

Nanso by katri niskanen

naisten vaatemallisto syksy-talvi 2009

Katri Niskanen

opinnäytetyö

muoti- ja vaatesuunnittelu

Lahden Ammattikorkeakoulu Muotoiluinstituutti

syksy 2008 – kevät 2009



Nanso by katri niskanen

naisten vaatemallisto syksy-talvi 2009

Katri Niskanen

opinnäytetyö

muoti- ja vaatesuunnittelu

Lahden Ammattikorkeakoulu Muotoiluinstituutti

syksy 2008 – kevät 2009



Tiivistelmä/Abstract	6
Johdanto	9
Prosessin kuvaus	10
Kohderyhmä ja benchmarking.....	10
Kaupallinen ekologisuus.....	12
Malliston kilpailukeinot.....	12
Ekologinen vaate.....	13
Vaate ja läpinäkyvä prosessi.....	14
Materiaalit.....	16
Ekologiset vaihtoehdot.....	16
Suunnitteluprosessi.....	17
Malliston värimaailma ja kuosit.....	19
Kankaiden värjääminen.....	20
Eettinen vaate.....	22
Malliston suunnitteluprosessi	25
Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet.....	25
Moodboard ja värimaailma.....	26
Muotoilu.....	27
Luonnostelu.....	28
Viivasta vaatteeksi.....	29
Tuotetyypit.....	32
Tuotteiden toteutus.....	34
Frida-mekko.....	36
Day-haalari.....	37
Arviointi.....	38
Lähdeluettelo	40
Liitteet	42

Tiivistelmä

Tein opinnäytetyöni yhteistyössä Nanso Groupin kanssa. Suunnittelin brandille uuden linjan, jonka tarpeen ja kohderyhmän määrittelin benchmarking-menetelmää käyttäen. Kohdehenkilö on 25-50 -vuotias nainen.

Tarjoan Nansolle oman näkemykseni ympäristöystävällisestä vaatemallistosta. Mallisto tarjoaa käyttövaatteita aikuiselle naiselle, joka arvostaa ekologisuutta kuitenkin korostamatta sitä. Mallisto on ideamallisto Nansolle ja se on suunnattu sesonkiin syksy-talvi 2009.

Lähtökohtana suunnittelulle olivat eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys sekä Nanson arvot ja missio tuottaa päivittäistä hyvää oloa. Tutkin erilaisia ekologisia materiaalivaihtoehtoja ja vaateen valmistuksen läpinäkyvää prosessia. Tarkastelen mallistoa myös kaupallisuuden näkökulmasta.

Abstract

My thesis is co-operation with Nanso Group. I designed a new line for the brand and defined its target group by using benchmarking method. The target group of the new line is women between 25 and 50 years.

I'll volunteer my own view of ecological collection to Nanso. The collection contains clothes for women who value environmentally friendly clothes without any emphasis. The collection is an idea collection for Fall-Winter 2009.

The values of Nanso and the mission "to make joy daily", but also, ethical, ecological and esthetical values are basis for my design. I explored the alternatives of ecological materials and the transparent process of clothes production.

I'll observe my collection also from commercialism point of view.





Johdanto

Opinnäytetyönäni suunnittelen idea-malliston Nanso Group oy:lle. Tavoitteenani on löytää ja kohdistaa brandille uusi asiakasryhmä, joka ei ole aiemmin tavoittanut Nansoa.

Lähtökohtana ovat Nanson identiteetti ja arvot tuotteiden laadukkuudelle, ekologisuudelle ja missiolle "tuottaa päivittäistä hyvää oloa". Ajatus aikaa kestävästä, laadukkaasta tuotteesta, lempivaatteesta, inspiroi minua. Ajaton designvaate on käytöltään monimuotoinen ja stailaamalla se sopii moneen eri käyttötilanteeseen, mikä lisää myös sen ekologista arvoa.

Tavoitteenani on suunnitella toimiva mallistokokonaisuus aikuiselle naiselle, joka arvostaa ekologisuutta kuitenkin korostamatta sitä. Yhä useampi kuluttaja haluaa edelleen pukeutua tyylliseen uskollisesti, mutta toivoo pystyvänsä jollain tapaa myös pienentämään omaan vaatekulutukseensa liittettyä ekologista ja eettistä jalanjälkeään. Ekologinen ja eettinen elämäntapa eivät enää rajoitu esimerkiksi vain elintarvikevalintoihin vaan vastuullinen kuluttaja haluaa tehdä yhä enemmän kestäviä valintoja kaikissa arjen hankinnoissaan.

Pyrin rakentamaan kaupallisen malliston, jonka vaatteet ovat ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotettuja, kestäviä sekä kierrätettäviä, mutta myös naisellisen tyylikkäitä, minimalistisia ja kauniita. Suunnittelulla pyrin muotoilullisesti uudensuuntaisiin ja innovatiivisiin tuotteisiin, jotka tarjoavat uutta ja

erottuvat juuri muotoilullaan sekä selkeällä tyyllillään Suomen markkinoiden tämän hetkisestä ekovaatteiden tarjonnasta.

Opinnäytetyö on ennenkaikkea työ ja prosessi minua itseäni sekä omaa oppimistani varten. Halusin saada prosessista mahdollisimman paljon irti, joten asetin itselleni haasteita. Brandit ja niiden kehittäminen kiinnostaa minua. Tutkin ekologisia materiaalivaihtoehtoja. Halusin pohtia myös kaupallisuuden ja ekologisuuden suhdetta. Tutkin ja luin minua kiinnostavia teoksia, joista mahdollisesti on hyötyä myös tulevissa suunnitteluprojekteissa.

Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Nanso Groupin kanssa. Kävin keskustelua Nanson trikoopuolen johtaja Sini Lehikoisen, joka toimi myös ulkopuolisena ohjaajani ja brand manager Marja Kuutti-Sopasen kanssa opinnäytetyöni eri vaiheissa. Tapaamiset rytmittivät hyvin aikatauluani ja sain hyviä neuvoja työni eteenpäin viemiseksi. Sain paljon positiivista palautetta suunnittelustani, brandivertailuistani ja uusista materiaaliehdotuksistani.

Prosessin kuvaus

Kohderyhmä ja benchmarking

Kohderyhmän määrittelemiseen olen käyttänyt apuna benchmarking-menetelmää, jonka avulla pystyn vertailemaan ja analysoimaan tulevaa brandia. Vertailun avulla pyrin hahmoittamaan paikan ja tarpeen markkinoilla uudelle mallistolle, jonka Nanso voisi lanseerata halutessaan. Brandisijoittuu Nanso Groupin segmentoinnissa tyttömäisen Lempivaatteen rinnalle aikuisempaan sekä hillitympänä linjana. Uusi linja, jota Nanso Groupille rakennan on kuitenkin tässä vaiheessa enemmän ideamallisto, joka näyttää suuntaa, mihin brandi voisi laajentaa markkinoitaan.

Kohderyhmänä on aikuinen, 25-50 -vuotias, urbaani, tiedostava nainen, joka on kiinnostunut ekologisuudesta, pukeutumisesta ja esteettinen maailma on hänelle tärkeä. Kohderyhmän henkilö haluaa ostaa ja käyttää ekologisesti sekä kestäväkehityksen periaatteella tuotettuja vaatteita näyttämättä kuitenkaan ulospäin alleviivatun "vihreältä". Tämä onkin tekijä, jolla mallisto erottuu markkinoilla.

Kohderyhmän kuluttaja antaa arvoavaatteen läpinäkyvyydelle ja häntä kiinnostaa vaatteen historia materiaalin teosta tuotantoon. Vaatteen läpinäkyvyydellä tulee olemaan yhä enemmän painoarvoa ja kiinnostusta tulevaisuudessa.

Kohderyhmä määrittyy tekemäni branditutkimuksen avulla, kilpailevia brandejä vertailemalla. Benchmarking -menetelmä on prosessi, joka analysoi ja arvottaa brandin toimintaa sisäisten ja ulkoisten kilpailijoiden kautta. Vertailemalla kilpailevia brandejä voi havaita ja oppia uusia, innovatiivisia tapoja toimia sekä tätä kautta kehittää omaa brandia¹.

Sisäinen vertailu on ensimmäinen askel. Analysoimalla Nanso Group:n tämän hetkistä segmentointia, mallistoja, joita on markkinoilla, voin määritellä mielestäni puuttuvan osan, tarpeen, uuden alabrandin, jolle suunnittelen malliston.

Määrittelemällä Nanson sisäisten alabrandien vahvuudet markkinoilla ja heikkoudet uuden kohderyhmän tarpeisiin nähden, priorisoin uuden määrittelemäni alabrandin vastaamaan juuri näitä haasteita. Tärkeää on myös, että uusi linja erottuu tarpeeksi Nanson olemassa olevista alabrandeista, Lempivaatteesta ja Nansosta, mutta myös ulkoisista kilpailijoista.²

Ulkoinen vertailu auttaa hahmottamaan tavoitteet, joihin haluan pyrkiä ekologisuuden ja eettisyyden suhteen. Analysoimalla ja vertailemalla olemassa olevia ekologisia huippuosajia maailmalta, voi oppia uusia menetelmiä ja mahdollisuuksia kehittää omaa brandiaan.

Ulkoisen vertailun kohteeksi valitsin mallistoni kanssa kilpailevia brandejä. Kilpailijamerkit ovat Suomesta saatavissa olevia merkkejä, joiden mallistot vastaavat kohderyhmäni odotuksiin designiltaan.

¹ Reider, 2000

² Katso liite 1.





Niiden ei välttämättä tarvitse olla ekologisia.³

Toisen vertailun tein ekologisuuden kannalta. Koska Suomesta vastaavia brandeja ei löydy, vertailun kohteena on ulkomailta esimerkillisiä ekologisia brandeja. Ne näyttävät suuntaa myös Nansolle, mitä asioita voisi ottaa huomioon ja mihin suuntaan voisi kehittyä ekologisuuden saralla.⁴ Valitsin vertailtavat brandit eri perustein. Toiset ekologisuuden ja mielenkiintoisen designin, toiset ekologisuuden ja erottuvuuden takia. Nämä brandit kiinnostavat minua ja innostivat myös ekologisen suunnittelun mahdollisuuksiin.

Kaupallinen ekologisuus

Kuluttajalle tulisi antaa vaivaton tie ekologiseen valintaan. Vaatteen tulee näyttää hyvältä ja houkuttelevalta, mutta lisäksi tuottaa hyvää mieltä niin ostohetkellä kuin myös myöhemmin käytössä onnistuneesta valinnasta. Tavoitteena pystyä tarjoamaan kauniita ja haluttavia tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. Kynnys valintaan pitää olla matala ja helppo. Jos ekologisemman vaihtoehdon hinta ei ole paljon totuttua kalliimpi, on yhä useamman kuluttajan helpompi siirtyä ekologisiin valintoihin.

Myös ekologinen mallisto vaatii jatkuvaa innovointia, jotta se säilyy ajanohtaisena ja kiinnostavana. Se ei voi pysyä kiinnostavana sesongista toiseen olemalla

³ Katso liite 2.

