

Haastateltavien joukosta löytyi yksi musiikkiin liittyvä mainospaita. Paitana oli pienen ranskalaisen, hardcore-musiikkia tuottavan levy-yhtiön Knives Out Recordsin mainospaita. Paidan kuvassa on Ranskan tunnetuin rikollinen Jaques Mesrine. Haastateltava oli saatu paidan lahjaksi poikaystävältään, kun he olivat myymässä mm. kyseisen levy-yhtiön bändituotteita Perkele-klubilla, mikä oli Helsinkiläisellä klubilla joulukuussa 2013. Tapahtuman nimi oli On the Rock ja siellä oli esiintymässä erilaisia hardcore-yhtyeitä. (Kuva 24, paita alhaalla vasemmalla)

Haastattelussa yhdellä printtipaitana oli ohut lyhythihainen neule-T-paita mustalla pohjalla, jossa oli ison linnun kuva, ilmeisesti korppi tai sen tapainen petolintu. Haastateltava piti kuviota nostalgisena viittauksena teini-iän pop-kulttuuriin. Hän piti paidasta, koska se oli esteettinen ja hän piti isoista symmetrisistä printeistä. Hän oli hankkinut paidan syksyllä 2013. Paita oli löysän mallinen ja hän käyttää sitä silloin kun on ”läski ruma päivä”, huumorilla ajateltuna. (Kuva 24, paita alhaalla oikealla)





Kuva 24. Helsinkilästen lempi printti T-paidat.

### 3.2.3 Onko kaupungeilla eroa?

Kaupunkien välillä oli pieniä eroja, vaikka haastateltavina oli vain muutama henkilö. Tarkempaan ja laajempaan tutkimukseen olisi tarvittu useampia haastateltavia, koska T-paitoihin liittyviä genrejä ja käyttäjäryhmiä on paljon. Vastauksiin vaikuttivat myös arkiset pukeutumistyyliä eli työ ja vapaa-aika.

Tampereella T-paitojen tarkoitus keskittyi enemmän visuaaliseen tarkoitukseen, yhteiskunnalliseen kapinointiin ja piiloviestintään. Paidat olivat käyttäjilleen henkilökohtaisempia. Ne kuvastivat enemmän käyttäjänsä periaatteita ja suuntautumista yhteiskunnassa.

Helsingissä oli enemmän musiikkimaailmaan painottuvia T-paitoja ja niillä haluttiin korostaa enemmän genreen kuuluvaa pukeutumistyyliä. Paidoilla haluttiin saada enemmän keskustelua aikaiseksi omassa genressään kuin tuottaa yhteiskunnallista kritiikkiä.

Kaupunkien välillä yhteisinä tekijöinä oli tarve erottua ja T-paitojen erilaisuus muista T-paidoista. ja se että, kyseistä paitaa ei näe monilla muilla. Haastateltavilla oli tavoitteina omaan genreen kuuluminen ja korostaminen sillä tavalla, ettei tulisi tuomituksi.

## 3.3. Erikoishaastattelut

### 3.3.1 Patrik Prusak, yrittäjä

Patrik Prusakin haastattelun tarkoituksena on ottaa selvää, millaista on perustaa oma yritys ja markkinoida omaa vaatemerkkiä ja selvittää kuinka haastavaa se on. Haastattelussa kysyin Prusakilta, mistä ideat tulevat tuotteisiin, millaista palautetta on tullut muilta ihmisiltä ja onko omilla tuotteilla ollut kysyntää. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä. (Liite 2.)

Patrik Prusak on opiskellut vaatesuunnittelua Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa. Hän on perustanut yrityksen Apparel&Loversin, jossa hän toimii



toimitusjohtajana ja pääsuunnittelijana. Yritys toimii osakeyhtiönä ja muita työntekijöitä Prusakin lisäksi ovat graafikko ja myyntijohtaja. Yritys on toiminut osakeyhtiönä reilun vuoden, mutta periaatteessa se on ollut toiminnassa jo 2-3 vuotta. Ajatus yritykseen lähti siitä kun Patrik lähti opiskelemaan Aalto-yliopistoa. Silloisten opiskelijoiden keskuudessa oli ajatuksena perustaa oma yritys tai vaatemerkki. Patrik teki opiskeluaikanaan omaa mallistoa ja sai sillä paljon huomiota ympäri maailmaa, mallisto oli hyvässä nosteessa. Opintojensa lopussa hän joutui tekemään valintoja oman elämänsä suhteen, joutui luopumaan mallistostaan ja perusti oman yrityksen. Patrik kertoi haastattelussa, miten haastavaa alalla on menestyä ja kuinka yrittäjä joutuu elämään 4-5 vuotta yrityksen kanssa tappiolla ja odottamaan sitä hetkeä, jolloin yritys alkaa tuottaa voittoa.

Apparel&Loversin asiakkaat ovat yrityksiä, jotka haluavat profiloitua design-orientointuneeseen kontekstiin ja markkinoida itseään laadukkailla ja uniikeilla tuotteilla, ja näin sijoittua kilpailijoiden yläpuolelle. Monet yritykset eivät halua tavallisia tuotteita, koska ne eivät tuo esille yrityksen markkinointiviestiä. Asiakkaat tahtovat räätälöityjä ratkaisuja, koska maailma hukkuu halpatuotantotuotteisiin.

Yritys haluaa suunnata työnsä muodikkaille mainostoimistoille, festivaaleille, artisteille, muusikoille, tv- ja elokuvatuotantofirmoille ja sekä pelifirmoille. Asiakkaina heillä on ollut mm. Remedy Games, Aalto University ja Amnesty International.

Yrityksessä päätuotteena on printtipaidat, mutta heillä on muitakin oheistuotteita avaimenperistä laukkuihin. Patrik kertoo, että T-paita on maailman käytetyin tuote ja sitä on helppo tuottaa ja myydä. Sen ympärille on helppo lisätä oheistuotteita.

