

Yrjönkatu 25
HELSINKI 10
091646 265
www.liike-shop.com

liike



maksuton/free

juhlapuhe

yleistä liikkeen olemuksesta

Liike on väljästi yhdessä toimiva ryhmä uuden aallon suomalaisia vaatesuunnittelijoita. Liike on yhteinen näyteikkuna meille, jotka olemme halunneet tuoda mallistomme esiin itse suunnitteleminamme kokonaisuuksina. Alkuvaiheessa etsimme ja kokeilimme järkeviä toimintatapoja. Kymmenessä vuodessa olemme hioutuneet sujuvaksi yksiköksi. Tänä aikana suunnittelijat ovat vaihtuneet: vaihtoehtoinen ura kutsuu. Tai mittakaava laajenee, on aika perustaa liike omalla nimellä.

vaatesuunnittelua käytännössä

Oman liikkeen ja tuotannon yhdistäminen on monivaiheinen projekti. Tarvitaan taiteellista kunnianhimoa, jotta luonnoksista, kokeiluista ja protomalleista muokkautuu yhtenäinen mallisto. Messuilla ja show roomeissa analysoidaan kokoelmaa sisäänostajien kanssa. Tuotanto ja jakelu suunnitellaan monien eri yhteistyötahojen kanssa. Viimeisenä kohdataan mahdollinen loppukäyttäjä. Puolentoista vuoden työ arvioidaan muutaman sekunnin vilkaisulla. Jokainen vaatteita käyttävä ihminen on oman pukeutumisensa asiantuntija.

vaatesuunnittelua teoriassa

Vaatekaupan sesonkivaihtelua määrittävät vuodenajat. ”Joka ei hyväksy muotia ajallaan, se noudattaa sitä ensi vuonna, kun se on jo ohi” sanoo Clelia Oitana, muotialangin johtaja Cesare Pavesen kirjassa ”Vain naisten kesken”. Muutos on muodin ominaisuus. Mutta kun mittasuhteet ovat harmoniset ja väriyhdistelmä mielenkiintoinen, silmä ei väsy eikä vaate ala hetken kuluttua kyllästyttää. Muotoilu on materiaalien ja värien soinnuttamista, ilmassa olevan tiivistämistä ja muokkaamista joksikin millä on käyttötarkoitus. Että se saadaan toistettavaan muotoon, puretuksi työvaiheiksi, sarjatuotantoon ja halukkaiden saataville, tarvitaan suunnittelua. Onnistumisen edellytys meillä Liikkeessä on ollut suunnittelijoiden taito suunnitella.

pari sanaa työryhmästä ja yhteistyökumppaneista

Nykyisessä kokoonpanossa olemme laajentaneet yhteistyötä Liikkeen ulkopuolelle: meillä on ollut yhteisesiintymisiä messuilla, tapahtumissa, ulkomailla ja kotimaassa. Oli selvää, että 10-vuotiaista Liikettä juhlistettaisiin yhteisellä muotinäytöksellä. Kari Korkmanin luoma Helsinki Design Week olisi sille luonteva ympäristö. Hän on alusta lähtien liittänyt vaatesuunnittelun osaksi suomalaista muotoilukenttää. Näytöksen lisäksi päädyttiin yhteiseen mallistoon, jonka materiaali olisi denim. Löysimme siihen yhteistyökumppaniksi M.A.S.I Companyn. Farkkukokeiluista ja ideoinneista muotoutui yhteinen vaatekokoelma: Denimalism. Ilona Ilottu dog designista loi sille graafisen ilmeen. Työryhmään liittyi mukaan videotaitelija Mette Leiponen, joka ideoi meille näytöstä varten muotovideon ranskalaisen uuden aallon hengessä.

Liikkeen 10-vuotinen historia antoi aiheen toteuttaa pitkäaikainen haaveemme. Olemme nyt toimittaneet yhdessä tämän lehden, johon pyysimme mukaan arvostamiamme ihmisiä eri aloilta: Liikkeen suunnittelijoita sekä kaikkia niitä mielenkiintoisia ihmisiä, joihin olemme vuosien varrella saaneet tutustua asiakkaina tai muuten vain. Lehden kuvitukseksi pyysimme valokuvataiteilija Marja Helanderia suunnittelemaan muotikuvaukset Denimalism-mallistomme inspiroimana. Sopivasti vanha yhteistyökumppanimme Art Print tarjosi meille mahdollisuutta kokeilla uutta painokonettaan.

haluamme kiittää

Lopuksi haluamme kiittää! Kiitämme kaikkia niitä Liikkeessä mukana olleita suunnittelijoita, jotka mallistoillaan ja omalla persoonallaan ovat olleet luomassa Liikettä, suomalaisen uuden aallon vaatesuunnittelun näyteikkunaa. Tukea ja kannustusta olemme saaneet toimittajilta, vaatetusalan, kulttuurin ja muotoilun yrityksiltä sekä organisaatioilta: kiitos! Meillä on ollut hienoa yhteistyötä sekä suunnittelijakollegojen, että kauppiaskollegojen kanssa, joten kiitos teillekin! Kiitos vielä tämän juhluvuoden tekijöille: näytöksen ja tämän lehden tekemiseen osallistuneille! Mutta syy miksi nyt juhlistamme kuluneita vuosia on se, että ilman Liikkeen asiakkaita nämä kymmenen vuotta eivät olisi tulleet täyteen. Kiitos teille, Liikkeen ystävät ja olkaa hyvä!

LIIKE:

Marjut Uotila/Dusty

Jaana ja Päivi Haaksiluoto/Haaksiluoto

Ilona Hyötyläinen /Miun

Anna Mattelmäki /MUKA VA

Leena Peltokallio/Tikit

Merja Seitsonen ja Johanna Vainio/vainio.seitsonen

3 JUHLAPUHE

4 10 VUOTTA LIIKETTÄ

6 LIIKE TULI KATUTASOON *Ritva Koskennurmi-Sivonen*

7 ARJEN LÖYTÖRETKEILYN AAKKOSET *Meiju Niskala*

8 THE DRESS *Julie Uusinarkaus*

8 SE OIKEA *Liisa Jokinen*

9 AMERIKAN ARKKU ELI ELOKUUN KUMMITUSTARINA *Reetta Niemensivu*

10 LÄHELLÄ TEHTYÄ JA LAADUKASTA *Haaksiluoto*

11 FAQ *vainio.seitsonen*

12 DENIMALISM *Marja Helander*

24 VIDEON UUSI TULEMINEN -*Mette Leiponen Reija Jousjärvi*

24 PIMEÄ *Marja Helander*

25 SINISELLÄ TIELLÄ *M.A.S.I Company Merja Seitsonen*

26 HENGEN HARJOITUSTA JA KULUTUKSEN FILOSOFIAA *Ulla-Maaria Engeström*

26 KAUNIS OLO *Anna Mattelmäki /MUKA VA*

28 HELSINKI-SIX *Markus Ånäs*

29 MIEHET JA MUOTI *Marjut Uotila/Dusty*

30 MIUN-MALLISTON TAUSTOJA *Ilona Hyötyläinen/Miun*

31 POST-IT NOTES *Leena Peltokallio/Tikit*

32 LIIKKEEN VETERAANIT MUISTELEVAT

34 YHTEISTYÖKUMPPANIT

toimitus: *vainio.seitsonen ja Liike-työryhmä*

taitto: *Johanna Vainio*

liikeläisten muotokuvat: *Reetta Niemensivu*

erityiskiitos kaikille vieraileville kirjoittajille, kuvittajille ja avustajille!

tämä julkaisu on syntynyt yhteistyössä: Valtion muotoilutoimikunta, Art Print, Paparazzi

Liike 10 vuotta muotinäytös työryhmä ja yhteistyökumppanit:

tuottaja: *Aino Heikkinen*

Valtion muotoilutoimikunta

Helsinki Design Week, M.A.S.I Company, BRAND, Vintro, MSCHIC, Aronet

kannen kuva: *Marja Helander, DENIMALISM, latua-parka, disco-päntsyt/vainio.seitsonen, kengät Mitsumaru/Talla*

takakannen kuva: *Marja Helander, DENIMALISM, kauluspaita ja farkkushortsit/Dusty ja Maxi-hame/Miun*

 **VALTION MUOTOILUTOIMIKUNTA**

 **STATENS FORMGIVNINGSKOMMISSION**

 **NATIONAL COUNCIL FOR DESIGN**

KAUPUNKIEN KERROSTALOIHIIN JA KATUTASOON SIOITTUNEIDEN LIIKKEIDEN HISTORIA ON PITKÄ. SEN VOI NÄHDÄ VAIKKAPA POMPEIJIIN RAUNIOISSA, JOTKA OVAT SÄILYNEET AJANLASKUN ALUSTA. KORKEATASOISEN NYKYAIKAISEN MUOTILIIKKEEN, BOUTIQUEN, HISTORIA SEN SIJAAN ON VASTA MUUTAMAN VUOSIKYMMENEN MITTAINEN.

Kun runsaan sadan vuoden ajan naisten muotia hallinnut tuotantokonsepti haute couture syntyi Pariisissa 1850-luvulla, se jähmetti huippumuodiksi arvostettujen vaatteiden valmistuksen käsityövaltaiseksi samaan aikaan, jolloin ompelukoneet yleistyivät ja näytti siltä, että kaikki edellytykset valmisvaateteollisuuden synnylle olisivat olemassa. Vaan eivätpä olleet.

Samalla kun valmistusmenetelmät juutuivat tiettyyn muotoon, myös huippumuodin hankkiminen sai tietyn muodon: muotinäytökset pidettiin ja puvut tilattiin ja sovitettiin kerroksissa. Tämä koski niin ranskalaista haute couturea kuin suomalaisia muotialonkeja sekä lukemattomia haute couturen esimerkkiä seuraavia liikkeitä ympäri maailmaa. Huippumuoti oli sekä konkreettisesti että symbolisesti katutason yläpuolella.

Kadun kulkija on toki voinut ihaila muotiliikkeiden houkuttuksia näyteikkunoissa jo vuosisatoja, mutta pitkään valmiina myytävät ja esille pannut muotituotteet olivat hattuja, käsiineitä ja muita asusteita. Itse asiassa haute couture -taloihin kuuluu yleensä asuste- ja parfymimymälä jo ennen prêt-à-porter des couturiers -konseptin yleistymistä. Valmiit vaatteet olivat harvinaisuuksia. Poikkeukset kuitenkin vahvistavat säännön. Esimerkiksi Cabrielle Chanel myi vaatteita tavanomaisessa liikehuoneistossa Deauvillessa 1910-luvulla, ennen kuin hänellä oli haute couture -liike Pariisissa.

Suunnilleen samanaikaisesti haute couturen kanssa, ja niin ikään Pariisissa, kehittyi toinen muodin hankintaväylä, nimittäin tavaratalo. Se soi nimenomaan naisille uudenlaisen ostamisen ja ostamattakin muodin parissa kulkemisen eli shoppailun maailman.

Tavaratalokaan ei vielä merkinnyt korkealaatuisten valmisvaatteiden varmaa saatavuutta tai runsasta valikoimaa. Euroopassa teollinen valmisvaatetuotanto kehittyi pitkään erillään siitä, mitä pidettiin muodikkaana ja haluttavana. Ranskassa vaatteiden massatuotannosta käytettiin nimitystä confection, ja sillä oli hyvin huono muotipiirreissä.

Vasta toisen maailmansodan jälkeen Ranskassa havahduttiin huomaamaan, että haute couturen ja confectionin välissä ei ollut mitään. Toisin sanoen korkealaatuinen valmisvaatetuotanto puuttui. Sama koski Suomea. Hyvin pukeutuneet suomalaisnaiset teettivät lähes kaikki vaatteensa

aina 1960-luvulle saakka. Heidän mielestään vaatimukset täyttäviä valmisvaatteita ja vaatetusliikkeitä ei yksinkertaisesti ollut.

Kun ranskalaiset alkoivat kuroa aukkoa umpeen 1940-luvun lopulla, se tapahtuikin yllättäen amerikkalaista ideaa soveltaen. Yhdysvalloissa valmisvaateteollisuus oli kehittyneempää kuin Euroopassa, ja siellä oli syntynyt termi ready-to-wear. Korkean laadun säilyttävä mutta tuotantoa rationalisoiva ajatus muuntui ranskassa muotoon prêt-à-porter. Tämä termi puolestaan on saanut erilaisia lisämääreitä, prêt-à-porter de luxe, prêt-à-porter des couturiers, prêt-à-porter des créateurs, sen mukaan, miten yritys kulloinkin on asettanut ranskalaisen muodin tarkkaan hierarkiaan. Kahdelle viimeisimmälle on ominaista, että liikkeen nimessä on yleensä suunnittelijan nimi. Prêt-à-porter de luxe taas on väljempi termi, ja liikkeen nimi ei välttämättä paljasta suunnittelijaa, eikä liike edes sitoudu yhteen suunnittelijaan tai tuottajaan. Kaikille on kuitenkin ominaista se, että vaatteita on nähtävissä katutason näytekkunoissa ja niitä on liik-keissä valmiina sovittavissa.