⁴ Katso liite 3.

vain ekologinen. Tällaisena näen 1990-luvun puolivälin ekologisen mitään sanomattoman vaatetarjonnan. Ostopäätös perustuu erilaisuuden kokemiseen. Asiakkaan tarpeet ovat muuttuneet moniulotteisiksi ja hän vaatii entistä parempia ja henkilökohtaisempia perusteluja valinnoilleen. Asiakkaalle arvo koostuu aineellisen ja aineettoman yhdistelmästä.⁵

Malliston kilpailukeinot

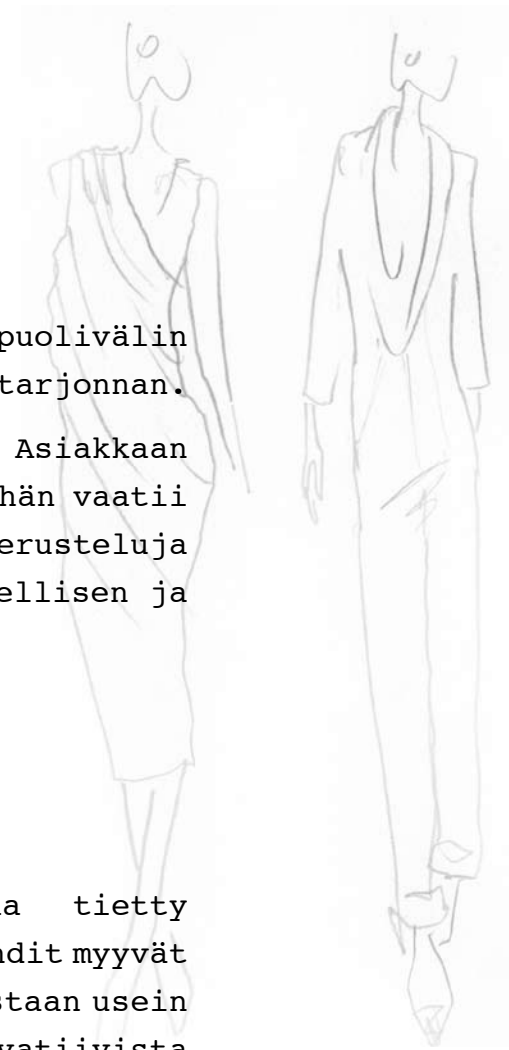
Myös ekologisen tuotteen pitää lunastaa tietty haluttavuuden arvo, ollakseen kaupallinen. Brandit myyvät mielikuvia. Suuret brandit myyvät osan tuotteistaan usein pelkän logon voimalla, muotoilullista ja innovatiivista arvoa kaipaamatta. Pysin kuitenkin, juuri päin vastoin, korostaen muotoilullisuutta ja uusia ratkaisuja, luomaan haluttavuutta suunnitteleuille vaatteille. Pysin luomaan niihin kosketuspintaa, jotain mikä jää mieleen.

Tuotteiden pitää sisältää paljon symboliarvoa, jonka avulla ne löytävät tien ihmisten syvempiin tarpeisiin, identiteetin toteuttamiseen.⁶

Kohderyhmäni kuluttajan tarpeet muodostuvat ekologisuuden halusta ja halusta pukeutua hyvin, mutta haluan luoda tuotteilleni myös hyvän mielen arvon, jonka ostaja

⁵ Lindroos-Nyman-Lindroos, 2005

⁶ Lindroos-Nyman-Lindroos, 2005



voisi tuntea, valittuaan mallistoni tuotteen. Myös muotoilultaan tuotteiden tulee erottua kilpailijoista, jolloin paidasta tulee juuri "se paita".

Brandiin ja sitä kautta tuotteeseen tulisi muodostua voimakkaampi tunneside, kuin mihin tahansa vastaavaan perustuotteeseen. Brandin merkitys ja voima näkyy vaatteiden pitkässä käyttöiässä sekä kierrätettävyydessä. Kun tuotteita arvostetaan, niistä pidetään parempaa huolta. Tämä aspekti sopii mielestäni hyvin ekologisen kuluttamisen pariin.

Nanson yksi tärkeä kilpailukeino markkinoilla on kotimaisuus. Tätä arvoa tulisi korostaa ja vaalia yhä enemmän myös tulevaisuudessa. Suomessa tuotetun tuotteen suosiminen on hyvä valinta jo sen takia, että Suomessa ja muissa Euroopan maissa lainsäädäntö määrittelee minimitason niin ympäristön suojelulle kuin työntekijöiden oikeuksillekin. Lisäksi lähellä tuotettu tuote ei aiheuta niin paljoa ympäristökuormitusta kuljetusten osalta kuin toiselta puolelta maailmaa rahdattu tuote.

Ekologinen vaate

Ympäristöasioiden ja ekologisuuden merkitys markkinoiden kilpailutekijänä on kasvanut. Ympäristöhaittojen torjuminen ja luonnonvarojen tuhlauksen estäminen ovat elämisen laadulle ja ihmiskunnan tulevaisuudelle

suurimpia haasteita. Ympäristövaikutusten huomioon ottamisesta aiheutuu myös vaateteollisuudelle melkoisia muospaineita. Näitä aiheuttavat ekologiset ongelmat, yhteiskunnan vaatimukset ja odotukset, kuluttajien kasvava tietoisuus ja asennoituminen sekä ympäristöasioiden merkitys kasvavana kilpailutekijänä.

Vaatteen todelliset ympäristövaikutukset syntyvät sen koko elinkaaren ajalta eli materiaalin tuotannon, vaatteiden valmistuksen, kuljetuksen, käytön sekä hävittämisen tai kierrättämisen vaikutuksista.⁷

Tuotteen elinikää voidaan pidentää tekemällä vaate riittävän kestäväksi, muunneltavaksi ja helppohoitoiseksi. Materiaalivalinnoissa voidaan siirtyä ympäristöystävällisempiin ratkaisuihin ja valmistusprosessia voidaan keventää säästävämpään teknologiaan siirtymällä.

Ympäristöystävällisemmän malliston tuottamiseen liittyy aina myös riskinsä. Tuotteiden hinta voi muodostua kilpailijoihin nähden jonkin verran kalliimmaksi. Hinta ei mielestäni saisi olla kuitenkaan este ekologisen malliston lanseeraamiselle. Määrittelemälleni kohderyhmän kuluttajalle voi tarjota hieman kalliimpiakin vaihtoehtoja. Näen ekologisen kuluttajan ostavan harkitummin, mutta hyvää, joten näin on valmis myös maksamaan vaatteestaan enemmän, jos vaate vain lunastaa hänen vaatimansa kriteerit.

⁷ Markkula, 2008

Ekologinen suunnittelu lähtee kokonaisvaltaisesta ajattelusta, jossa kuluttajan tarve on myös ensisijainen. Ekologista ajattelua suunnittelijana kuvaa hyvin vaate, joka saa olon tuntumaan hyvältä, kauniilta ja tyytyväiseltä. Tällainen hankinta jää harvoin käyttämättä. Jos tuote on kiinnostava sekä tarpeeksi viehättävä, se lunastaa designarvonsa ja on helppo kierrättää myöhemmin eteenpäin.

Vaikka kertainvestointi ekologisuustuotteeseen tuntuisi kalliilta, kannattaa hankkia mieluummin yksi täydellinen kuin kymmenen keskivertoa.

Tuotteita voi hyvin monella tapaa saattaa ekologisempaan suuntaan. Ja vaikka riskien täydellinen välttäminen on mahdotonta, on tärkeää huomata pientenkin muutosten voima ja merkitys kohti parempaa. Pienilläkin muutoksilla ja valinnoilla kohti ekologisuutta on tärkeä merkitys kokonaisuutta ajatellen.

Vaate ja läpinäkyvä prosessi

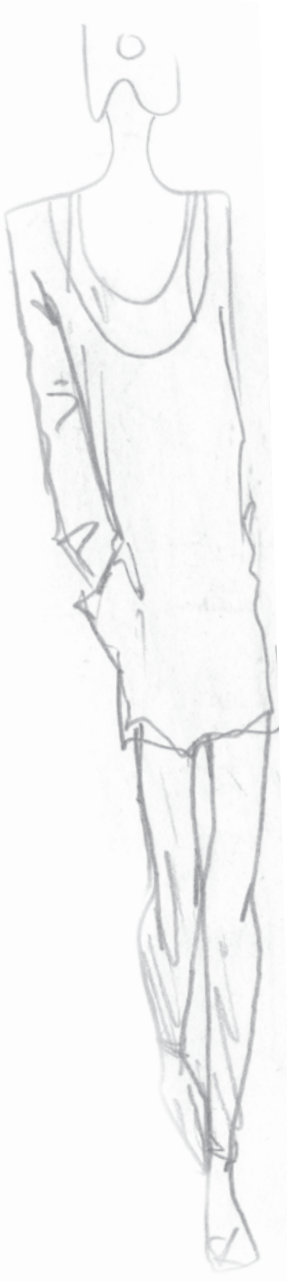
Ekomekko vaatteessa ei takaa koko tuotantoprosessin ekologisuutta. Kokopitkän ja monihaaraisen tuotantoketjun tunteminen on tärkeää, jotta voitaisiin asteittain tehdä jokaisesta linkistä ekologinen ja eettinen. Ei riitä, että yritys itse tuntee tuotantoketjunsä, myös tiedostava kuluttaja on kiinnostunut ostamiensa tuotteiden alkuperästä. Mistä käytetyt raaka-aineet ovat peräisin, miten lopputuotteen ja materiaalin valmistusprosessissa

otettu ekologiset sekä eettiset haasteet huomioon. Yhä useampi yritys nykyään kertoo prosessistaan eli tekee tuotantoketjustaan läpinäkyvän.

Läpinäkyvyys on keino, jolla tuottaja kertoo kuluttajalle valmistuttamansa vaatteiden ekologisen polun, mitä asioita on otettu huomioon ja miten. Läpinäkyvyyden periaatteella toteutettu vaate kertoo totuuden tuotantoprosessista, jota kaikki brandit eivät ole halukkaita paljastamaan. Läpinäkyvyys edellyttää kuitenkin monien brandien kohdalla toimintatapojen parantamista ja uudelleen ohjaamista niin ekologiselta kuin eettiseltäkin kannalta. Koko tuotantoketju tuskin on hetkessä muutettu täysin ekologiseksi ja eettiseksi, joten tärkeää on avoimuus, sekä vastuullisuuden osoittaminen parantaa asteittain toimintaansa.

Esimerkiksi hollantilainen MADE-BY -organisaatio, joka haluaa laajentaa kestävän kehityksen mukaisesti tuotettujen vaatteiden markkinoita, on ottanut käyttöön koodijärjestelmän, jonka kautta kuluttaja pääsee käsiksi ostamansa tuotteen tietoihin syöttämällä tuotteessa olevan numerosarjan internetissä toimivaan palveluun. Sieltä voi nähdä koko tuotantoketjun raaka-aineen tuottajasta ompelijaan saakka juuri tietyn tuotteen osalta. Organisaatiossa ovat mukana muunmuassa EDUN ja Rianne de Witte.

Mallistossani haluan myös käyttää koodijärjestelmää, jonka avulla kuluttaja pääsee käsiksi tietoihin tuotantoprosessin ja materiaalien osalta. Jokapäiväisessä elämässä välittyy viestejä entistä useammin, ihmiset ovat oppineet etsimään ja välittämään tietoa muodostaessaan



mielipiteitään tuotteista ja brandeista. Internetin kautta avautuva koodijärjestelmä ja kattavat nettisivut ovat keino, jolla mallisto saa näkyvyyttä ja huomiota sekä herättää kiinnostusta.

Kun kuluttajat haluavat tietää ostamiensa vaatteiden alkuperän, on yritysten vastattava haasteeseen ja saatettava tieto tuotantoprosessistaan ja alihankkijoistaan ennen pitkää julki. Tämä kuluttajien koko ajan kasvava tiedonjano edesauttaa jossain määrin vaateteollisuuden ekologistumista. Vaatteen saattaminen läpinäkyväksi onkin tällä hetkellä todella hyvä keino erottua markkinoilla.

Mutta ekologisuuden noste on tullut jäädäkseen. "En usko, että tämä jää nopeaksi trendiksi, jos vertaa vaikka siihen, miten energiansäästölamput ja kierrätys ovat ottaneet paikkansa. Nekin ovat muutamassa vuodessa nousseet suuriksi jutuiksi", ennustaa Anniina Nurmi, vaatesuunnittelija ja Vihreät vaatteet -blogin pitäjä.