Patrik on yrityksessä pääsuunnittelija, joka suunnittelee tuotteet alusta loppuun saakka. Hän suunnittelee paitoihin visuaalisen puolen ja kertoo siitä yrityksen graafikolle, joka tuottaa varsinaisen kuvan valmiiksi paidalle Patrikin ohjeiden mukaan. Suunnittelijana Patrikilla on usein vapaat kädet tuotteiden tekemisessä, mutta asiakkaalla on myös sananvaltaa. Patrik kertoo, että hänellä on käynyt hyvä tuuri asiakkaiden suhteen ja hän on saanut usein ohjat omiin käsiinsä, koska asiakkaat ovat luottaneet hänen ammattitaitoonsa. Kun kysyin Patrikilta, mistä hän saa inspiraatiot kuviinsa, hän kertoi että ne tulevat mood boardin avulla, eli samalla tyylillä jolla hän suunnittelisi mallistoa. Hän rakentaa niin sanotun mood boardin johon hän kerää tuntemuksia asiakkaasta ja yrityksestä. (esimerkki kuva 28) Välillä on asiakkaita, joilla on tiukat säännöt

esimerkiksi värimaailman suhteen, mikä rajaa luovuuden käyttöä jonkin verran.

Patrik kertoo eräästä T-paitatilauksesta Amnesty Internationalille. Tilaustyössä oli aiheena Helsinki Pride 2013 tapahtuma. Patrik halusi suunnitella T-paidan, joka ei ole visuaalisesti liian raskas vaan hauska. Hänelle tuli Pridestä mieleen sateenkaaret. Näihin tuli lisää mielikuvia ja ideaa vanhasta Rainbow Island -pelistä, jossa leijailee puhallettuja ilmapallomaisia sateenkaaria. Näistä ideoista ja mielikuvista syntyi paidan visuaalinen kuvio.



Kuva 25. Helsinki Pride 2013 print design for Amnesty International (apparel-and-lovers.com, 13.4.2014)

Patrik Prusak aloitti opiskelujensa aikana projektin nimeltä Patrik loves Jenni. Projekti oli päättötyö ja siitä tehtiin kolme mallistoa. Hanke on toistaiseksi jäissä, mutta kun tulee uusia resursseja niin se jatkuu uudelleen. Oma mallisto ja vaatemerkki oli ollut Patrikille suuri haave opiskeluiden aikana. Patrik kertoo, että mallistojen vaatteiden ja

kuvituksen suunnitteluun ei ollut suuria ajatuksia, vaan hän alkoi koota mallistoja aiheista, jotka olivat olleet lähellä hänen sydäntään. Patrik on tehnyt malliston yhteistyössä kuvataiteilijan kanssa ja projektissa oli mukana myös nykyisen yrityksen graafikko.

Patrik selventää oman vaatemalliston ja merkin alkuperäistä ideaa. Hänellä oli ideana kokeilla, miten voi aloittaa oman vaatealan liikeyrityksen, brändin ja tunnettavuuden sillä tavalla, että ne alkavat tuottaa rahaa. Patrik kertoo projektin ongelmista: *”Vaikka olisi kuinka hyvä tuote ja olisit kuinka lahjakas, on valtava kuilu siihen, että se olisi tuottavaa liiketoimintaa. Ihmiset eivät ymmärrä liiketoiminnan ajatusta ja luulevat että se tuottaa miljoonia.”* Patrik vielä täsmentää: *”Hyvä liiketoiminta on sellainen että sinä pysyt leivässä kiinni.”*

Patrik loves Jennin viimeisin mallisto oli nimeltään GreenWash, joka on ironinen kannanotto ekologisuudesta. Malliston tarkoituksena on tuoda esille menneillään olevaa ekoilmiota, sen rajoituksia ja kuinka tärkeässä roolissa se on. Mallisto haluaa kysyä, onko ekologisuus oikeita eettisiä tekoja vai onko se pelkkä imagollinen ilme nykyisessä yhteiskunnassa. Patrik tahtoo tuoda mallistonsa kautta esiin yhteiskunnan vääristynyttä eettistä ajattelutapaa. Hän täsmentää malliston sanoman tarkoitusta ja yhteiskunnan hypetystä eettisyydestä: *”Facebook-aktivismin aikakaudella kaikilla ihmisillä on omatunnontuskia maailman tilasta, mutta kukaan ei kumminkaan halua tinkiä omasta elintasostaan.”* Patrik jatkaa eettisestä ajatustavasta: *”Ihmisille tarjotaan hopealautasella eettisiä tekoja ja he pistävät ne omaan salkkuunsa. Näin he lunastavat paikkansa eettisten ja eläinystävällisen ihmisten keskuudessa, kun samalla syövät tehotuotettua sikanautaa nahkasaappaat jalassa.”* Patrik kertoo, että mallisto on itseironiaa. Hän halusi tehdä malliston, joka on puhtaasti visuaalinen inspiraatio, eikä sillä ole mitään tekemistä todellisen ekologisuuden kanssa. Näin näytetään, kuinka harhaanjohtavaa ekologisuus voi olla.

Tämän aiheen ansiosta mallisto on ollut suosittu ympäri maailmaa. Se on voittanut toisen sijan Tanskassa Designer-kilpailussa. Myös media huomasi malliston ironisen kannanoton ja siitä on kirjoitettu useassa lehdessä, kuten Italian Vogueissa ja monilla verkkosivuilla. Mallisto on yhä suosittu maailmalla vaikka se julkaistiin vuonna 2011. Vaikka mallisto on ollut maailmanlaajuisesti esillä, siitä ei ole tehty kaupallista tuotesarjaa, jota olisi myyty vaateliikkeissä.



Kuva 26. GreenWash (patriklovesjenni.com, 13.4.2014)

Haastateltuani Patrikia oma ymmärrykseni yrityksen perustamisesta muuttui realistisemmaksi. Aina ei riitä, että on hyvä liikeidea ja olet lahjakas. Tuottavan yrityksen toiminta vaatii paljon aikaa, kärsivällisyyttä ja taloudellisia resursseja. Ihmisille tulee helposti omista unelmistaan kupla, joka ei vastaa todellisuutta. Vaikka olisi tuote joka herättää kiinnostusta kansainvälisesti, se ei menesty jollei käytettävissä ole riittäviä resursseja sen tuottamiseen.