Jonkinlaista valmisvaatetuotantoa oli virinnyt haute couturen rinnalle jo varhain mutta ei laajasti. Lelong, Patou ja Chanel myivät jo 1920-luvulla valmisvaatteita, jotka hyötyivät yksilöllisesti valmistetun haute couturen maineesta. Kymmenen haute couture -taloa kokeili yhteisiä prêt-à-porter-näytöksiä vuodesta 1957 alkaen. Pierre Cardin esitti ensimmäisen valmisvaatekokoelmansa 1959. Suurin käänne tiettyyn couturieriin assosioituvien valmisvaate-liikkeiden näkyvyydessä tapahtui kuitenkin 1966, kun Yves Saint Laurent avasi ensimmäiset Rive Gauche -mymälänsä. Tämä tapahtui vain vähän ennen "Euroopan hullua vuotta" 1968, jolloin poliittiset, taoudelliset ja kulttuuriset muutokset kulminoituivat. Kun 1960-luku oli loppuillaan, vielä vuosikymmenen alkupuolella vallinnut pukeutumiskulttuuri oli sekin kadonnut. Kiinnostus teettämiseen hiipui nopeasti varakkaidenkin keskuudessa, ja muodikainta oli kella epämuodikas ja halveksia sekä pukeutumisetikettä että laatua. Ne, jotka edelleen olivat kiinnostuneita pukeutumisesta ja seurasivat muotiutuutuksia, tekivät sen mieluiten boutiqueissa.

Vaikka sana boutique on ranskaa, se tuli suomalaisten tietoisuuteen Englannin kautta. Jopa Pariisissa katsottiin tässä asiassa Lontoon suuntaan

ja seurattiin sen nuorekasta kehitystä. The Times -lehdessä oli lokakuussa 1957 tiettävästi ensimmäinen kuvaus boutiquesta, joka täytti aukon mittojen mukaan valmistettujen vaatteiden ja massatuotannon välissä. Vastaava ilmiö oli orastamassa Suomessakin, vaikka boutiqueajattelu tuli tutuksi monille vasta 1960-luvulla.

Boutiquesta tuli varsinainen kulttuuri-ilmiö. Siihen liittyi nuorekas imago ja iloinen trendikäs ostaminen. Lontoon tunnetuimmat boutique ja tämän konseptin tiennäyttäjät olivat Mary Quantin Bazaar ja Barbara Hulanickin Biba. Taustalla oli siis tunnettu suunnittelija ja johtohahmo, mutta tyypillisesti hänen nimensä ei ollut liikkeen nimessä toisin kuin Pariisissa, jossa hyödynnettiin suuriin nimiin liittyvää glamouria.

Teetettyjen vaatteiden kulta-aikaan 1960-luvulle saakka suomalaiset asiakkaat olivat tottuneet asioimaan nimenomaan suunnittelijan itsensä kanssa, ja sitä arvostettiin. Tämä henkilökohtaisen kontaktin muoto erotti aivan keskeisellä tavalla suomalaisen muotialonkin ranskalaisesta haute coutaresta, jossa arvokkaintakin asiakasta palveli myyjätär, vendeuse, ja suunnittelija pysyi näkymättömissä joitakin harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Vaikka uudenlaiset valmisvaatteet eleganteissa liikkeissä olisivat olleet kuinka hyväksyttävissä, moni keski-ikäinen suomalaisnainen kaipasi suunnittelijan asiantuntevaa läsnäoloa ja turvallista hyvää makua. Nuori polvi sen sijaan arvosti sitä, että vaatteet näki valmiina jo ikkunan takaa, liikkeeseen oli helppo astua ja ostaminen oli nopeaa.

2000-luvulla, kun kansainväliset luksusbrendit, halpaketit ja tarkkaan suunnitellut megamymälät näyttivät käyvän kaiken muun edellä, muodin termistöön on ilmestynyt sellaisia sanoja kuin lähimuoti, hidas muoti, eettinen muoti ja kestävä muoti. Ne ovat vaikeasti määriteltäviä. Joillakin niistä on selvempi ja konkreettisempi pohja muodin materiaalisessa puolessa kuin toisilla, jotka liikkuvat toistaiseksi ideologian tasolla. Lähimuodin yksi ilmentymä voisi olla se, että lähellä tuottamisen lisäksi suunnittelija olisi näkyvässä, tavattavissa ja vaateen valintaa avustamassa. Tällaista kohtaamista arvostetaan nykyäänkin, aivan kuten silloin ennen kuin liike tuli katutasoon.

kirjoittaja on muodin tutkimuksen dosentti.

ARJEN LÖYTÖRETKEILYN AAKKOSET Meiju Niskala

JUHLAJULKAISUUN KOKEMUKSELLISEN KAUPUNGIN KONSULTTI KERÄSI PARHAIMMAT VIHJEET OMAN ARJEN NYRJÄYTYKSEEN JA KAUPUNGIN SIELUN UUELLEEN LÖYTÄMISEEN AAKKOSTEN MUODOSSA.

A Avoin mieli. Maailman voi nähdä joko äärimmäisen mielenkiintoisena tai epämielenkiintoisena, kuten Albert Einstein aikoinaan totesi.

B Bussilinjat. Aja järjestelmällisesti jokaisella kaupunkisi bussilinjalla. Hyppää pois sellaisella pysäkillä, mikä näyttää mielenkiintoiselta tai missä satunnainen, kiinnostavalta vaikuttava kanssamatkustaja jää pois.

C Tutustu kaikkeen C-kirjaimella alkavaan: c-rapun naapureihin, roskiksesta löytyviin c-kasettinauhoihin, cayennepippuriin ja curryyn, kirjaston C-sukunimisiin kirjailijoihin. Halutessasi vaihda kirjainta.

D Dokumentoi elämäsi. Ota joka päivä samaan kellonaikaan kuva esimerkiksi maisemasta jonka näet ikkunastasi. Etsi ja löydä poikkeamia, pieniä iloisia yksityiskohtia lumikiteiden muodoissa tai pyöräparkin alati muuttuvassa pyöräjärjestyksissä, elävässä kollaasiteoksessa.

E Etsi arretta. Rantaviivoilta voi löytyä paitsi pullopostia, myös sukellusvene tai kumiankka. Muku-lakivien välistä ritarimerkki tai puuhelmi. Toisen roska voi olla toisen aarre.