Yhä useammat brandit ovat lanseeranneet mallistoonsa muun tuotannon lisäksi muutamia ekologisuuteen ja eettisiin arvoihin viittaavia tuotteita. Monella ketjulla on oma ekovalikoimansa, Anttilasta ja Citymarketista aina H&M:n ja VeroModan kaltaisiin nuorten muotiketjuihin.

Vihreiksi merkittyjen vaatteiden ostaminen saattaa tehdä hyvää omalletunnolle, mutta jos viherinto vain lisää shoppailua entisestään, ympäristövaikutukset kääntyvät pääläelleen.⁸

⁸ Markkula, 2008

Siinä mielessä markkinointi on harhaanjohtavaa, että kuluttaja voi ajatella voivansa ostaa näitä eettisiä ekotuotteita vaikka kuinka paljon ja olla ympäristöystävällinen. Ekologisempaa on mielestäni kuluttaa vähän, mutta hyvää.

Kuluttajan näkökulmasta kaikkein ekologisinta on suosia kotimaisia valmistajia ja ostaa harkitusti sellaisia vaatteita, joita tietää käyttävänsä pitkään. Suunnittelijana on otettava myös vastuu siitä, millaista ekodesignia markkinoille tarjoaa. Jos brandi tarjoaa ekologista muotia, pitäisi tuotteiden lunastaa ekologinen arvo aina tuottajalta kuluttajalle ja myöhemmin jatkokäyttöön asti niin designin kuin laadun suhteen.

Myös Filippa K peräänkuuluttaa koko tuotteen elinkaaren huomioimista ja tekee työtä ympäristön kuormituksen vähentämiseksi. Tukholmassa on esimerkiksi Filippa K:n oma second hand -kauppa⁹, jossa myydään käytettyjä Filippa K -vaatteita. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten brandi voi edesauttaa tuotteidensa kierrätystä, mikä samalla myös kirkastaa ja lisätä brandin arvoa laadun sekä kestävyuden suhteen kuluttajan silmissä.

⁹ Hornsgatan 77, Tukholma

Materiaalit

Hyvä suunnittelu lähtee aina materiaalista. Minulle luksusta on ylellinen materiaali, hyvä leikkaus ja viimeistely sekä käyttömukavuus. Nämä ovat tärkeitä lähtökohtia suunnittelulleni, kun alan hahmottaa mallistoa materiaalien kautta.

Malliston materiaalipohja koostuu erilaisista ympäristöystävällisistä neuloksista, joilla haluan tuoda modernia luksusta – ekoluksusta kuluttajan arkeen. Tarkoituksena on käyttää mahdollisimman laadukkaita ja kestäviä neuloksia. Pyrin löytämään mahdollisimman miellyttävän tuntuista ja ekologisista materiaalivaihtoehtoja.

Ekologiset vaihtoehdot

Ei ole yksiselitteistä vastausta, mikä kuitu on ekologisempi, sillä jokaisella materiaalilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Kaikkien materiaalien tuotantoprosessi vaatii kuitenkin enemmän tai vähemmän energiaa ja luonnonvaroja. Suunnittelijan tulee ottaa huomioon ensisijaisesti tuotteen käyttötarkoitus materiaalia valitessaan. Hyvin usein ajatellaan luonnonkuitujen olevan aina ekologisempi vaihtoehto, unohtaen, että myös niiden tuotanto rasittaa ympäristöä.

Jos tarkastellaan vaatteiden koko elinkaarta, luonnonkuiduista valmistetut tekstiilituotteet

eivät ole ympäristöystävällisempiä kuin tekokuidusta valmistetut tuotteet. Sekä luonnonkuitujen että tekokuitujen tuotantoprosesseista aiheutuu ympäristölle haittavaikutuksia eikä näitä vaikutuksia voi välttämättä välttää keskenään niin yksiselitteisesti. Synteettiset tekokuidut vaativat esimerkiksi huomattavasti vähemmän ympäristöä kuormittavia kemiallisia viimeistelyjä. Käyttöikä lisää myös tekokuitujen antama lujuus ja kulutuskesto. Luonnonkuitujen hyvää kosteudenimukykyä ja hyviä tuntuominaisuuksia sekä käyttömukavuutta synteettiset kuidut eivät taas pysty korvaamaan.

Noin 75% tuotetuista luonnonkuiduista on puuvillaa, jonka tehoviljely aiheuttaa kiistatta erilaisia ympäristöhaittoja maaperänsäilytyksestä vesistöjen kuivumiseen.¹⁰ Koska puuvilla on yksi ympäristöä rasittavimmista luonnonmateriaaleista, valitsin mallistooni materiaaleiksi ekologisempia vaihtoehtoja puuvillalle:

Orgaaninen puuvilla eli luomupuuvilla on tuotettu ilman haitallisia keinolannoitteita ja torjunta-aineita. Luonnonmukainen tuotanto on vaihtoehto runsaasti lannoitteita ja torjunta-aineita käyttävälle tehoviljelylle. Vaikka tuotanto rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän, tavallisen puuvillan tapaan myös luomupuuvilla tarvitsee kuitenkin paljon vettä kasvaakseen.

¹⁰ Talvenmaa, 2002

Bambu on yksi nopeimmin kasvavista ja satoisimmista kasveista. Bambu on jo luonnostaan ekologinen, koska se ei tarvitse keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita kasvaakseen. Bambusta valmistetulla viskoosilla on erittäin hyvä kosteudensiirtokyky. Materiaalin tuntu on ylellisen pehmeä ja neuloksessa on kaunis kiilto. Tuotteiden värit pysyvät hyvinä pesusta toiseen. Bambulla on myös antibakteerinen ominaisuus, joten se vaatii vähemmän pesua. Koska bambu tehdään tavanomaisen viskoosin tapaan, tuotantoprosessi vaatii kuitenkin aika paljon energiaa.

Lyocell on biohajoava selluloosakuitu, jota tehdään puumassasta. Lyocell valmistetaan yleensä eukalyptuspuusta, joka on hyvin nopeakasvuinen. Sen tuotantoprosessi on ympäristöystävällisempi kuin muiden muuntokuitujen, kuten viskoosin, koska käytettävät liottimet ovat myrkyttömiä ja ne voidaan käyttää aina uudelleen. Neuloksen tuntu on silkkimäisen pehmeä ja hyvin laskeutuva. Värit pysyvät hyvin ja säilyvät kirkkaina sekä voimakkaina. Se on lujempaa kuin puuvilla ja voidaan pestä alhaisessa lämpötilassa. Lyocell hengittää ja imee hyvin kosteutta. Märkänä se on kolme kertaa lujempaa kuin viskoosi, eikä se nyppyynny. Tällä hetkellä ainoana huonona puolena voidaan pitää energiaa kuluttavaa ja kallista tuotantoprosessia.¹¹

¹¹ Aiheesta lisää esim. www.vihreatvaatteet.com

Materiaalivalinnat

Nanso on käyttänyt mallistoissaan puuvillaa, erilaisia modaali- ja puuvilla-elastaanisekoitteita. Mukaan ovat tulleet myös Reilun Kaupan puuvilla ja uusimpana bambu.

Löysin Polarstoff-kangasmessuilta mallistooni sopivia bambuneuloksia Orneuleelta. Neulokset on valmistettu Suomessa ja niissä on Öko-Tex -standardi. Öko-Tex Standard 100 myönnetään tekstiileille, joissa ei ole allergiaa aiheuttavia väriaineita tai jäämiä raskasmetalleista, torjunta-aineista ja muista haitallisista aineista.

Nanson trikoopuolen johtaja Sini Lehikoinen kiinnostui myös tarjoamistani neuloslaaduista. Valitsin päämateriaaliksi erilaisia bambusekoitteita kuidun monien hyvien ominaisuuksien vuoksi. Bambuneulokset vastasivat myös eniten hakemaani luksuksen tuntua pehmeydellään.

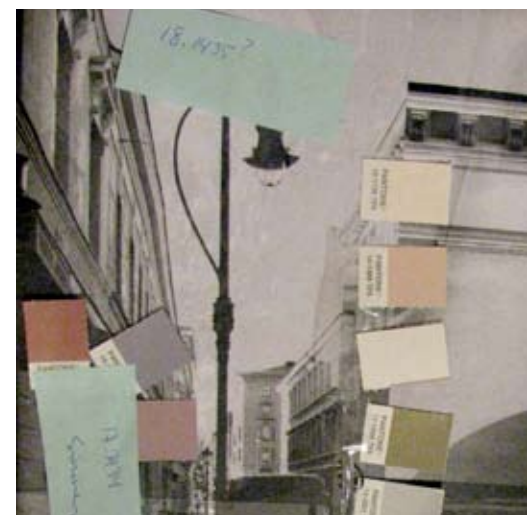
Lisäksi käytän muutamissa tuotteissa Orneuleen uutta merinovillaneulosta. Materiaali on Shoellerin CAPExp-merinovilla, joka on eettisempi ja ympäristöystävällisempi villaneulosvaihtoehto. Tuotteen viimeistelyyn ei ole käytetty klooria ja sitä tuottaville lampaille ei ole tehty tuskallista mulesing-käsittelyä. Merinovilla on ylellinen ja pehmeän tuntuinen iholla, mutta myös hyvin lämmittävä materiaali, joka sopii syysmalliston henkeen.

Materiaali konepestävä, mutta villa puhdistaa itse itsensä ja sitä tarvitsee pestä hyvin harvoin, joten se on huollon kannalta hyvin ympäristöystävällinen. Iso osa vaatteiden koko elinkaaren ympäristövaikutuksista aiheutuu juuri vaatteiden pesusta ja huollosta, joten nämä seikat kannattaa ottaa myös huomioon materiaalivalinnoissa.

Suunnitteluprosessi

Malliston värimaailma ja kuosit

Pidän murretuista ja utuisista väreistä. Inspiraation malliston värimaailmaan sain kaupungin ankeasta harmaudesta, jossa rumasta syntyy kaunista. Utuisen harmaasta maailmasta löytyy paljon kauniita ja kiinnostavia värisävyjä.



Värikartta koostuu murretuista vaaleista ja tummista väreistä sekä muutamasta kirkkaasta tehosteväristä. Valitsin väreiksi murrettuja vaaleita sävyjä, savuisen puuteri-roosan ja helmen harmaan. Lisäksi tummat sävyt; kanerva, kahvin ruskea ja musta, jotka luovat vaaleiden värien kanssa soljuvan ja harmonisen kokonaisuuden. Kirkkaammat tehostevärit; kirkas mariinin sininen ja viileä oranssi tuovat kontrastia hillitylle ja rauhalliselle värimaailmalle.

Erilaisilla värikombinaatioilla saa luotua monenlaisia tunnelmia malliston sisällä. Värikokonaisuuden tunnelma muuttuu, kun tehosteväreistä käytetään neutraalien värien lisäksi kerrallaan vain toista, joko oranssia tai sinistä. Tämä luo tärkeää vaihtelevuutta mallistoon myös tuotteiden esillepanon kiinnostavuutta ajatellen.

Uskoa omiin värivalintoihin syksyille 2009 vahvisti se, että ollessani Premierin trendiennusteluennolla, huomasin, että saman tyyppistä värimaailmaa ja murrettujen sävyjen yhdistelyä tarjottiin vaihtoehtona kyseiseen sesonkiin. Myös ekologisuus oli hyvin vahvasti esillä tuleviin sesonkeihin.





Tuotteet ovat pääosin yksivärisiä, mutta mallistossa on käytetty myös muutamaa eri kuosia. Mallisto tarjoaa yksiväristen tuotteiden osalta useita eri värivaihtoehtoja. Kuoseissa on myös valittavana enintään kaksi värivaihtoehtoa.