### 3.3.2 Täxi Roxx, vaatemyyjä

Toisessa haastattelussa haastattelin nuorta helsinkiläismiestä Täxi Roxxia, joka omistaa noin 500 kpl painettuja T-paitoja. Täxi on töissä Jack&Jones -vaateliikkeessä ja hän toimii solistina Freaks Of The Revolution -yhtyeessä.

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää kuluttajan näkökulmaa painettujen T-paitojen käyttäjän toiveista ja tarpeista. Tarkoituksena oli myös selvittää, miksi Roxxilla on huomattava määrä paitoja ja onko niillä hänelle jokin merkitys. (Liite 3.)

Ensimmäisenä kysymyksenä on: "Miksi niin paljon printtipaitoja." Täxi kertoo olevansa

T-paitafanaatikko eikä hän oikeasti tarvitsisi niin paljon T-paitoja, mutta vuosien varrella niitä on kertynyt. Varsinkin ulkomaan matkoilta, missä ne ovat paljon halvempia siellä kuin Suomessa. Kerran hän osti Bangkokin reissulta 94 painettua T-paitaa ja syynä oli halpa hinta. Paitojen määrään vaikutti myös se, että Roxxi oli juuri aloittanut työskentelyn vaateliikkeessä ja halpojen vaatteitten huumassa ostanut paljon paitoja itselleen. Nykyään Täxi ei osta T-paitojaan työpaikalta, vaan hankkii ne suurimmaksi osaksi ulkomaan matkoiltaan. Ne ovat samalla muisto hänelle siitä hetkestä ja paikasta, jolloin hän on ostanut kyseisen paidan. Vaikka Roxzilla on paljon paitoja, hän kumminkin muistaa kaikki muistot jotka paitoihin liittyvät. Parhaimmillaan Täxillä on ollut jopa 1300 T-paitaa ja on hän antanut paljon siitä määrästä pois kavereille tai vienyt kierrätykseen. Nykyään paitoja on noin 500 kappaletta.

Kun kysyn Täxiltä, minkä tyylinen printtipaita häntä miellyttää, hän kertoo, ettei hänellä ole mitään tiettyä tyyliä printtipaitojen suhteen. Ne ovat hänelle enemmän koristeita kuin pelkkiä T-paitoja. Painetut T-paidat ovat osa hänen pukeutumistyyliään ja hänet tunnetaan siitä kavereidensa keskuudessa. Täxin mieltymys T-paitojen tyyliin vaihtelee kausittain. Välillä hän pitää vain tiettytyylisistä vaatteista ja sen jälkeen muunlaisista. Kun hän on kyllästynyt johonkin tiettyyn paitaan, se laitetaan kiertoon eteenpäin. Laajan T-paitavarastonsa ansiosta Täxi kierrättää paitoja vaatekaapissaankin. Hän haluaa vaihdella T-paitoja usein, joten kerran käytetty paita laitetaan pinon alimmaiseksi ja uusi otetaan pinon päältä.

Kun kysyn, mitä hän huomioi painettujen T-paitojen kuvissa ensimmäisenä, Täxi vastaa: *"Kunhan on magee!"* Täxi on aina luottanut omaan makuunsa ja sama tyyli on säilynyt hänellä teinivuosista lähtien. Hän kertoo, että jos T-paita "iskee" silmään, hän ostaa sen heti ja ostaa myös samalla toisen samanlaisen, onpahan heti uusi tilalle jos edellinen kuluu liian paljon. Tähän hän vielä kommentoi, että hänellä on aina ollut rahaa ostaa haluamansa paita. Hän kertoo myös välttelevänsä verkkokauppoja, koska ne voisivat addiktoida liikaa, eikä hän voi vastustaa ostamisen kiusausta. Täxi kertoo Ruotsin matkastaan, jossa hän oli katsomassa Elton Johnin keikkaa. Hänen oli pakko ostaa sieltä itselleen kyseisen kiertueen paita, vaikkei pitänyt siitä ollenkaan, sillä hänen oli hankittava jokin muisto siitä keikasta ja reissusta. Täxi ei pitänyt paidasta, koska T-paidan kuvan laatu oli huono. Hän manaa samalla, että joutui maksamaan kalliin hinnan kyseistä paidasta. Täxi ei ymmärrä, miksi paitoja myydään kalliilla hinnalla, vaikka niitä tuotetaan halvalla, ja vielä sellaisen artistin paidasta, jolla olisi varaa tuottaa

parempia paitoja. Hän kertoo myös omista kokemuksistaan työnsä kautta. Hinnat vain nousevat, mutta laatu laskee, mikä on tavallaan huijausta asiakasta kohtaan. Paidat eivät kestä pesua ja se heikentää brändin mainetta. Täxi sanoo: ”*Asiakkaan pitää saada sen tasoista laatua mistä maksaa.*”

Täxi on myös muusikko ja yhtyeensä solisti. Kun kysyn, onko hänellä erikseen keikkapaidat ja arkipaidat, vastaus on myönteinen. Keikoilla hän yleensä käyttää painettuja T-paitoja tai bändipaitoja, mutta tarkoituksena ei ole tuoda omaa imagoa esille. Täxi lisää hauskan kommentin keikkavaatetuksestaan, että hän ei koskaan käytä samaa paitaa kahdesti, koska joku voi huomata sen.

Kun kysyn Täxiltä, ostaako hän koskaan niin sanottuja keräilypaitoja, hän kertoo ettei keräile T-paitoja ”keräilyn” mielessä vaan ostaa ne käyttöön. Hän ei edes pidä siitä, että jonkun kaupallisen brändin nimi tai logo näkyy paidoissa. Täxi mainitsee että ei ole sortunut ostamaan t-paitoja jotka ovat hänen mielestään ylihinnoiteltuja. Kalleimmat paidat hänellä ovat yhtyeen tai artistin fanipaidat, jotka on hankittu keikoilta.

Vaikka Täxi omistaa satoja T-paitoja, kysyin häneltä, onko hänellä mitään tiettyä lempi-T-paitaa tai paitoja. Hän esittelee muutamia paitoja jotka hän nosti esille. Ensimmäisenä löytyi Hanoi Rocksin bändipaita (kuva 27, paita vasemmalla), jonka hän on joskus ostanut New Yorkin reissultaan. Toisena oli Ian Huntersin fanipaita, (Kuva 27, paita oikealla) Oletettavasti pitää vieläkin hienona. Kuluneisuudesta huolimatta Täxi arvostaa sitä yhä. Kolmas suosikki oli Mick Jaggerin fanipaita. (kuva 27, paita keskellä) Vaikka Täxi on Rolling Stones- fani, hän ei tarkemmin pystynyt määrittelemään mikä tekee kyseisestä paidasta hänen suosikkipaitansa.