F Fifty-fifty. Listaa viisikymmentä asiaa, jotka tekevät sinut onnelliseksi ja sen jälkeen viisikymmentä asiaa, joista unelmoit. Kulje näitä sataa asiaa kohti ja muista pitää toiveitasi todellisuutena.

G Graffitit. Julista ajatuksesi maailmasta myös muiden nähtäväksi väliaikaisin keinoin. Kirjoita tai maalaa graffiti esimerkiksi puolukkamehulla lumeen tai neulo se jämälangoista liikennemerkkiin.

H Harhaile yksi ajanjakso päivästäsi, esimerkiksi kahden näläntunteen välinen aika. Seuraa tiettyä valitsemaasi väriä; sinistä, punaista, keltaista. Katso mihin päädyt.

I Innostu kaikesta löytämästäsi ja hyödynnä sitä arjessasi. Mikäli löydät kadulle unohtuneen kauppalistan, osta viikon elintarvikkeet listan mukaan. Kotona voit miettiä mitä herkkuja listan varsinainen laatia saikaan loihdittua purjosipulista, viiriäisenmunasta ja tahinista.

J Jutustele tuntemattoman kanssakaupunkilaisen kanssa. Kysy tietä kauneimmalle näköalapaikalle, romanttiseen metsään, parhaaseen ajantajunkadotuspaikkaan tai omituiseen nähtävyyteen.

K Käännä katseesi uuteen perspektiiviin. Tuijottele jugend-talojen parvekkeilla jumppaavia karikatyydejä, huomaa viemärikaivossa kasvava miniruusu tai kerrostalon kattoräystäällä keikkuva puutarhatonttu.

L Lehti-ilmoitukset. Seuraa paikallislehden uutisia Marttojen kesäretkestä tai Kiviseuran äitienpäiväleiristä. Perusta oma retkikunta ja ilmoittaudu mukaan. Mitä erikoisempi retki, sen kiinnostavampi kokemus!

M Massat. Antaudu ihmisvirtojen johdattele-maksi. Voit löytää tiesi paitsi kaupunginorkesterin puutarhajuhlisiin, myös lastenteatterin ulkopiknikille tai aikuisille rakennettuun pomppulinnaan.

N Noppa: heitä noppaa jokaisessa tienristeyksessä. Esimerkiksi silmäluvulla yksi käänny oikealle ja silmäluvulla kaksi vasemmalle. Kokeile mihin päädyt.

O Oikea kartta. Aseta kaupungin kartan päälle sattumanvaraisesti kohtiin taskuistasi sillä hetkellä löytyvät tavarat. Piirrä jokaisen tavarat ympärille ääri viivat ja päättää sen jälkeen minkämuotoisen reitin (avaimet, kampa, hammasharja tms.) haluat tänään iltalenkinä kulkea.

P Psykomaantiteile ja piirrä kartta kaupungistasi tunteiden mukaan: missä sijaitsevat kauniit, rumat, pelottavat, epämielilliset tai ideoita pursuilevat paikat?

Q Quadrivium (lat.) eli tienristeys. Kaikki on mahdollista. Miksi? -kysymykseen voi vastata vain Miksi ei? -kysymyksellä.

R Ruokaile useassa eri paikassa. Kokeile piknikkiä matontamppaustelineellä, parkkiruudussa tai moottoritien kainalossa. Ennen vanhaan jokaviikoiset sunnuntaipiknikit järjestettiin poikkeuksetta hautausmailla muistellen edesmenneitä ystäviä ja sukulaisia.

S Sisäpihat. Astu sisään aina kun mahdollista. Paitsi pyörätelineitä, voi sisäpihoilta löytyä myös vanhoja piittoreskejä maalaisaittoja, puutarhoja, kelimökkiä tai kaunis patsas.

T Tutustu tuntemattomaan. Osallistu yliopiston luennoille tai pyydä päästä seuraamaan ammattikoulun hitsauslinjan opetusta. Inspiroidu ja haltioidu!

Verorahoilla järjestetty opetus on periaatteessa kaikille julkista.

U Uusiudu. Pyri vaihtelevaan arkipäivän kulkureittejä viikoittain. Syö välillä kaikista tuntemattomimpia ruokia. Vaihda vaatteet väärinpäin tai vaihda ystävän kanssa kotia viikoksi.

V Väärä kartta. Kulje kotikaupungissasi toisen kaupungin kartan avulla. Merkitse karttaan lähtö- ja päätepiisteet, ja kulje matka tutussa kaupungissa vieraan kartan reittiä seuraten.

X Lähetä viesti satunnaiselle kaupunkilaiselle, henkilölle X. Voit jättää viestin pullopostina suihkulähteeseen tai jättää kirjeen bussin penkille tai patsaan käteen. Jää odottamaan vastausta.

Y Vietä päivä yösalaisin. Pyri tekemään kaikki toisin, kuin normaalisti. Herää iltaseitsemältä ja mene nukkumaan puolelta päivin. Kulje takaperin peruutuspeilin avulla, aloita ruokailu jälkiruusta ja lopeta alkupaloihin. Siirrä lukupiiri vaihteeksi lehtiroskikseen ja seuraa kymppi uutisia kiikarin avulla naapurin televisiosta.

Z Zzzz. Nuku vaihteeksi muualla kuin omassa sängyssä. Kokeile yökyllä keittiönpöydän alla, naapurin häkkikomerossa tai parkkiruudussa (muista maksaa pysäköintimaksu).

Ä Ruotsin kieli. Kuvittele olevasi ruotsalainen turisti yhden päivän ajan. Mihin erityispiirteisiin kiinnittäisit huomiota kaupungissasi. Vaihtelu virkistää; voit myös yrittää viettää joulua kiinalaisena tai pääsiäistä meksikolaisena turistina.

Ä Äänet. Pysähdy kuulostelemaan kaupungin rytmiä, mittarimadon aamuvuennyttelyä puistossa, Si-beliuksen patsaan patinoitumista ja päiden kääntymistä suojeleiden edessä. Mitä muuta kuulet?

Ö Ö-kirjaimella alkava katu. Kävele kaupunkisi kadut aakkosjärjestyksessä läpi. Projektiin voi kulua vuosi tai useampi, mutta olet jo lähellä loppufanfaaria, kun pääset Ö-kirjaimella alkavalle kadulle.

Meiju Niskala arjen löytöretkeilijä, esitystaitelija ja kirjailija, joka kerää neliapiloita, kaupungin erilaisia hiljaisuuksia ja kaverikuvia tuntemattomien kanssakaupunkilaisten kanssa. Kaupungin uudelleenkokemiseen ja kaupunkitaiteen tekemiseen ohjaavana Kokemuksellisen kaupungin konsulttina Niskala on toiminut vuodesta 2008. Konsultin unelmoimaan kannustavasta kravattista, takaravilla keikkuvasta lakista ja muutoinkin napakasta ulkoasusta vastaa suunnittelijatiimi vainio.seitsonen.