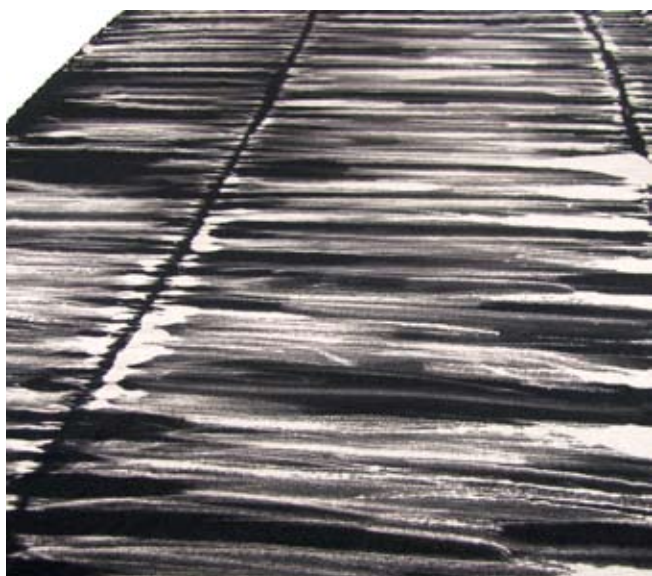


Inspiraationlähteinä kuosisuunnittelulle ovat muuttuva luonto, kaupungin harmaus ja kiinnostavat pinnat sekä Ahti Lavosen taiteellinen tuotanto, etenkin taiteilijan "valkoinen kausi" 1961-64 inspiroi. Erityisesti valokuvaamani rappeutuneet seinäpinnat innoittivat suuriin sattumanvaraisiin kuoseihin.



Kuosien suunnittelussa käytin apuna etsausta. Maalasin väriäpoistavalla Rongalit-liuoksella värjätyille kankaille suoraan pensselillä. Näin onnistuin saamaan kuoseihin tavoittelemani rentoutta ja sattumanvaraisuutta. Maalaamisen lisäksi kokeilin eri tekniikoita liuoksen levittämiseen.

Valmisraportti suunnittelemissani kuoseissa tulee olemaan suuri. Luonnosmaisat, monisävyiset kuosit toteutuvat sarjatuotannossa parhaiten tarkan digiprint-tekniikan avulla. Suurten raporttien etu on siinä, että kaikki tuotteet ovat hieman erilaisia, yksilöllisempiä.



Kankaiden värjääminen

Materiaalien värjääminen on yksi ympäristöä kuormittavin vaihe vaateteollisuudessa. Ympäristöystävällisyyden kriteerit ovat värin kiinnittyminen ja pysyminen tekstiilikuidussa.¹² Hyvässä värjäysprosessissa väriaine kiinnittyy kuituun jopa 95%, loppu väriaineesta jää värjäysliemeen ja kulkeutuu edelleen jätevesien mukana viemäriin. Joissain Kaukoidän maissa on yhä käytössä värejä ja värjäysmenetelmiä, joista hukkaväriksi jää puolet tai enemmän. Esimerkiksi Kiinassa ei ole käytössä yleisiä rajoitteita ympäristön kuormittamisesta, myrkyllisten väriaineiden päästämisestä luontoon, joten kankaiden värjääminen voi olla hyvinkin tuhoisaa. Suomessa ja muissa länsimaissa ihmisille ja luonnolle vaarallisten kemikaalien ja väriaineiden käyttö on kielletty. Suomeen tuoduista tekstiileistä on tällaisia haitallisia kemikaaleja kuitenkin löytynyt, koska kaikissa maissa niiden käyttöä ei ole rajoitettu¹³.

Kaikkein ympäristöystävällisin vaihtoehto olisikin olla värjäämättä kankaita. Mutta jos haluamme käyttää muitakin kuin luonnonvalkoista, ei värjäämisestä voi luopua kokonaan.

Kasvivärit ovat yksi vaihtoehto ekologisesta materiaalien värjäämisestä, mutta ne eivät sovellu teolliseen tuotantoon värikasvien määrän rajallisuuden ja sadon vaihtelevuuden vuoksi. Jos koko vaateteollisuus siirtyisi kasvivärjäykseen, olisi siitä ympäristölle

¹² Talvenmaa, 2002

¹³ Talvenmaa, 2002

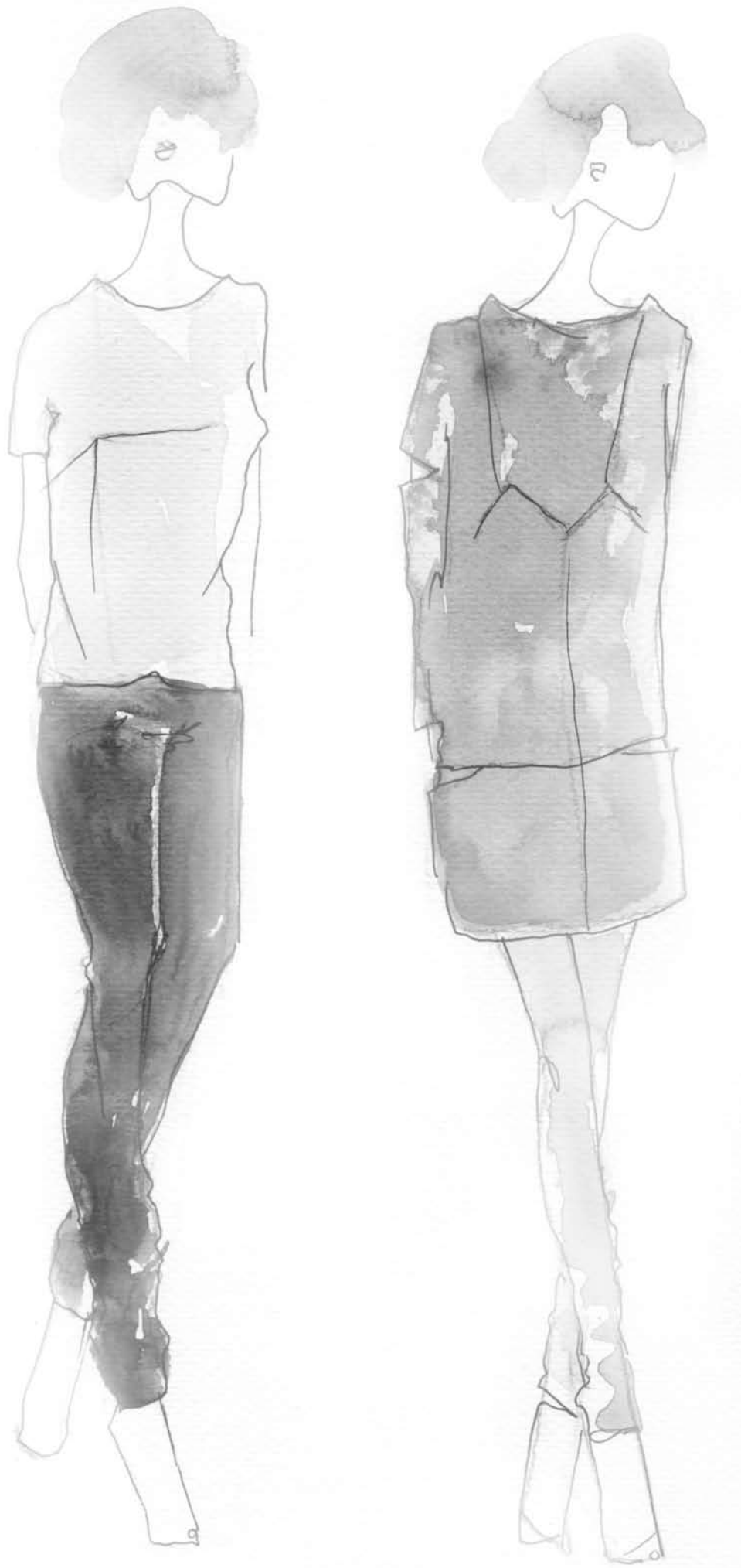
todennäköisesti vain tuhoa. Pientuotannossa kasvivärjäys on kuitenkin ympäristöystävällisin vaihtoehto. Nansolla on pitkät perinteet ja osaaminen kankaiden värjämisestä. Nansolla on oma värjäämö Nokialla, jossa prosessia voidaan myös kontrolloida. Väri- ja viimeistysaineet valitaan ympäristö huomioon ottaen Öko-Tex -sertifikaatin mukaisesti. Huuhdevedet käytetään aina useampaan kertaan säästäten ympäristöä.

Värjäämössä vettä kierrätetään niin, että alkuviikosta värjätään vaaleita sävyjä ja loppuviikosta tummia värejä. Lisäksi värjäysprosessissa käytettävien kuumien vesien ja syntyvien savukaasujen lämpö otetaan talteen ja käytetään hyödyksi puhtaiden prosessivesien ja kiinteistön lämmityksessä.¹⁴

Protomallistossa käyttämäni etsaus ja värietsi ovat menetelmiä, joilla voidaan kuvioda värjätyn kankaan pintaa. Vaikuttava aine poistaa värin halutuilta alueilta. Tein monia kokeiluja ja luonnoksia kuoseista myös kloriitilla maalaten. Pyrin kuitenkin siihen, ettei kankaita tarvitsisi käsitellä useita erillisiä kertoja. Jos mallisto menee tuotantoon, printit tehtäisiin luonnosteni perusteella digiprint- menetelmällä. Tätä tarkkaa painomenetelmää käyttää muunmuassa Marimekko. Mallistoni materiaaleissa tulee olemaan Nanson käyttämä Öko-Tex -standardi myös värjäyksen osalta.

¹⁴ Sini Lehikoinen, Nanso Group





Eettinen vaate

Jos vaate on ekologinen, se ei välttämättä silti ole eettinen. Vaikka tuote olisi ekologinen materiaaliltaan, se ei luo takeita tuotteen eettisyydestä valmistuksen suhteen.

Vaate on eettinen, kun materiaalin tuottajalla sekä vaateen valmistajalla on hyvät työolosuhteet, heille maksetaan reilua palkkaa ja heillä on mm. vapaus liittoutua sekä neuvotella työehdoista. Lapsityövoiman käyttö ja pakkotyö on ehdottomasti kielletty.

Ihmiset pitävät brandeista, jotka auttavat heitä toimimaan arvojensa mukaisesti. Nansolla eettisyys on ollut osana brandia jo vuodesta 1921, jota kannattaisi vaalia ja korostaa markkinoilla yhä enemmän. Eettinen kuluttaminen kiinnostaa vaatteiden ostajia yhä enemmän ja eettisyydestä on tullut kilpailuvaltti myös vaatemarkkinoilla.

Kuluttaja-lehti on tehnyt valaisevan tutkimuksen aiheesta, Eettinen pikamuoti -lähes mahdoton yhtälö, jonka mukaan koko vaateteollisuus tarvitsisi syväpesua¹⁵. Se paljastaa yritysten panostuksen yhteiskuntavastuun osalta, johon esimerkiksi suomalaisella Seppälällä ei ollut liioin kiinnostusta. Yllättäen H&M osoittautui vastuullisimmaksi.

On eletty pitkään pikamuodin aikakautta. Mallistot vaihtuvat kauppoissa yhä nopeampaan tahtiin, vaateen

¹⁵ Jansa, 2007

valmistamiseen käytetty aika pienenee ja samalla tuotteiden hinnat poljetaan alas.

Alihankintatehtaille tilanne on ristiriitainen, sillä samalla kun niitä vaaditaan tuottamaan vaatteita entistä halvemmallalla ja nopeampaan tahtiin, niiden pitäisi parantaa työntekijöiden työoloja. Ristiriitaiset vaatimukset tekevät työolojen kehittämisen mahdottomaksi, vaikka tehdas haluaisikin tehdä jotain asian eteen.¹⁶

Kuluttajat voivat vaikuttaa yritysten toimintaan valinnoillaan hyvinkin paljon. Niin kauan kuin ostajat haluavat jokaiseen tilaisuuteen uuden huippuhalvan vaatteen, yritysten motivaatio tilanteen muuttamiseen ei voi olla kovin suuri. Tätä pikamuodin kulttuuria vastaan haluan taistella myös mallistollani. Euroopan suurin vaateketju Hennes&Mauritz on hyvä esimerkki siitä, että kuluttajien painostuksella ja julkisuudella voidaan saada aikaan muutoksia. H&M on puhdistanut tuotantoaan ja rajoittanut haitallisten kemikaalien käyttöä sekä lisätä luomupuuvillan käyttöä ja laajentaa ekomerkitettyjen tuotteiden valikoimaa.