Kuva 27. Täxin lempipaidat: Hanoi Rocksi, Mick Jagger ja Ian Hunters.

Haastattelun lopuksi Täxi kertoo omastaan haaveestaan suunnitella omia printti-T-paitoja, koska omassa työssään hän on kokenut pettymyksiä paitojen kuvituksen ja laadun suhteen. Hän pitää nykyisiä paitoja keskinkertaisina, ja kuitenkin niitä myydään ympäri maailmaa. Täxi haluaisi lisää laadukkaista kuvapainatuksia ja haluaisi parempaa laatua jo nykyiseen valikoimaan. Täxi haluaisi lisää laadukkaista kuvapainatuksia ja haluaisi parempaa laatua jo nykyiseen valikoimaan.

Yhdyn Täxi Roxxin mielipiteeseen nykyisten painettujen T-paitojen laadun heikkouden suhteen. Olen myös kokenut pettymyksiä paitojen kuvioiden ja materiaalien kanssa. Ne eivät nykyään kestä paljoa kulumista ja erityisesti pesemistä, oli sitten kyseessä halpa paita tai vähän kalliimpikin ns. laatutuote. Painetut kuvat joko kuluvat tai halkeilevat pois, tai paidan kangas on huonolaatuista ja venyy ensimmäisen käyttökerran jälkeen.

Valitettavasti useimmat kuluttajat tyytyvät ostamansa tuotteen huonoon laatuun eivätkä vaadi parempaa. Suurten vaateyritysten nykyinen käytäntö on tuottaa vaatteensa mahdollisimman matalin kustannuksin halpatyömaissa, mikä valitettavasti heikentää tuotteen laatua ja samalla myös brändin imagoa, puhumattakaan halpatuotantomaiden kuten Pakistanin työntekijöistä, joiden työympäristöt ovat hengenvaarallisia ja palkka ei vastaa tehtyä työmäärää. Kyseistä käytäntöä voi kutsua ”kertakayttökulttuuriksi” jonka tarkoituksena ei ole tehdä pitkäaikaisia tuotteita jotka kestäisivät vuosia.

## 4 PROJEKTI: KANTAAOTTAVA PINGU

### 4.1. Oman aiheen esittely

Valitsin projektissa tehtäväkseni kantaa ottavan painetun T-paidan, koska haluan tuoda ihmisille esille muutakin kuin visuaalista ulkonäköä. Halusin viestittää paidoilla jotain erilaista kuin mitä muiden kantaa ottavissa mainoksissa tai tuotteissa on aiheina. T-paidan aiheeksi valitsin ilmastonmuutoksen, koska olen luonnonläheinen ihminen ja huolissani tämänhetkisestä ilmaston tilasta, koska se tulee vaikuttamaan maailmaan radikaalisti tulevien vuosikymmenien ja satojen aikana.

Ilmasto-opas.fi-nettisivusto kertoo, kuinka ilmastonmuutos on kiihtynyt 1900-luvun jälkipuolella teollisen vallankumouksen takia. Muutoksena on mm. maapallon keskilämpötilan nousu. Lämpötilan huomataan nousevan kaikkialla, varsinkin pallonpuoliskon korkeilla leveysasteilla ja ilmastoltaan kuivilla ja kaukana rannikoilta sijaitsevilla alueilla. Trooppiset myrskyt tulevat nykyistä voimakkaammaksi, veden kiertokulku voimistuu jolloin sekä veden haihtuminen että sademäärät lisääntyvät entisestään varsinkin pohjoisella ja eteläisellä leveysasteilla, kun taas kuivilla alueilla sademäärät putoavat viidenneksen verran. Tämä sademäärien väheneminen vaikuttaa Välimeren maihin, Keski-Amerikkaan, eteläiseen Afrikkaan ja Australiaan. (Maapallon ilmasto tulevaisuudessa 2014)

Ilmastonmuutoksesta johtuvat muutokset näkyvät voimakkaimmin arktisilla aluilla. Lämpenemisen myötä merijääpeitteen aika talvisin on lyhentynyt, mikä vaikuttaa pohjoisen pallonpuoliskon arktisella alueella elävän jääkarhun hylkeenpyyntiin ja paastoaikaan. Tämä on aiheuttanut nälkäkuolemia heikommilla jääkarhuilla ja niiden poikasilla. Lämpeneminen uhkaa myös saimaannorppaa, koska niiden poikaset voivat jäädä ilman suojaa hyisiltä viimoilta tai jäädä pesään satimeen, jos jää tai lumi romahtavat päälle lämpöisen ilman takia. (Ilmastonmuutos 2014)

Myös Etelämantereella esiintyy voimakkaita muutoksia. Siellä niemimaan luoteisosissa ilmasto lämpenee viisi kertaa nopeammin kuin muualla maapallolla. Merialueen jääpeite on vähentynyt noin 40 % verrattuna 26 vuoden takaiseen tilaan. WWF:n uusimman raportin mukaan Etelämantereen pingviinikannat ovat vaarassa. Raportti Antarctic Penguins and Climate Change kertoo, että uhat kasvavat neljälle



pingviinikannalle: jää-, keisari-, myssy- ja valkokulmapingviineille. Uhkina ovat lisääntymisalueiden ja ravinnon väheneminen, ja myös alueitten liikakalastus vauhdittaa pingviinien nälkäkuolemia. (Pingviinit vaarassa lämpenevässä ilmastossa 2014)