THE DRESS

Julie Uusinarkaus

I remember seeing this little boutique over on Yrjönkatu. I always wanted to go in, but I couldn't do it alone—it was too small a place. The first time I dared go in I made my husband come in with me. And that very first time I saw the dress.

The dress was olive green with a tight empire waistline. It had a bias cut that made my figure look sleek, but still had motion around the knees. The collar is what I call an origami collar because it folds perfectly around my neck. And the material was run through with threads of autumn colors.

My husband came back and got it for me for Christmas. That is love. I wore it that New Year's Eve for our party. And then later with thick wool socks under Nokia boots and a lambswool coat to go down to the beach to shoot off rockets at midnight.

I have this obsession with Finnishness and local design, odd for an outsider. Something about me connects with nature and quietness. It brings out my creativity. Other foreigners have asked if this dress is one of those Finnish things I love. Of course.

I gave a presentation in it once because I needed to be as comfortable in myself and who I was as possible. When I wear it, I feel a little taller and a little less insecure. I am draped in colors that reflect who I am.

On a bus tour of Kotka, I was the only woman on a bus full of women to wear a dress. And when we walked around the grounds of the Kaiser's summer cottage, someone laughed at me leaping over puddles in my slippers and waving mosquitoes away from my bare legs. But I heard compliments later, about the scarf, about my necklace, about the dress.

I have a picture of me in the dress in Amsterdam. That was my first city holiday, and I dressed for the occasion. I'm in a doorway inside a beautiful church, and I felt beautiful.

Someone once asked me what label I was wearing. And I said that I was wearing my favorite label. More honestly, I was wearing my favorite dress.

SE OIKEA

Liisa Jokinen

Muistan, kun näin ne ensi kerran. Tiesin heti: Nuo kuuluvat minulle. Kauniit, tyylikkää muttei hienotelevat, sopivan ronskit mutta sulavalinjaiset. Minun garderoobiini ja sen Marimekkoihin, Palilloihin ja muihin kaapumeikkoihin täydellisesti istuvat kengät. Sukkahousumaniaani sopivat, koipiani kivasti korostavat. Sopivasti lämpimät, ja korkoakin vähän. Taatut klassikot. Ja vielä kaverin suunnittelemat. Kotimaiset alusta loppuun. Sanalla sanoen: täydelliset kengät.

Silti kesti kaksi vuotta, ennen kuin ostin ne omakseni, Nene Tsuboin suunnittelemat Mitsumaru-puukengät. (Niillä on noin sympaattinen nimi-kin.)

Mitsumaru-ihastuksessa oli liian paljon tunnetta pelissä. Ihastutti niin, että pelotti.

Muistatko sen tunteen, kun on kuolettavasti ihastunut: Mahaa kihelmöi, poskia polttaa ja typerä hymy puskee naamalle. Ihastumisen tunne on niin ihana, ettei välittäisi koko ihastusta nähdäkään. Mitä sitten, kun ihastus jo seisoo vieressä, koskettaa, katsoo silmiin, puhuu. Taika katoaa, arki astuu tilalle. Ehkä ihastus ei vastaakaan ensi näkemällä syntyynyttä haavekuvaa. Sillä olikin ihan karseat farkut ja kääk, miten se on sukunut hiuksiinsa geeliä. Henkikin voi haista. Finni otsassa. Joskus on parempi vain katsoa kaukaa.

Tai ehkä ihastus ei olekaan oikeanlainen, Se Oikea. Seuraa vain pettymys ja tyhjyyden tunne.

On kolmaskin riski. Mitä jos ihastus ei tykkääkään minusta. Jättää ja hylkää saman tien.

Samanlaista tunnetta oli minun ja Mitsumarujen välillä. Tykkäsin niin kovasti, että jännitin ja jänistin. Pelotti: Mitä jos unelmakenkä ei istukaan jalkaani, vaan painaa ja puristaa? Jos näyttääkin minun jalassani pöljältä, muilla hyvältä. Kaartelin ja kiertelin, kunnes puolustus petti. Soitin kauppaan: kai niitä on vielä jäljellä. Tarvitse ne heti! Poljin fillarilla, sovitin, maksoin ja jätin heti jalkaani. Enkä riisunut kahteen viikkoon paitsi yöksi.

Mitsumarut ovat minulle ne oikeat. Minulle tehdyt ja täydelliset. Ne ovat kuin toinen iho, mittatilauksena askaroitu kotelo ja suojuus. Yhtä kiinteä osa minua kuin pisamat nenällä. Jokapäiväinen ilon aihe niin kuin yksi toinenkin oikea asia elämässäni.

Mitsumaruja tekee mieli esitellä joka vastaantulijalle. Puren kieltä, etten nostelisi niitä jokaisen tuttavan nokan eteen ihasteltaviksi. Vähän kuin ne ihastukset – niistäkin tekisi mieli puhua lakkaamatta, kaikille.

Ihastukset saavat vähän hulluksi. Muu ympäristö unohtuu. Olin 12-vuotias, kun sain vihdoinkin ekat kunnon farkut. Mielessä oli tarkka visio siitä, mitä haetaan: tiukkoja, vajaanmittaisia ja lahkeesta niin kapeita että hyvä kun nilkka siitä mahtuu. (Stretch-kankaita ei tuolloin tunnettu.) Ja voi voilema, kun paikallisesta tavaramallasta sitten löytyivät ne oikeat. Nilkoissa vetoketjut, vetoketjujen päässä ruskeat nahkakolmiot, punteissa ei milliaakaan liikaa leveyttä. Kiskoin ihanuudet jalkaani ja säntäsin sovituskopista esittelemään farkkuja ulkopuolella maksumiehen roolissa odottavalle äidille. Katso, mahtavat, nämä otetaan! Äiti nyökkää oookoo, minä riisun farkut salamana jalasta, että päästäään äkkiä kassalle maksamaan – keskellä vaatekaupan lattiaa, muiden teiniasiakkaiden toljottaessa alushousujani.