Uskon, että eettisyyttä aletaan osata vaatia ja kiinnittää siihen yhä enemmän huomiota. Samalla ekologisuuden arvo vahvistuu ja vakiinnuttaa paikkansa kuluttajien keskuudessa kulutusähkyn jälkeen.

Nykyisin vaateteollisuudessa käytetään hyvin paljon alihankkijoita, mikä vaikeuttaa eettisyyden

¹⁶ Jansa, 2007

takaamista kokonaisprosessille, koska se edellyttää luonnollisesti eettisyyden takaamista jokaiselta eri tuotantovaiheelta.

Kun tuotanto on ulkoistettu tulee ottaa huomioon myös erityisesti paikallinen kulttuuri, tavat ja tietotaito. Tämän kohtasin työharjoittelussa Intiassa keväällä 2007 Sargam Exportilla, jossa valmistettiin vaatteita Euroopan markkinoille mm. H&M:lle. Sielläkin eettinen tuottaminen lähtee työolosuhteiden ja muiden perusedellytyksien parantamisesta tehtaassa, sen jälkeen vasta voidaan siirtyä tarkastelemaan materiaalin alihankkijoita ja niin edelleen.

Monet järjestöt ajavat työntekijöiden oikeuksia, kuten Fair Labor Association, FairWear ja SAI (Social Accountability International), jonka SA8000 (Social Accountability 8000) –standardi on kattava sosiaalisen vastuun ohjeisto.

Suomessa tunnetuin eettisyyden tae on Reilun kaupan merkki. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), joka omistaa tuotemerkin, myöntää Reilun kaupan sertifikaatteja ja valvoo niiden toteutumista. Nanso toi vuonna 2008 markkinoille ensimmäisenä Pohjoismaissa Reilun Kaupan puuvillasta teollisesti valmistetun malliston. Suomessa ommeltavassa mallistossa käytettävä Reilun kaupan puuvilla on peräisin Kamerunista, Länsi-Afrikasta ja puuvilla kehrätään langaksi Turkissa.¹⁷

¹⁷ www.nansogroup.com

Reilun kaupan merkki takaa oikeudenmukaisen korvauksen kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille. Ostajan on maksettava tuotteista vähintään Reilun kaupan takuuhintaa, joka kattaa tuotantokustannukset. Ostajan on maksettava viljelijöille myös erillistä Reilun kaupan lisää, joka on tarkoitettu viljelyn kehittämiseen ja yhteisön elinolojen parantamiseen. Kauppasuhteiden tulee lisäksi olla pitkiä, mikä mahdollistaa tuotannon kehittämisen myös pitkällä aikavälillä.

Reilun kaupan periaatteet sisältävät myös ympäristökriteerejä. Tuottajien pitää täyttää kansalliset ja kansainväliset määräykset tuotannossa, varastoinnissa, puhdistuksessa ja logistiikassa. Kaikkien rikkaruohomyrkkyjen käyttö on kielletty. Tuottajilla tulee olla myös suunnitelma kemiallisten torjunta-aineiden ja lannoitteiden käytön vähentämisestä.

Viljelijäosuuskunnille maksetaan myös erillistä Reilun kaupan lisää, joka on tarkoitettu viljelijöiden ja työntekijöiden sekä kokonaisten yhteisöjen elinolojen parantamiseen, ympäristöprojekteihin ja kaupankäynnin kehittämiseen. Viljelijät päättävät demokraattisesti Reilun kaupan lisien käyttämisestä. Lisien tarkoituksena on hyödyttää viljelijöitä, heidän perheitään ja ympäröivää yhteisöä. Länsi-Afrikan maissa viljelijät ovat halunneet käyttää Reilun kaupan lisiä muun muassa kaivojen kaivamiseen sekä koulujen ja terveyskeskusten rakentamiseen.¹⁸

18 www.reilukauppa.fi

Esimerkkeinä muista eettisistä toimintaideoista vaateteollisuudessa on EDUN -vaatebrandi, jonka U2:n Bono perusti vaimonsa kanssa vuonna 2005. EDUN:in päätarkoituksena on tukea kehitysmaita, ei niinkään hyväntekeväisyyden kautta, vaan edistämällä työllisyyttä pitkällä aikavälillä paikallisissa yhteisöissä, erityisesti Afrikassa.¹⁹

Noir, tanskalainen vaatemerkki, haluaa tehdä oman osansa laajentaakseen luomupuuvillan markkinoita: Noirin yhteyteen on perustettu yritys, Illuminati II, jonka tarkoituksena on tuottaa Reilun kaupan luomupuuvillaa Ugandasta ja jälleenmyydä sitä muille vaatemerkeille. Ensimmäiset kankaat tulevat markkinoille keväällä 2009.²⁰

19 www.edunonline.com

20 www.noir-illuminati2.com

Malliston suunnitteluprosessi

Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet

Tavoitteenani oli suunnitella naisellinen ja tyylikäs, mutta nuorekas ja raikas designvaatemallisto. Visuaalisina inspiraationlähteinä suunnittelulle sekä malliston tunnelmalle ovat hiljainen kaipuu luontoon, kaupungin harmaus ja sen kiinnostavat pinnat, jotka innoittivat kuosimaailmaa. Mallistossa on ripaus 80-luvun henkeä. Tyyliissä halusin korostaa uudenlaista puolijuhlavaa bisnestyyleä, rentoa räätälöintiä. Suunnitteluni inspiraationa on kaikki mitä koen, näen ja kohtaan elämässäni. Prosessoinnin kautta se suodattuu piirrustuksina paperille. Myös trendiennustaminen tapahtuu pitkälti tätä metodia käyttäen, tunnepohjalta, kaikki aistit avoinna. Täytyy tiedostaa tämä hetki ja ajatella tulevaa.

Pyrin suunnittelullani uudennäköisiin tuotteisiin, joissa erilaiset saumaratkaisut tuovat kiinnostavuutta muuten minimalistisiin tuotteisiin. Koska tavoitteenani on myös kaupallisuus, on tärkeää, että tuotteet erottuisivat muusta tarjonnasta. Malliston tuotteiden tulee olla loppuunasti viimeisteltyjä ja haluttavia tuotteita. Jokaisessa suunnittelemassani vaatteessa tulisi olla jotain, mikä tekee siitä rakastettavan, kuten pieni juju leikkauksessa, mitä vain. Vaatteissa täytyy olla jotain tarttumapintaa, jotain mikä kiinnittää huomiota ja viehättää.



Moodboard ja värimaailma

Ennen varsinaista luonnostelua aloin hahmottaa malliston tunnelmaa moodboardin kokoamisen avulla. Moodboardiin yhdistelin kuvamateriaalia, joka kuvasi malliston kohdehenkilön ajatusmaailmaa ja toi yhteen omat ajatukseni malliston tunnelmasta suunnittelun avuksi. Värit yhdistettynä siluettiluonnoksiin alkoi syntyä lopullinen tunnelma koko mallistoon. Värimaailman jäsensin kahteen värikarttaan. Toinen on selkeästi hillitympi, neutraali pohja, jossa on herkempiä ja pehmeitä värisävyjä. Vastapainoksi sille halusin muutaman kirkkaamman tehosteväriä, joilla saa kauniita väriyhdistelmiä yhdistettynä neutraaliin sävyyn. Kokeilin väriyhdistelmiä akvarelliluonnosteluan avulla. Kokonaisuus saa enemmän luonnetta, kun voimakkaat värit rikkovat rauhallisen neutraalin väripaletin. Lopputuloksena on harmoninen värikokonaisuus ja mahdollisimman monipuolinen sekä runsas väriyhdistelmien mahdollisuus.

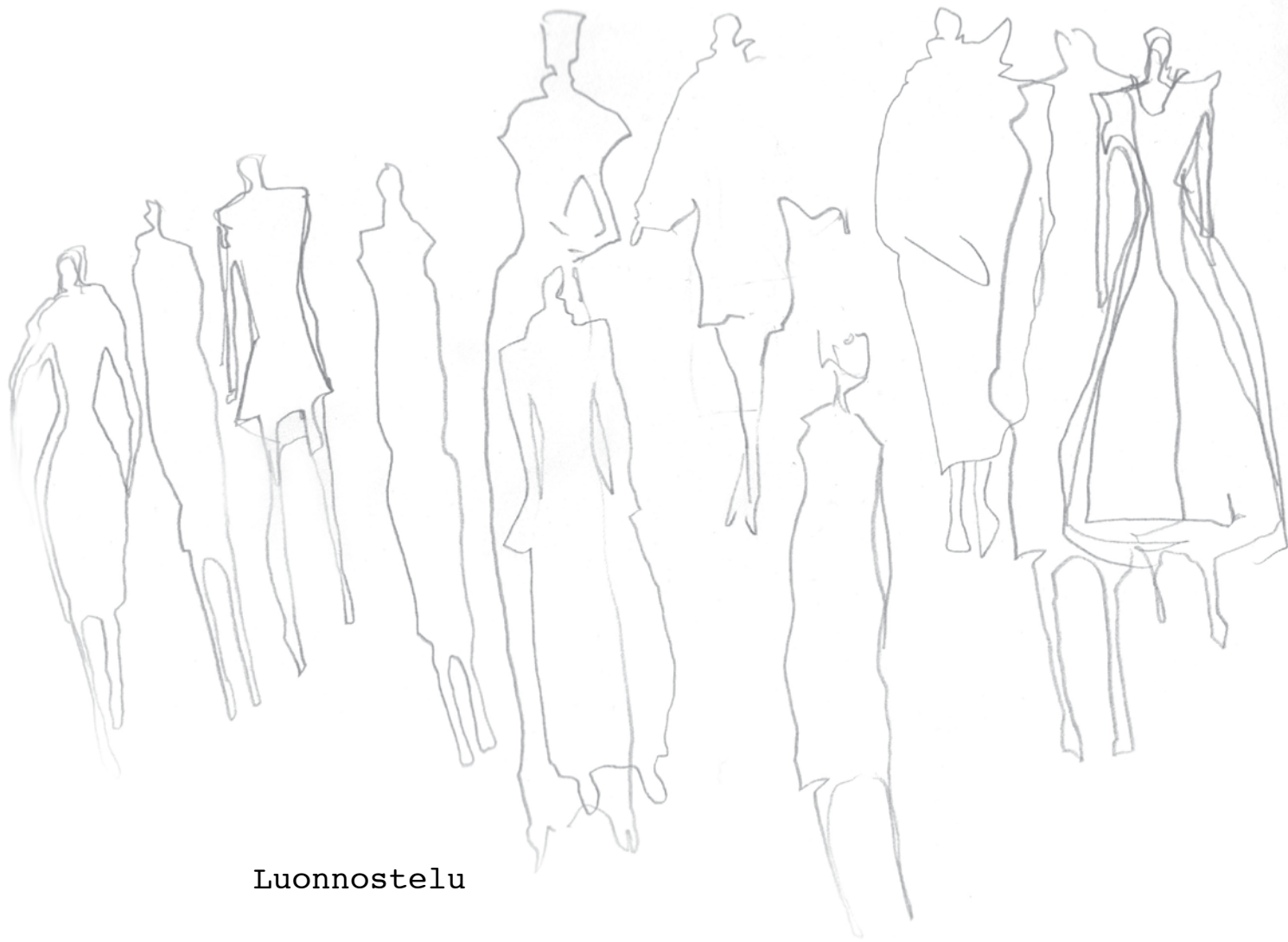


Muotoilu

Koska malliston materiaalipohja koostuu pelkästään erilaisista neuloksista, suunnittelussa piti ottaa jo alkuvaiheessa erityisesti huomioon materiaalin luonne. Aloitin muotoilukokeilut hankkimalla useita erilaisia trikooneuloksia, joilla kokeilin lunnostelemieni saumaratkaisujen toimivuutta, erilaisten laskosten käyttäytymistä sekä materiaalien laskeutuvuutta. Nuken päällä muotoileminen on hyvä keino tutustua materiaalin luonteeseen. Se auttaa vaatteiden hahmottamista mittasuhteiden, toimivien saumaratkaisujen ja materiaalin käyttäytymisen suhteen.