Arktisten alueiden lämpenemisen uutisointi on vaikuttanut minuun paljon, varsinkin jään sulaminen ja sen vaikutus koko maapalloon, joten tämän takia halusin valita siitä aiheen kantaa ottavaan printtipaitaan. Tutkin, millaisia T-paitoja löytyi aiheesta ja hakujen tulokseksi tuli, että kuvituksissa on käytetty paljon kuva-aiheina jääkarhuja tai maapalloa. En halunnut toistaa samaa teemaa, joten otin aiheeksi pingviinit; siihen myös vaikutti lähiaikoina saadut tutkimustulokset pingviinien ahdingoista. Varsinkin keisaripingviinien uhanalaisuus nostatti tunteita, koska niiden kannat ovat pienentyneet puoleen viimeisen 50 vuoden aikana. (Pingviinit vaarassa lämpenevässä ilmastossa 2014)

#### 4.2. Yhteistyökumppani

Ennen kun aloin suunnitella paitaa halusin, että se tulee todelliseen käyttötarkoitukseen. Otin yhteyttä Tampereen Vihreisiin ja kysyin että olisiko heillä tarvetta tämänkaltaiselle paidalle projekteissa tai kampanjassa. Sieltä ehdotettiin, että voisin aiheellani tukea Oras Tynkkysen kampanjaa tämän kevään 2014 eurovaaleissa, sillä hänen eräänä vaaliteemanaan oli ilmastonmuutos. He halusivat vaalikampanjointiin muiden vaalituotteiden lisäksi painettuja T-paitoja, joilla he saisivat näkyvyyttä katukuvassa.

Oras Tynkkynen on tamperelainen Vihreiden kansanedustaja ja eduskuntaryhmän varapuheenjohtaja. Taustaltaan hän on toimittaja ja koulutukseltaan yhteiskuntatieteiden maisteri. Hän on toiminut mm. valtioneuvoston ilmastopoliittisena asiantuntijana, eduskuntaryhmän puheenjohtajana ja Vihreiden varapuheenjohtajana. Tynkkysellä on kansainvälistä kokemusta ilmastoneuvotteluista ja hän on osallistunut neljäntoista YK:n ilmastokokoukseen ja on seurannut Ilmastoneuvotteluita Kioton kokouksesta lähtien vuodesta 1997.

Oraksella on useita vaaliteemoja ja yksi niistä on ilmastonmuutos. Näin hän kertoo teemastaan: *”Euroopan on johdettava ilmastokriisin taltuttamisessa, jotta koko maailma saadaan ilmastotalkoisiin mukaan. Suomella on puhtaan teknologian*

*kärkimaana ensiluokkaiset mahdollisuudet luoda vähäpäästöisistä ratkaisuista uusia työpaikkoja ja tuloja.” (Tavoitteet 2014)*

T-paitojen suunnittelussa olin yhteistyössä Oras Tynkkysen ja Tampereen kaupunginvaltuutetun Juhana Suoniemen kanssa, joka oli paitojen sponsorina. Yhdessä suunnittelimme T-paidan sellaiseksi, joka toimisi hyvin Oraksen kampanjassa.



Mood boardin pohjalta lähdin suunnittelemaan pingviiniä. Aluksi hahmottelin sarjakuvamaista surullista hahmoa, jolla pää nuokkuu alaspäin. Sitä lähdin muokkaamaan graafisemmaksi. Tein pingviinistä origamin näköisen, koska halusin tuoda hahmossa esille herkkyyttä ja samaistumista paperiin, koska paperi on yhtä herkkä lämpötilanvaihteluille kuin pingviini ja sen elinympäristö. Muutin surullisen nuokkuvan pingviinin pään asentoa reippaasti ylöspäin, mutta hahmon muoto ei toiminut eikä siitä saanut selkoa, mikä siinä on kyseessä. Hahmottelujen jälkeen lähdin vektoroimaan kuvaa graafisemmaksi. Aluksi tein selkeät ääriviivat, joissa on pientä liikettä, mutta koska tämä ei pelkästään toiminut, lisäsin ääriviivojen lisäksi varjostuksia. Niiden jälkeen huomasin, että ne eivät toimineet yhdessä ääriviivojen kanssa, joten muokkasin ne yhteen, jolloin pingviinistä tuli ehjä kokonaisuus ja toimivampi.

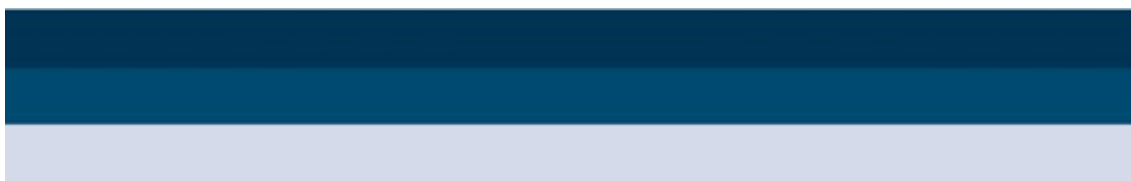
## 5.2. Ensimmäinen versio



Kuva 30. Ensimmäinen versio kuvasta.

Halusin korostaa kuvan sanomaa iskulauseella ”Don’t warm us!” Sen tarkoituksena on korostaa pingviinin herkkyyttä yksinkertaisella, mutta tehokkaalla tavalla. Kirjoitin iskulauseen Blackout-fontilla, jonka graafinen muoto on yhteensopiva pingviinin kanssa.

Lisäsin taustalle jäävuoria muistuttavaa siluetin, joka muodoltaan sopii pingviinin ja fontin muotoihin ja samalla tasapainottaa pingviiniä ja iskulausetta ja tuo ne näkyvämmiksi.



Kuva 31. Ensimmäinen värimaailma.

Kuvan värimaailmassa käytin kylmiä sävyjä, jotka sopivat antarktiseen teemaan ja sointuvat toisiinsa.