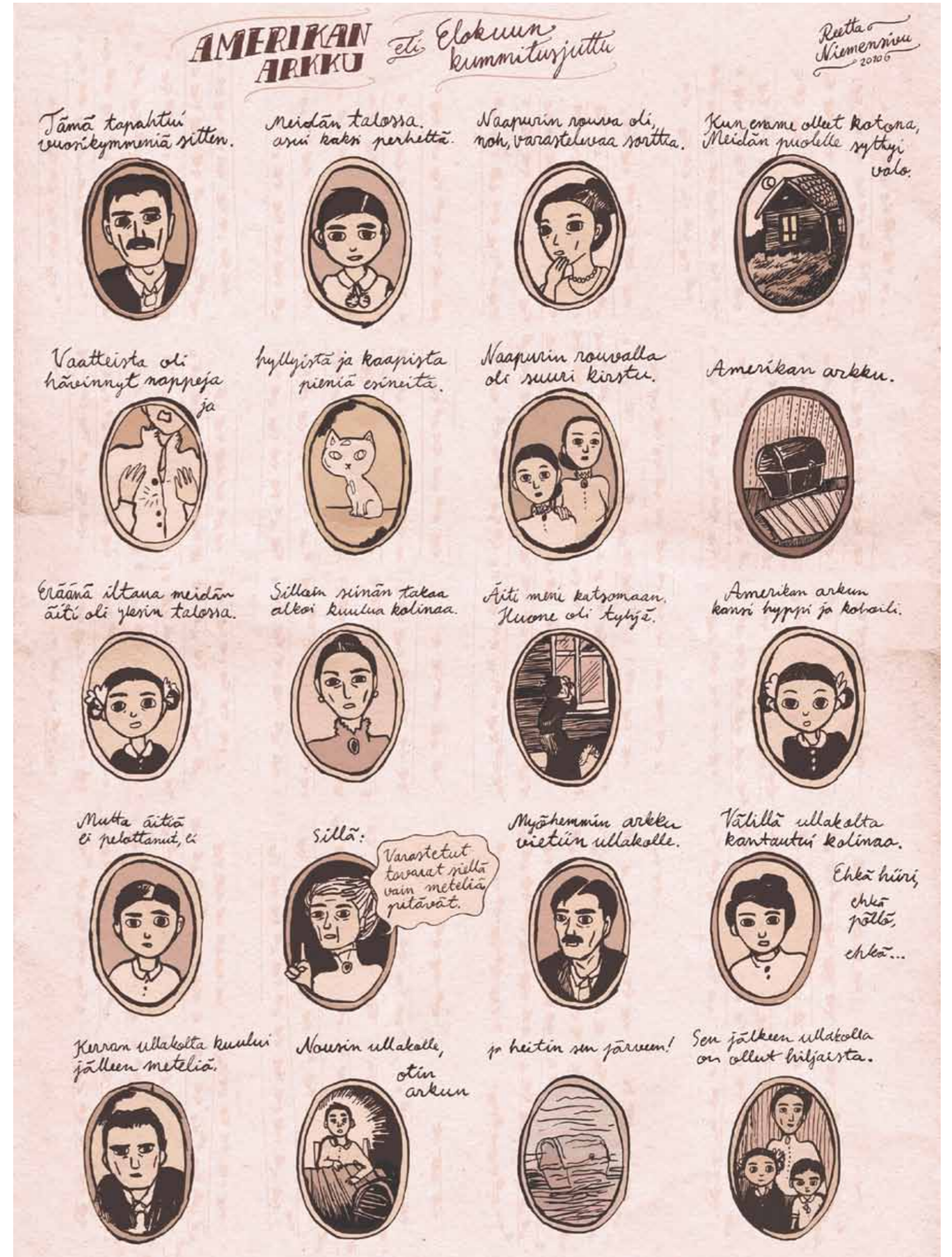
Rakkauden eteen on valmis tekemään töitä. Kun halusin kirkkaanpunaiset Converse farkkujen seuraksi, matkustin neljä tuntia junalla Helsinkiin ja takaisin niitä ostamaan. Ei ollut nettikauppoja eikä koko nettiä silloin. Yksi juhannus Converse hajoivat palasiksi Yyterin sanaan. Jätin riekaleet roskeen ja jatkoin paljain jaloin.

Kaikkien vaatteiden pitäisi tuntua mitsumaruilta. Silloin niistä pitäisi huolta kuin rakastetustaan ja ne saivat yhtä höpsähtäneeseen mielentilaan kuin ekat oikeat farkut. Ne rakastaisi puhki. Niiden kanssa haluaisi olla loppuun saakka.

AMERIKAN ARKKU

ELI ELOKUUN KUMMITUSTARINA

Reetta Niemensivu on useimmiten kuvittaja, toisinaan sarjakuvataiteilija ja silloin tällöin graafikko.





LÄHELLÄ TEHTYÄ JA LAADUKASTA Jaana ja Päivi Haaksiluoto

ITSENÄISINÄ SUUNNITTELIJOINA VOIMME LUODA OMAPERÄISIÄ JA AINUTLAATUISEN YKSILÖLLISIÄ MALLEJA, JOTKA OVAT ITSEMME NÄKÖISIÄ JA NE ON MYÖS VALMISTETTU HALUAMALLAMME TAVALLA.

Suunnittelijan täytyy olla luovalla tavalla kekseliäs tuotteen markkinoinnissa ja myynnissä, koska korkealaatuinen, pienissä erissä kotimaassa valmistettu tuote on monelle kauppiaille ja kuluttajalle liian kallis. Kuluttaja on myös usein vieraantunut vaateen alkuperästä. Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat usein halpa hinta ja helppo saatavuus, joihin päästään vain massatuotannolla halvan työvoiman maissa.

Ekologinen lähituotanto voisi nostaa päätänsä, jos kuluttajat olisivat nykyistä kiinnostuneempia tuotteen alkuperästä ja tietäisivät mistä maksavat. Vaate ei voi olla halpa, kun se tehdään kotimaassa pienissä sarjoissa, eettisesti hyvissä työolosuhteissa ja luonnon rajallisuus huomioon ottaen.

Laatu maksaa, koska ekologisesti kestävä tuotteen valmistukseen käytetään puhtaita, korkealaatuisia materiaaleja. Yksi vaatesuunnittelijan haasteista onkin osata perustella kotimaisen tuotteen hintarakenetta ja löytää tuotteilleen tarpeeksi suuri määrä ostajia, jotka ovat valmiita maksamaan lähituotannon laadusta.

Menestyvän tuotemerkin tarina koostuu monesta osatekijästä. Ensimmäinen tekijä ja elinehto laadukkaan ja yksilöllisen tuotemerkin tai vaateen aikaansaamisessa on kuitenkin vapaus itsenäiseen ja luovaan työhön. Se on perusta sille, että työstä voisi kasvaa ajan kuluessa jotain kaupallisesti ja kansainvälisesti merkittävää, joka on kertakäyttöisen ja pinnallisen massamuodin yläpuolella. Se on myös elinehto sille, että tätä työtä jaksaa tehdä ja siitä innostuu aina vain uudestaan, kerta toisensa jälkeen.