Muotoilun avulla oivaltaa aina jotain uutta, mikä vie pois opituista rutiineista ja luo mahdollisuuden ajatella vaatetta uudella tavalla. Juuri materiaalien haasteellisuuden vuoksi käytin paljon muotoilua myös myöhemmin kaavoituksen apuna. Kaavoituksen peruslähtökohtana olen oppinut seuraamaan Sullivanin "Form follows function"-ajatusta. Muotoilun tarkoituksena on saada aikaan uutta ja kaunista, mutta ensisijaisesti toimivaa ja tarkoituksen mukaista. Tärkeimpänä ajatuksena ja tarkoituksena on kuitenkin valmistaa käytettäviä vaatteita, jotka ovat mahdollisimman mukavia myös päällä.





Luonnostelu

Suunnitteluprosessissa lähdin liikkeelle runsaalla siluettien varioinnilla.

Ajatuksena oli tuottaa sesonkiin syksy'09 sopivia, ajankohtaisia ja kiinnostavia vaatteita. Halusin löytää piirtäen kauniita ja uudennäköisiä siluetteja sekä muotoja, joten aloitin luonnostelun hyvin rennolla viivalla. Piirsin vapaasti tunnepohjalta, ilman valmiiksi pohdittua runkosuunnitelmaa, erilaisia siluetteja.

Luonnostellessani taltioin ajatustyötäni paperille. Piirrän paperille silloin oikeastaan kaiken, kyseenalaistamatta liikaa yksittäistä ajatusta. Runsas luonnostelu auttaa löytämään juuri oikean suunnan, sillä ajatuksilla on aikaa ja mahdollisuus kehittyä paperilla.



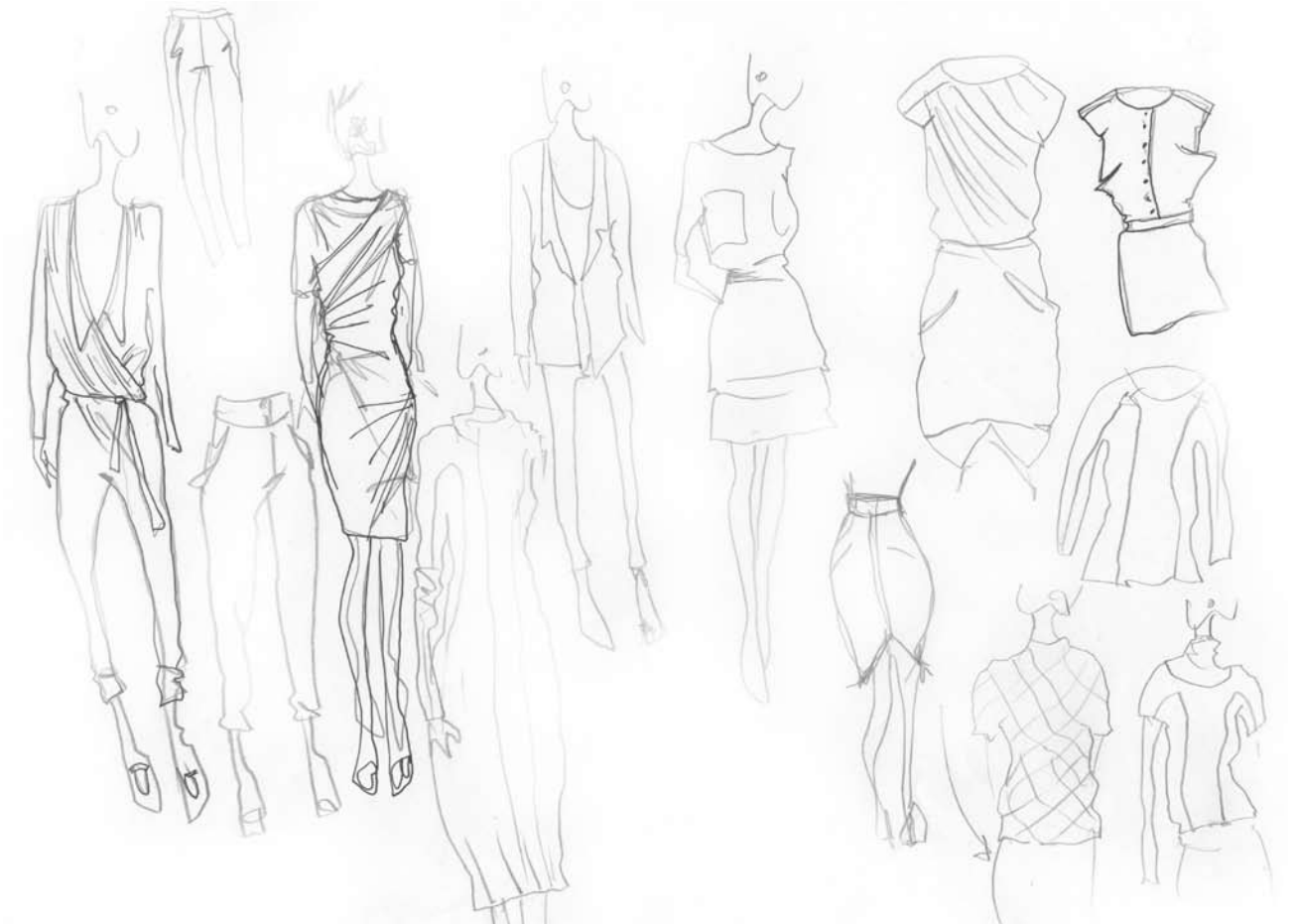
Luonnoslehtiöni täytyttyä aloin valikoida parhaimpia malleja, joita aloin piirtää ja miettiä uudelleen. Valitsin näistä sitten muutaman, joita lähdin taas tarkentamaan ja varioimaan. Luonnostelu jatkui, kunnes päädyin tiettyihin malleihin, joiden pohjalta valitsin kokonaisuuden. Runkosuunnitelman tein mallistolle vasta luonnostelun jälkeen. Osa valitsemistani malleista löytyi aivan luonnosteluni shiluettivaiheesta, mutta suurin osa luonnosvaiheen loppupäästä. Suunnittelin muutaman tuotteen vielä runkosuunnitelman teon jälkeenkin täydentämään kokonaisuutta.



Luonnoskirjaa selatessani huomaan, miten olen tiedostamatta lähteny varioimaan, kehittämään tai pelkistämään tiettyjä ratkaisuja prosessin aikana. Yhdistävä tekijä malliston muotoilunkannalta erikoisemmat saumaratkaisut, joilla halusin tuoda neulostuotteisiin hieman räätälöinnin tuntua. Lähdin hakemaan naisellista pehmeyttä muotoihin, ilmavuutta, mutta vastapainoksi jäykkyyttä ja tiukkoja leikkausia. Saumoilla ja muotolaskoksilla sain tuotteisiin enemmän yksityiskohtia ja samalla myös lisää mielenkiintoa. On tärkeää, että malliston osat ovat keskenään yhdisteltävissä, mutta jokaisen tuotteen pitää olla haluttava ja toimia myös erikseen omine kiinnostavine yksityiskohtineen.

Harvoin asiakas haluaa ostaa samasta mallistosta kaikki vaatteet. Yleensä halutaan personoida karderobi oman näköiseksi hankkimalla tuotteet eri mallistoista ja yhdistelemällä ne omannäköiseksi kokonaisuudeksi. Kuitenkin markkinoitavan kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että tuotteen voi liittää toiseen²¹.

²¹ Marita Stenbrink, johtaja/sisäänosto, Kekäle oy





Tuotetyypit

Rakensin runkosuunnitelman sen perusteella, että malliston pääpaino on kevyemmässä sisäpukeutumisessa, johon kuuluvat mekot, hameet, housut, erilaiset yläosat ja haalarit. Materiaalipohja, trikooneulos, määräsi pitkälti myös runkosuunnitelman jaon. Yläosia ja mekkoja osuus on huomattavasti suurempi kuin alaosia. Paidat ja mekot ovat kaikkein myyvimpiä, kun puhutaan neulostuotteista²².

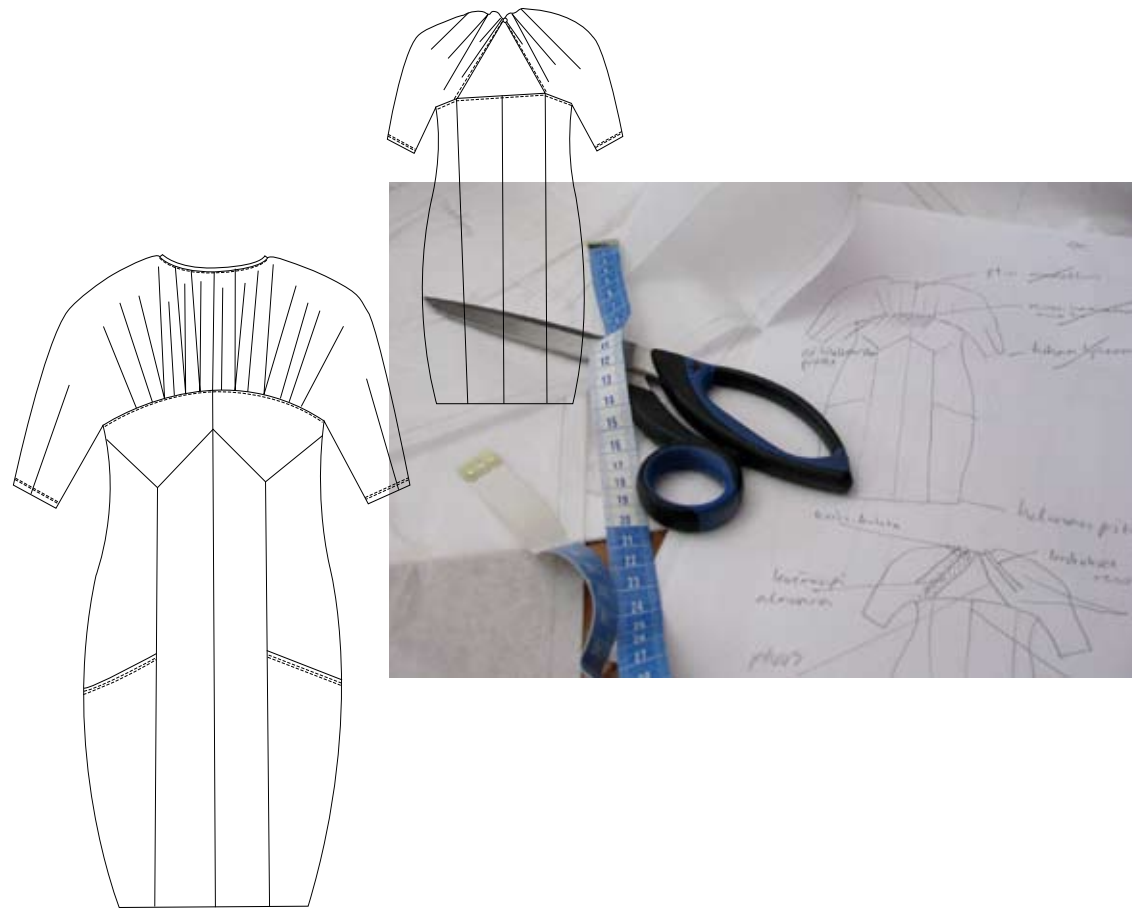
Mallisto koostuu 27:stä mallista, joista valmistin protoiksi 13 vaatetta. Mallisto on suunnattu syyskesäkauteen ja tuotteiden kokonaisuus mahdollistaa monikerroksisen pukeutumisen. Catsuit, body ja leggingsit sopivat monien vaatteiden alle. Jakut ja väljät yläosat täydentävät asukokonaisuuksia päällimmäisiksi puettuina. Asusteina mallistossa on huivi, pitkät säärystimet ja iso kauluri.