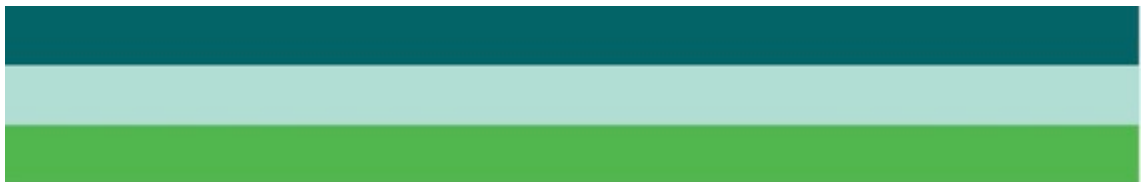
### 5.3. Toinen versio

Ensimmäisen version jälkeen sain palautetta Orakselta ja Juhanalta. Kuvan tyyli oli sopiva, mutta haluttiin muutoksia jossa kuva olisi yhdenmukaisempi Oras Tynkkysen muihin kampanjatuotteisiin. Kävin ottamassa esimerkkiä Oraksen verkkosivuilta. Muutin kuvan fontin samankaltaiseksi kuin Oraksen logossa ja samalla muutin värimaailmaa lähemmäksi hänen muita kampanjamateriaalejaan. Käytin samaa väriä, jota löytyy logossa ja verkkosivuilla ja lisäsin sen iskulauseeseen. Samoin lisäsin Oraksen logon mukaan, jotta kuvasta tulisi yhdenmukaisempi ja siitä tulisi selvästi esille, että kyseessä on kampanjatuote. Kyseisen logon on suunnitellut Kirmo Kivelä.

Tein useamman mallin, joissa pingviini on kahdella eri värillä ja logo sijoitettu kuvaan kahdella eri tyylillä. Tekstin fonttina toimii Revolution, joka on samantyylinen kuin logossa. En voinut käyttää samaa fonttia kuin logossa, koska se on maksullinen, eikä sitä löytynyt omasta fonttikirjastostani, joten tyydyin samankaltaiseen versioon.



Kuva 32. Toinen versio kuvista.



Kuva 33. Toinen värimaailma.



Kuva 34. Kolmas versio kuvista.



Kuva 35. Kolmas värimaailma

Samalla kun tein uudet versiot kuvasta, tein myös kolme mallia, joista näkyy kuinka kuvan voi painattaa paidalle. Lisäsin myös Oraksen logon mukaan paitamalleihin lisäämään kampanjan näkyvyyttä.



Kuva 36. Paitamallien suunnitelma.

#### 5.4. Lopullinen versio



Kuva 37. Lopullinen versio kuvasta ja paitamallista.



Yhteisen harkinnan jälkeen valittiin kuva jossa pingviini on tummanharmaana ja Oraksen logo isolla. Kuvien sijoittelusta valittiin versio jossa pingviini on isolla edessä ja Oraksen logo isolla takana. Näin saatiin hyödynnettyä paidan koko pinta-ala ja kuvat olivat hyvin esillä.

Paitoja painettiin 20 kappaletta, jotta ne riittäisivät tukiryhmään kuuluville jäsenille, jotka olivat mukana katukampanjoinnissa. Paidat painettiin Tamperelaisen Backside Distribution avoimen yhtiön kautta. Painotyyliksi valittiin seripaino, koska siitä tulee laadukkaampi painojälki ja koska seripainettu kuva kestää hyvin kulutusta. Paitojen materiaalina oli luomupuuvilla.



Kuva 38. Valmis painettu T-paita.



## 5.5. Asiakaspalaute

Sain asiakaspalautetta Oras Tynkkysen tukiryhmän jäseneltä Sonja Myllymäeltä. (Tampereen Vihreiden puheenjohtaja) Näin hän kommentoi Tynkkysen 2014 eurovaalikampanjaan suunnittelemaani paitaa:

*”Pekin design on herättää tunteita, mutta ei ärsytä. Yksi oleellisimmista huomiosta liittyy poliittisen kuvan taitavaan tyylittelyyn ja moni on kertonut aikovansa käyttää tuotteita myös niiden varsinaisen sesongin, vaaliajan, jälkeen. Kuva viestii mielestämme kaikki kampanjamme kannalta oleelliset sanomat aina ilmastonmuutoksesta nuorten kotimaisen suunnittelijoiden tukemiseen.”*

*”Kampanjatyössä vastaan tulleiden ihmisten reaktiot Kantaa ottavaan Pinguun ovat vaihdelleet ihastuksesta hämmennykseen. Monet ovat tiedustelleet kuvan suunnittelijaa ja ilahtuneet kuullessaan, että kuvan takana on nuori suomalainen suunnittelija. Kampanjaväen palaute paidoista on ollut äärimmäisen positiivista. Kantaa ottava Pingu-tuotteita kampanjaväki kuvaa laadukkaiksi, erottuviksi ja iloisiksi. Kuvaa kantaa mielellään.”*

*”Suunnittelija Henna Pekki on ollut joustava ja miellyttävä yhteistyökumppani, joka on kuullut tarkkaan toiveitamme ja välillä myös hyvin lyhyellä varoitusaajalla kyennyt muokkaamaan kuvaa tarpeidemme mukaiseksi.”*

Kantaa ottavan Pinguun kuvan suosion ansiosta siitä painettiin sata puuvillakassia ja kymmeniä kappaleita pinssejä, joita jaettiin ihmisille jotka olivat kiinnostuneet Oras Tynkkysen vaalikampanjasta.

## 6 POHDINTA

### 6.1. Yhteenveto

Painettujen T-paitojen maailmaa oli mielenkiintoista tutkia. Kirjallisen työn aikana ymmärsin, kuinka tärkeä väline T-paita on viestinnässä. Aina ei huomaa, mitä kaikkea arkinen vaatekappale viestittää. T-paidoilla on ollut tärkeitä tehtäviä viestittää kansalle senhetkiseen aikakauteen liittyviä asioita, oli sitten kyseessä fanitus, kansalaisaktivismi tai mainoskampanja. Vaikka tietyt muoti-ilmiöt ja genret ovat syntyneet vuosikymmeniä sitten, oli hienoa huomata, että ne elävät yhä uudelleen, vaikka T-paitojen tyyli onkin muuttunut vuosien varrella. Kuvista on tullut värikkäämpiä ja valokuvamaisia painotekniikan muuttuessa. Vaikka tekniikka ja kuvitustyyli ovat muuttuneet, niissä on vielä jälkiä menneistä ajoista. Erityisesti monet kuluttajat suosivat ”vintage” paitoja, koska niissä hehkuu oman musiikkiheimon todellinen sanoma.

Lukiessani T-paitoihin liittyvää kirjallisuutta ilmeni, että t-paita on kuin valkoinen taulu, jolla voi ilmasta itseään monella eri tavalla. Se antaa mahdollisuuden kokeilla luovuuden rajoja, varsinkin koska painatusmahdollisuudet ovat edistyneet vuosien varrella.