Parhaita ovat sellaiset luovuuden hetket, joloin mielestä katoavat aika ja paikka ja tuntee suunnatonta tyytyväisyyttä ideoidessaan tuotteita, joihin on itse tyytyväinen, ja joiden tietää olevan myös muiden silmissä kauniita, aikaa ja kulutusta kestäviä laatuotteita.

Luovan tuotesuunnittelun sekä kannattavien ja toimivien tuotantomenetelmien kehittämisen lisäksi vaatesuunnittelija-yrittäjän ammatti vaatii monipuolista yritystoiminnan hallintaa, sopivien rahoitusmahdollisuuksien löytämistä, kansainvälistymistä sekä tehokasta markkinoinnin ja myynnin osaamista.

Vaatesuunnittelijan perushyveitä ovat loistavan piirustus- ja ilmaisutaidon lisäksi kaavanpiirtä-

jän ja leikkaajan sekä ompelijan erityistaidot, vaate-tusteknikon taidot ja sujuva erilaisten tietoteknisten ohjelmien hallinta.

Tulevaisuuden trendi on elektronisten laitteiden tai komponenttien sekä käyttöliittymien lisääminen vaatteisiin. Älyvaatesuunnittelun yleistymisen myötä vaatesuunnittelijan on perehdyttävä uusiin materiaaliteknologisiin ratkaisuihin. Työ lähenee teollista muotoilua ja erilaisten palvelukonseptien hallintaa.

Oman haasteensa vaatesuunnittelulle Suomessa antavat vaihtelevat ilmasto-olosuhteet. Kesä- ja talvimallistojen ero on huima. Ei riitä, että vaihtaa tuotteisiin kausiluontoisia trendiväriä. Talvella vaateen pitää suojata kylmältä, tuulelta, sateelta ja kosteudelta. Tässä suhteessa me suomalaiset suunnittelijat olemme erityisosaajia. Hallitsemme kolmikerospukeutumisen ja funktionaalisen vaatesuunnittelun perusteet hyvin.

Kaiken edellä mainitun lisäksi menestyvän tuotemerkin luojalla täytyisi olla onnea matkassa, olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja osata ennakoida tulevaa sekä edustaa näytävästi ja menestyksekkäästi kaikkea sitä mitä on ja tekee, niin työssä kuin vapaa-aikanakin. Eduksi on myös suunnittelijan monipuolinen kielitaito, pettämättömän hyvät sosiaaliset vuorovaikutustaidot sekä moitteeton poseeraustaito kameran edessä. Esiin on jo noussut uusi muotoilijoiden sukupolvi, joille pääsy julkisuuteen on itsestään selvää. Suunnittelijan imago markkinoi tuotetta.

Tuotemerkin läpimurto ja markkinointia vauhdittaakseen olisi suotavaa ostata ja haluta käyttää sosiaalista mediaa, lähettää houkuttelevia tiedotteita medialle, blogata, twitata ja hioa imagoaan laihduttamalla, jotta voisi näyttää hyvältä telkkarissa ja kansikuivissa.

Kaikkeen edellä mainittuun menee paljon aikaa, enemmän kuin yksi ihmiselämä, varsinkin jos haluaa tehdä muutakin työtä ja vaatteita elämänsä aikana. Mutta onneksi meidän, suorituskykymme rajoilla kampailevien ja täydellisyyteen pyrkivien vaatealan toimijoiden ei tarvitse kuin lukea ajan-kohtaiset uutiset maailmalta, ja voimme lohduttaa sillä, ettei mikään tuote tai yritys ole täydellinen.

Maailman tämän hetken arvokkaimmaksi brändiksi arvioitu Apple sai lähes heti uusimman

älypuhelinmallinsa julkistamisen jälkeen selitellä laitteen antenniongelmia. Jos selvästä suunnitteluvirheestä huolimatta noin 600-700 euroa maksava tuote myy edelleen hyvin ja brändin maine säilyy, ei meillä kotimaisilla vaatevalmistajilla tulisi olla hätäpäivää.

Jos meidän kotimaassa valmistetusta 300 euroa maksavasta mekostamme ratkaisi vetoketju (mitä ei ole vielä tapahtunut), voimme vedota Apple-yhtiön keulakuvan tavoin siihen, että vaatteiden viallinen laatu ei ole ainoastaan meidän tuotemerkkimme ongelma, vaan se on koko vaatealan haaste. Niin kuin onkin.

Kotimaisia, laadukkaita vaatteita valmistavia tuotantopaikkoja on jo nyt vaikea löytää, uusia ei perusteta ja vanhat ovat joko konkurssin tehneet, tai niiden työntekijät eläkkeelle jäämässä. Jos tuotantoon haluaa suunnitella esimerkiksi 10 vuotta eteenpäin, on ulkomaille meno melkein väistämätöntä. Ellei suurempien vaatealan yritysten tuotanto sitten palaa takaisin Suomeen ja luo lisää vaatealan työpaikkoja.

Tasapainon löytäminen tuotannossa on yksi pienten vaatevalmistajien haasteista. Jos tavaramerkillään haluaa tavoitella maailmanvalloitusta, on tuotantomääriä nostettava ja todennäköisesti siirryttävä edullisempiin tuotantomaihin kuin Suomeen.

Elämäntapa-ammatti vaatesuunnittelijana ja oman yrityksen yleisimies Jantusena vaatii omaehtoista itsekuria, riskinottovalmiuksia, epävarmuuden sietokykyä, pitkäjänteistä omiin haaveisiin uskomiin ja tavoitteiden uudelleenasettelua sekä tavoitteiden saavuttamista pienin askelin. Luovuutta tarvitaan ennen kaikkea sellaisissa tilanteissa, kun toiminnan jatkumiselle on keksittävä uusia keinoja ja kanavia.

Toivotaan silti että meidän kohtalomme ei ole päätyä pakon edessä vaatteittemme ulkomaiseen tuotantoon, sillä se saattaisi johtaa yksityiskohtaisen laaduntarkkailun vaikeutuessa tuotteidemme laadun alenemiseen.

Jos näin kuitenkin sattuisi tapahtumaan, tulisi meidän luonteeltamme vaatimattomien suomalaisten omaksua Applen tiedottajien kaltainen asenne ja puolustaa tuotteitamme huolimatta niiden vioista. Ja lähettää ostajalle ilmastointiteippiä ja vaateen sävyyn sopivaa kynsilakkaa vetoketjun korjaamiseen.