²² Sini Lehtikoinen, Nanso Group



Tuotteiden toteutus

Muotoilukokeilujen jälkeen lähdin kaavoittamaan vaatteita piirtämieni rakennekuvien pohjalta. Joissakin tuotteissa käytin vielä peruskaavasta lähtevän kaavoituksen rinnalla nukempäälle muotoilua. Mallisto on suunnattu aikuiselle naiselle, joten vartalon haasteet ja vaatimukset tuli ottaa myös huomioon suunnittelussa. En halunnut aivan vartalonmyötäisiä malleja, vaikka pyrin kapealinjaisiin, istuviin ja naisellisiin tuotteisiin.

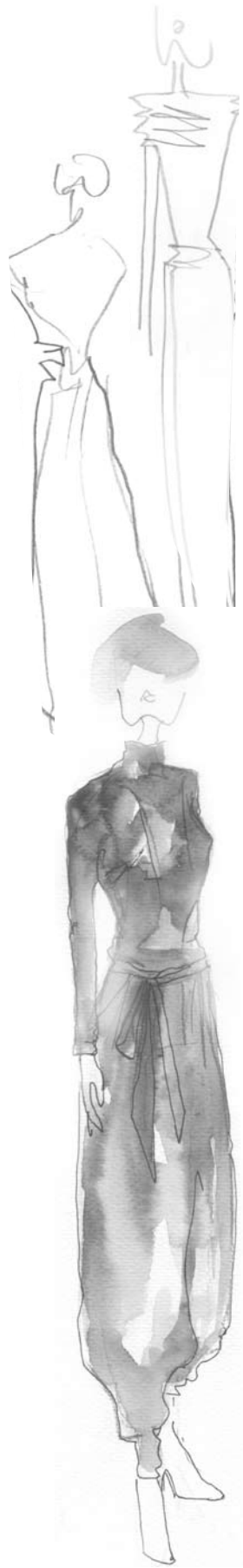


Hyvä kaavoitus ja istuvuus lisäävät tuotteen laatuarvoa. Huolitellut yksityiskohdat ja saumaratkaisut kiinnittävät huomion; niillä on yllättävän suuri merkitys viimeistellyn kokonaisuuden kannalta. Käytin muutamissa tuotteissa vuorina charmeuse-neulosta ryhdittämään vaatetta.

Sain Nansolta lähes kaikki tarvitsemani protomateriaalit, joista tein kuosikokeiluja ja valmistin näytöstä varten osan mallistoni tuotteista. Hankin lisäksi itse paljon erilaisia neuloslaatuja, joista tein muotoilu- ja protokokeiluja. Vaatteet valmistettiin koulun ompelimossa ja osan ompelin itse. Mallistossani käytän kuitenkin pääosin Orneulee neuloksia. Mallisto on protomallisto. Protot eivät siis vastaa täysin lopullisia tuotteita materiaalien osalta, mutta pyrin resurssien puitteissa mahdollisimman hyvään lopputulokseen.

Kaavoituksessa mietin kankaan menekkiä ja sen maksimaalista hyödyntämistä, välttämällä turhia hukkapaloja, mikä vaikuttaa niin tuotteen hintaan, kuin ekologisuuteenkin. Käyttämäni kuoseja ei esimerkiksi ole tarkoitus kohdistaa, vaan tuotteen saavat poiketa toisistaan, mikä lisää tuotteiden yksilöllisyyttä ja vähentää materiaalin menekkiä.





Day -haalari

Halusin mallistoon ainakin yhden haalarin. Koska tuotteena haalari on haasteellinen ja vaikea myydä, sen paikka täytyy olla todella hyvin perusteltu mallistossa. Tuotteen pitää olla tarpeeksi kiinnostava ja haluttava.

Ensimmäiset versiot haalarista olivat pitkähihaisia. Tuotteesta tulisi hihoineen ja kauluksineen melko raskas, joten halusin keventää mallia. Alaosa säilyi lähes samana. Sivusaumojen pussimaisiin laskoksii tein muutamia kokeiluja oikean muodon löytämiseksi. Haalari on täysvuoritettu charmeuse-neuloksella, mikä tekee siitä ryhdikkäämmän.

Suunnitteluprosessin ja kokeilujen kautta päädyin Day-haalariin. Haalari on housuhame-tyyppinen alaosaltaan. Päätie on avara. Yläosan nappilistaan valitsin nappien sijasta nepparit, jotka huomaamattomuudellaan rauhoittavat yläosaa ja antavat tilaa muille yksityiskohdille. Yläosassa on myös väljyyttä, laskostetut leveät olkaimet ja kuminauhakiristys vyötäröllä. Hihatton, väljä malli sopii sekä päivä- että iltapukeutumiseen. Se toimii yksistään juhlavampana asuna tai esimerkiksi bodyn ja jakun kanssa siitä saa toimivan työasun.

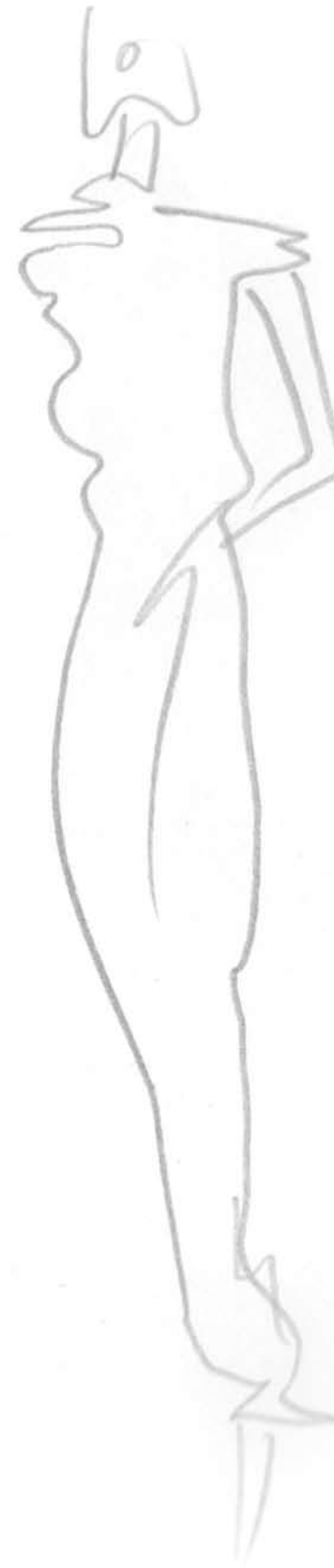
Haalari on erikoisempi tuote, jota todennäköisesti tulnaisiin valmistamaan suhteellisen pieni määrä verraten esimerkiksi yläosien määrään. Malliston kokonaisuuden kannalta on kuitenkin tärkeää, että joukossa on myös erikoisempia ja näyttävämpiä tuotteita.





Frida -mekko

Mekon siluetista pidin jo luonnosvaiheessa. Tuote kuvaa hyvin suunnitteluni tavoitetta, rennosti räätälöityä, puolijuhlavaa ja minimalistista vaatetta. Mekko on pitkä ja melko kapealinjainen. Toiseen protoon paransin muotolaskoksien toimivuutta edessä ja takana. Tein sisäänottoja ja istuvuus parani. Muutin etukappaleiden saumojen suuntaa, keskietu-sauma viistottuu vasempaan sivusaumaan ja oikealla puolelle lisäsin poikkisauman. Tein tuotteesta armyn vihreän kuosillisen version sekä vuorittoman mustan version hieman paksummasta materiaalista. Vaatteen yksityiskohtainen malli toimii hyvin yksivärisenä ja musta väri sopii paremmin puolijuhlavaan käyttötarkoitukseen, joten valitsin sen mallistoon. Halusin tuotteeseen muunneltavuutta, mitä tuo yläosan pitkä tuubimainen keeppi, joka peittää käsivarret alas vedettynä ja ylös nostettuna se toimii kauluksena. Vaate saa kaksi ilmettä.



Arviointi

Olen tyytyväinen suunnittelemaani mallisto-kokonaisuuteen. Ajanhallinta onnistui hyvin ja pysyin määrittelemässäni aikataulussa. Nanso Groupin Sini Lehikoinen ja Marja Kuutti-Sopanen antoivat todella positiivista palautetta työstäni ja suunnittelustani. He pitivät tyylistäni ja malliston raikkaudesta. Pääsin tavoitteeseeni suunnitella brandille uudennäköinen ja erilainen designvaatemallisto. Malliston tuotantoon saattaminen tulee viemään paljon resursseja ja vaatii aikaa, koska mallit ovat haasteellisia kaavoitukseltaan sekä vaativat useampia protokokeiluja.

Olen todella tyytyväinen valintaani tehdä opinnäytetyö yritysyhteistyönä. Se antaa paljon enemmän perspektiiviä ja haastetta työhön. Prosessi oli minulle avartava ja antoisa. Opin todella paljon ja koin monta onnistumisen tunnetta. Rakentava palaute eri tahoilta ja oma intohimoni projektia kohtaan auttoivat jaksamaan läpi pitkän prosessin. Sain pidettyä koko prosessin ajan positiivisen vireen yllä ja vilpittömän kiinnostuksen projektiini. Tästä on hyvä jatkaa.





Kuvat: Johanna Taskinen

Lähdeluettelo

kirjalliset lähteet.....

Lindroos, Satu - Nyman, Göte - Lindroos, Katja, (2005): Kirkas brandi -miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa, WSOY, Helsinki.

Reider, Rob (2000): Benchmarking Strategies. A Tool for Profit Improvement, Danvers, USA

Talvenmaa, Päivi (2002): Tekstiilit ja ympäristö, Tekstiili- ja vaateteollisuus ry, Tekstiili- ja Jalkinetoimittajat ry ja Tekstiilikauppioiden Liitto ry.

haastattelut.....

Lehikoinen, Sini, Nanso Group, trikoopuolen vastaava (2008): keskustelut 1.7., 10.10., 12.11. ja 19.12.2008

Kuutti-Sopanen, Marja, Nanso Group, brand manager (2008-2009): keskustelut 19.12.2008, 10.2.2009

Jatuli, Nina, Nanso Group, suunnittelija (2009): keskustelu 10.2.2009

Ylisiurunen, Maria, Nanso Group, Product Development Manager (2009): keskustelu 10.2.2009

kirjallisuus.....

Anttila, Pirkko (1996): Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet, WSOY.

Laakso, Hannu (2004): Brandit kilpailuetuna -miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä, Talentum, Helsinki

Lecklin, Olli (2006): Laatu yrityksen menestystekijänä, Kauppakaari, Helsinki.

Lindfors, Vuokko - Paimela, Sirkka-Liisa (2004): A la mode, Otava, Keuruu

Papanek, Viktor (1995): The Green Imperative - Ecology and Ethics in Design and Architecture, Thames and Hudson, London.

Papanek, Viktor (1970): Turhaa vai tarpeellista? Helsinki, Otava.

Perna, Rita (1987): Fashion Forecasting: a mystery or a method? Fairchild Publications, New York.

Solomon, Michael R. (2006): Consumer Behavior - Buying, Having, and Being, Pearson Education, New Jersey.

Muut lähteet

Ahti Lavonen, (2004): Erikoispaino, Helsinki

muut.....