Kirjallisessa työssä oli haastavaa rajata tärkeitä aihealueita, koska T-paitakulttuuri on hyvin laaja. Alustavasti tutkin T-paitojen yleistä tietoa historiasta nykypäivään, minkä jälkeen aloin painottua työssäni painettujen T-paitojen visuaaliseen maailmaan, koska graafikkona haluan tietää siitä mahdollisemman paljon. T-paitojen erilaisissa kulttuureissa eli heimoissa halusin syventyä niihin aihealueisiin, jotka ovat vaikuttaneet eniten nykypäivään.

Haastattelut olivat tärkein tiedonlähteeni nykypäivän käsityksistä painettuja T-paitoja kohtaan. Ne vahvistivat käsityksiäni T-paitakulttuurin alalajeista kohtaan ja toivat lisää tietoa paljon henkilökohtaisemmalta tasolta katsottuna. Kirjoista ei välttämättä saa näin intensiivistä tietoa. Erikoishaastattelu paitojen tuottajan kanssa oli ajatuksia avartava kokemus. Sain paljon tärkeitä tietoja paitojen tuottamisesta haastateltavan omakohtaisista kokemuksista.

## **6.2. Projektin ajatuksia**

Käytännön projekti oli antoisa kokemus, vaikka se oli laajuudeltaan pieni, yhden paidan suunnitteluprosessi, mutta sain siitä hyviä kokemuksia graafisen suunnittelun tuottamisen kannalta. Olisi ollut mahdollista suunnitella enemmänkin paitoja kyseiseen eurovaalikampanjaan, mutta sitä estivät nopea aikataulu ja rahalliset resurssit. Olen hyvin tyytyväinen kokemukseen ja toivon, että jatkossakin saisin suunnitella lisää tämänkaltaisia paitoja.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet:

Brunel, C. 2002. The T-shirt book. New York: Assouline Publishing, Inc.

Francis, M. & King, M. 1997. The Warhol look. Canada: Little, Brown & Company.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Klein, M. 2003. No logo. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Sims, J. 2010. Cult street wear. London: Laurence King Publishing Ltd.

Sounio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

### Verkkolähteet:

Aces high Iron Maiden T-paita. Emp. Luettu 9.4.2014.

[http://www.emp.fi/art\\_209587/](http://www.emp.fi/art_209587/)

Adihash T-shirt! Gives you speed! Ripper, the T-shirt shop. Luettu 8.4.2014.

<http://rippertshirts.co.uk/products/adihash-t-shirt-gives-you-speed/>

Angela Davis. Wikipedia. Luettu 5.5.2014.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Angela\\_Davis](http://fi.wikipedia.org/wiki/Angela_Davis)

A Quick History of the Rock and Roll T-shirt. 2012. Speckyboy, Design Magazine.

Luettu 13.3.2014.

<http://speckyboy.com/2012/07/13/a-quick-history-of-the-rock-and-roll-t-shirt/>

Banksy NYC residency shirt – unisex shirt – white. Etsy. Luettu 8.4.2014.

<https://www.etsy.com/listing/169148324/banksy-nyc-residency-shirt-unisex-shirt?ref=market>

Barack Obama ”Hope” poster. 2014. Wikipedia. Luettu 4.3.2014.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Barack\\_Obama\\_%22Hope%22\\_poster](http://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster)

Barack Obama Hope T-shirt. WeHustle.co.uk. Luettu 8.4.2014.

<http://www.wehustle.co.uk/menswear/738-barack-obama-hope-t-shirt>

Belik, L. Mistä kaikki alkoi? Continental Clothing.fi. Luettu 18.2.2014.

<http://www.belik.fi/component/k2/item/6-t-paidan-historiaa>

Colazzi, L. 2013. The history of hip hop & fashion. RepPittsburghHipHop.com. Luettu 19.3.2014.

<http://www.reppittsburghhiphop.com/2013/07/21/the-history-of-hip-hop-fashion/>

Green Wash. Patrik loves Jenni. Luettu 13.4.2014.

<http://patriklovesjenni.com/#>

Hard Rock Café. 2014. Wikipedia. Luettu 21.4.2014.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Hard\\_Rock\\_Cafe](http://en.wikipedia.org/wiki/Hard_Rock_Cafe)

Hard Rock Ottawa T-shirt. 2012. Hard Rock Ottawa –revisited. Titan interactif. Luettu 21.4.2014.

<http://en.titaninteractif.com/index.php/2012/07/06/hard-rock-cafe-ottawa-revisited/>

Heavy metal music. 2014. Wikipedia. Luettu 13.3.2014.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Heavy\\_metal\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal_music)

Helsinki Pride 2013 print design for Amnesty International. Apparel & Lovers. Luettu 13.4.2014.

<http://apparel-and-lovers.com/amnesty>

Idylli-tunika. Amnestystore.fi. Luettu 4.3.2014.

<http://www.amnestystore.fi/product/304/idylli--tunika>

Ilmastonmuutos. WWF. Luettu 4.4.2014.

<http://wwf.fi/maapallomme/ilmasto-ja-energia/ilmasto/ilmastonmuutos/>

John Grapefruit. 2011. Yoko´s number one fan. Luettu 21.4.2014.

<http://callmeredtelephone.blogspot.fi/2011/07/yokos-number-one-fan.html>

Kat Von D. Stadin raggarit. Luettu 8.4.2014.

<http://www.stadin-raggarit.com/tattoos.htm>

Maapallon ilmasto tulevaisuudessa. Ilmasto-opas.fi. Luettu 4.4.2014.

<http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/6c5a9908-7033-47a8-9855-e745b4fa7604/maapallon-ilmasto-tulevaisuudessa.html>

People on the move –naisten T-paita. Amnestystore.fi. Luettu 4.3.2014.

<http://www.amnestystore.fi/product/78/people-on-the-move--naisten-t-paita-harmaa>

Pingviinit vaarassa lämpenevässä ilmastossa. WWF. Luettu 4.4.2014.

<http://wwf.fi/jarjesto/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Pingviinit-vaarassa-lampenevassa-ilmastossa-744.a>

Pink Floyd T-shirt – Dark Side Of The Moon distressed. Old Skool Hooligans tees. Luettu 9.4.2014.

<http://www.oldschoolhooligans.com/cult-rock-t-shirts/pink-floyd-dark-side-of-the-moon-distressed-t-shirt.html>

Reflections on Heavy Metal Fashion. 2007. The Canadian. Luettu 13.3.2014.

<http://www.agoracosmopolitan.com/home/Fashion/2006/03/06/01007.html>

Roma, E. 2007. The history of streetwear. Fashion industry network. Luettu 19.4.2014.

<http://www.fashionindustrynetwork.com/group/urbanclothing/forum/topics/786233:Topic:7340>

Sex Pistols God Save The Queen T-Shirt. Damselworld. Luettu 9.4.2014.

[http://damselworld.com/pd\\_tshirt\\_sample109.cfm](http://damselworld.com/pd_tshirt_sample109.cfm)

Shawn Stussy –S.Double. 2010. Matthews World. Luettu 19.4.2014.

<http://mattyfresh697400.wordpress.com/category/hip-hop/page/6/>

Tavoitteet. Oras 2014, Oras Tynkkynen Euroopan parlamenttiin. Luettu 4.4.2014.  
<http://oras2014.fi/tavoitteet/>

The Rolling Stones at Hyde Park. Amplified. Luettu 9.4.2014.  
<http://www.amplifiedclothing.com/tag/amplified-t-shirt/>

The story behind the Velvet Underground's most iconic album cover. 2013. Huffpost arts & culture. Luettu 18.3.2014.  
[http://www.huffingtonpost.com/2013/10/28/velvet-underground-banana\\_n\\_4170126.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/10/28/velvet-underground-banana_n_4170126.html)

The Teddy Boy Movement. BlackCat Rockabilly Europe. Luettu 12.3.2014.  
<http://www.rockabilly.nl/general/teddyboys.htm>

The Who Quadrophenia and more tour. Amplified. Luettu 9.4.2014.  
<http://www.amplifiedclothing.com/tag/amplified-t-shirt/>

Vietnamin sota. 2014. Wikipedia. Luettu 19.4.2014.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Vietnamin\\_sota](http://fi.wikipedia.org/wiki/Vietnamin_sota)

Wells, P. Fred Perry x Sir Peter Blake. 2011. Fashionbeans, timeless style for the modern gent. Luettu 13.3.2014.  
<http://www.fashionbeans.com/2011/fred-perry-x-sir-peter-blake/>

What is mod style? Modyourspace.com. Luettu 12.3.2014.  
<http://www.modyourspace.com/mod-style-briefly-explained.html>

Zlatan Ibrahimovic 13/14. Ebay. Luettu 9.4.2014.  
<http://www.ebay.com/itm/Zlatan-Ibrahimovic13-14-PSG-Home-Blue-Soccer-Jersey-Size-S-M-L-XL-/261445126534>

Bartelt, M. No future: The conception and evolution of punk music and evolution in the United States and Great Britain from 1965 to the Present. Luettu 6.5.2014.  
<http://academic.mu.edu/meissnerd/punk.html>

### **Haastattelut:**

Philippe De Swert. Insinööri. 25.2.2014.

Tiina Pyykkö. Graafikko. 9.3.2014.s

Olli-Poika Parviainen. Apulaispormestari ja vihreän valtuustoryhmän puheenjohtaja. 26.3.2014.

Tiina Rask. Koulunkäynnin ohjaaja. 14.2.2014.

Mika Uusi – Kilponen. Opiskelija / yrittäjä. 6.3.2014.

Anne Kujanpää. Toimistoassistentti. 1.1.2014.

Tanu Kallio. Opiskelija. 1.1.2014.

Olli Antikainen. Opiskelija / vartija. 31.12.2013.

Anniina Rauhala. Asumispalvelun työntekijä. 31.12.2013.

Hanne Heikkilä. Editorial työntekijä. 31.12.2013.

Täxi Roxx. Vaatemyyjä / muusikko. 1.3.2014.

Patrik Prusak. Vaatesuunnittelija / yrittäjä. 28.2.2014.

## LIITTEET

Liite 1. Tampereen ja Helsingin haastattelukysymykset.

Nimi:

Ikä:

Ammatti:

Paikkakunta:

1. Printtipaita?
2. Miksi?
3. Milloin ja mistä hankittu?
4. Missä tilanteissa käyttää paitaa?
5. Kuinka usein käyttää paitaa?
6. Mitä haluaa viestittää paidalla/kuuluko imagoon?
7. Mitä luulee kyseisen paidan kuvan tarkoittavan/viestittävän?



## Liite 2. Patrik Prusak haastattelu.

### **Apparel & Lovers yritys:**

1. Milloin perustettu?
2. Idea yritykseen ja miten yritys on toiminut?
3. Kenelle haluaa suunnata työnsä ja onko tiettyjä käyttäjäryhmiä?
4. Minkälaiset asiakkaan on yleisiä?
5. Tilataanko paljon printtipaitoja?
6. Oma vaikutus tuotteiden ilmeeseen ja printtipaitojen kuvituksiin?
7. Inspiraatio kuviin. Mistä ideat tulee ja onko niillä tarkoitus vaikka kyseessä on tilaustyö?

### **Parik loves Jenni:**

1. Mikä projekti kyseessä?
2. Mistä ideat vaatteisiin ja kuvituksiin?
3. Millaisia palautteita on tullut?
4. Kenelle suunnattu?
5. Mihin markkinoitu?
6. Mitä haluaa viestittää paidalla/kuuluko imagoon?
7. Mitä luulee kyseisen paidan kuvan tarkoittavan/viestittävän?

### Liite 3. Täxi Roxx haastattelu.

#### **Kysymykset:**

1. Miksi niin paljon paitoja?
2. Minkälainen printti miellyttää?
3. Mitä huomioi kuvassa ensimmäisenä?
4. Onko kuvan tarkoitus tärkeä?
5. Kuuluuko printti-T-paita imagoon?
6. Onko tiettyä lempipaitaa?
7. Hankitko ”keräily” paitoja?
8. Onko erikseen keikka- ja arkipaidat?