Hienonen Kati, Inhimillisen designin ilmiöt -luento,
(13.10.2008), Lahden Muotoiluinstituutti

Jansa Kirsi, tutkija (2007): Eettinen pikamuoti -mahdoton
yhtälö?, Kuluttaja-lehti 6/2007

Markkula Annu, tutkija, (2008):
artikkeli Matkaan-lehti 4.12.2008

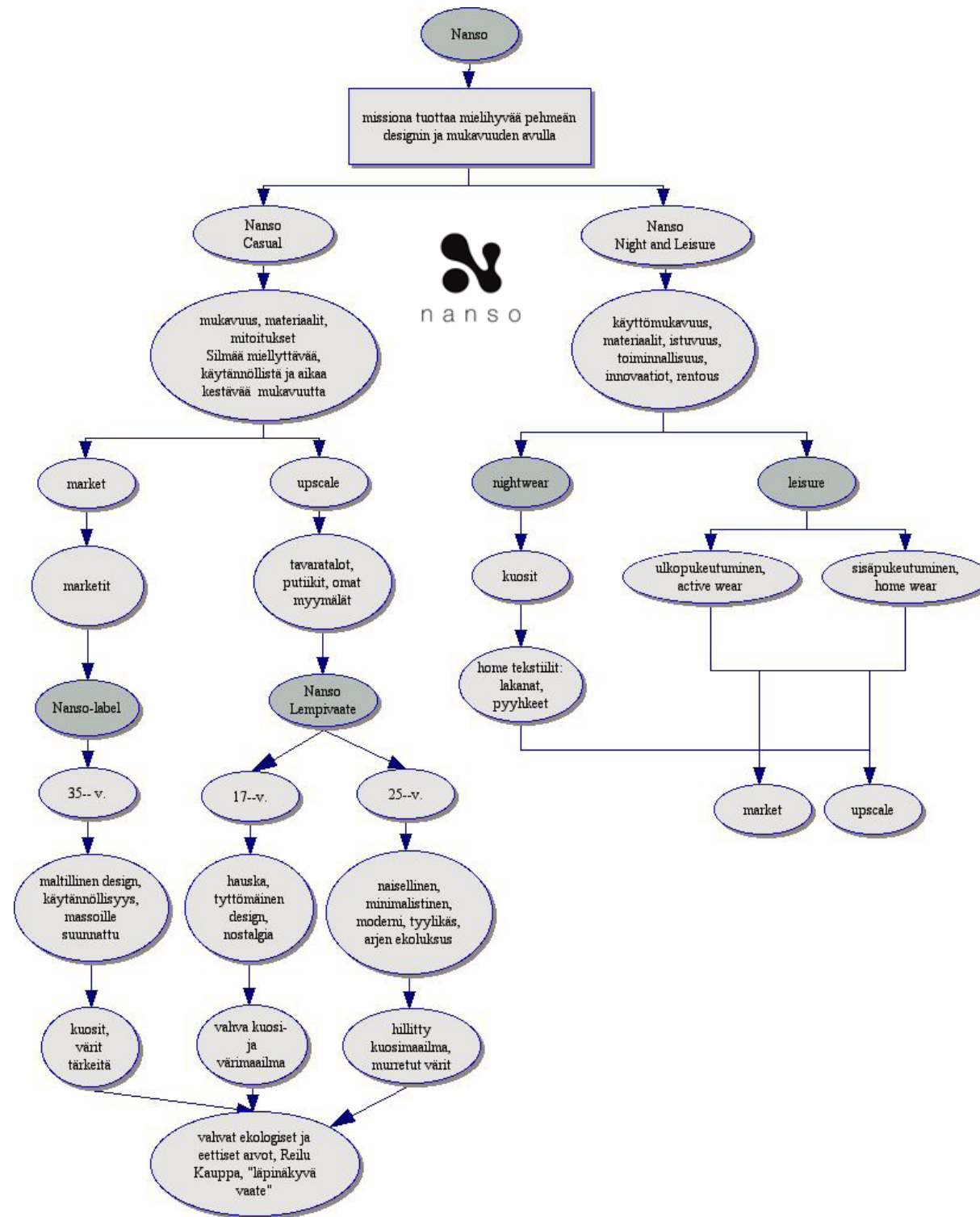
Trendiennusteet a/w 09-10, Premier vision-luento,
(8.12.2008), TAIK

www.reilukauppa.fi

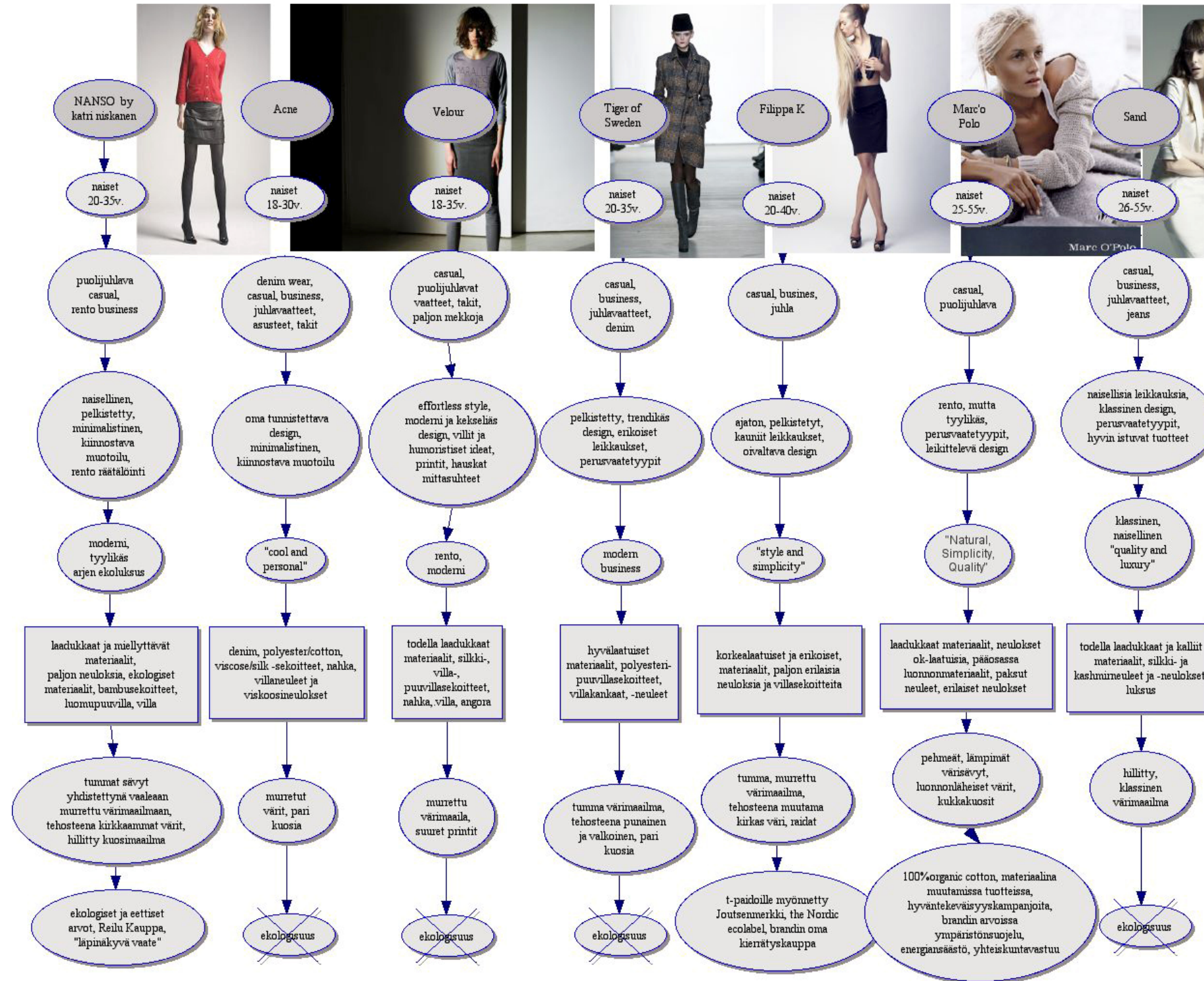
www.vihreatvaatteet.com

www.ethicalfashionforum.com

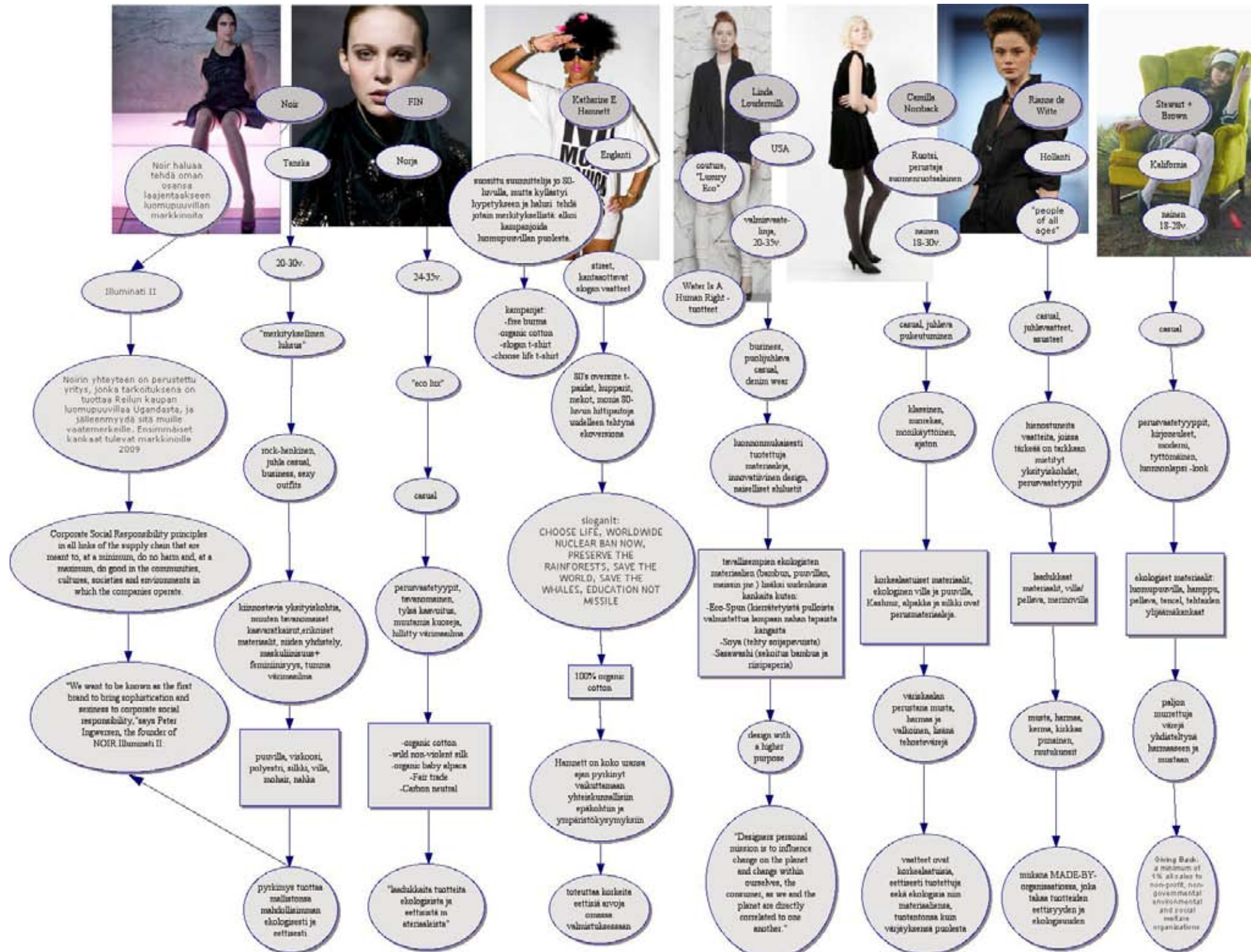
Liite 1.



Liite 2.



Liite 3.



Kuvat: Brandien kotisivuilta