FAQ vainio.seitsonen Merja Seitsonen ja Johanna Vainio



faq

Mikä on muotia ensi kesänä?

Miksi vaatteita suunnitellaan vain laihoille?

Saako tätä mallia myös mustana?

Mistä ideat tulevat?

Voitteko suositella joitain muita kivoja liikkeitä ja ravintoloita?

vainio.seitsonen

ostaa:



safari ja navy

no comments

saa



suomalaisesta luonnosta

kyllä

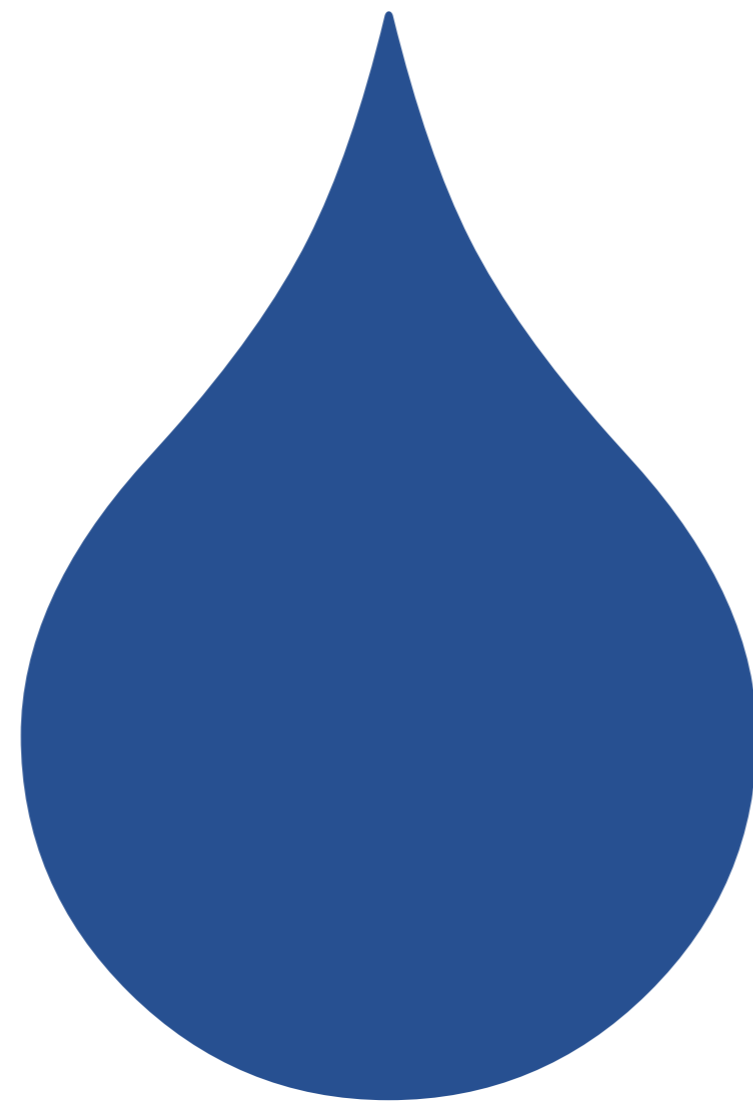


DENIMALISM.

DENIMALISM on Liikkeen 10-vuotisjuhlan kunniaksi suunniteltu mallisto, johon jokainen Liikkeen suunnittelija toteutti oman näkemyksensä denim-vaatteista. Mallisto esitellään muotinäytöksessä Helsinki Design Weekilla 2. syyskuuta, minkä jälkeen tuotteet tulevat myyntiin Liikkeeseen. Denimalism-kokoelmaa on tukenut materiaalein ja ammattitaidollaan suomalainen pitkän linjan farkkuosaaja M.A.S.I Company. Kaikki kokoelman tuotteet valmistetaan Suomessa. Pesuviimeistykset tehdään Keiteleen farkkupesulassa viimeisimmällä teknologialla ympäristönäkökohtat huomioiden ja luontoa kunnioittaen.

KUVAT: Marja Helander

HIUKSET JA MEIKKI: Piia Hiltunen MSCHIC-tuotteilla
MALLIT: Jenna/Paparazzi, Ville/Paparazzi, Aregash Forsgrén, Liisa Urrila



FRINGE-FARKUT JA HIHATON PAITA DUSTY
KENGÄT SAARA KIVIMÄKI





VASEMMALLA:
TOPPI JA HOUSUT TIKIT

ALLA:
VASEMMALTA OIKEALLE
LIIVI JA TOPPI VAINIO.SEITSONEN JA HOUSUT TIKIT
KAULUSPAITA JA SHORTSIT DUSTY
LIIVIHAME HAAKSILUOTO
RUUTUROUVA-TOPPI JA EVERY WOMAN -FARKUT VAINIO.SEITSONEN





MRS. JEANS - FARKUT JA DORIS-TOPPI MUKA VA
LIIVI JA HAME HAAKSILUOTO
KENGÄT MITSUMARU/TALLA
LIIVI JA DISCOPÄNTSYT VAINIO,SEITSONEN
KORU OZ JEWEL



MRS. JEANS - FARKUT JA DORIS-TOPPI MUKA VA



INGET-MEKKO MUKA VA
KENGÄT VINTRO
PALATINO-MEKKO MIUN

INGET-MEKKO MUKA VA
KENGÄT VINTRO



PIMEÄ -Marja Helander

Saamelaisen mytologian mukaan maailma päättyy lopulta suureen luonnontuhoon, jonka jälkeen ei ole mitään. Esimerkiksi suuri pakkanen voi tulla milloin vain ja jäädyttää kaiken alleen. Elämä vain loppuu maailmanajan tullessa päätökseensä.

Valokuvataiteilija Marja Helander (s. 1965) työstää parhaillaan tulevaa näyttelyään Pimeä, joka on esillä Valokuvagalleria Hippolytessä 8.-31.10.2010.

Teokset pohjautuvat saamelaiseen luontokäsitykseen. Luonto on nähty animalistisena ja elottomankin luonnon on ajateltu olevan elävä. Erityisesti "pyhä" käsitteenä on paikantunut korkeisiin tuntureihin, syviin järviin tai yksittäisiin isoihin kiviin ja puihin. Luonto on pyhä, arvokas ja mystinen.

Tämä vanha mytologia on tänäänkin ajankohtainen. Ilmastonmuutoksen ja räjähdysmäisen väestönkasvun aikana näyttää todellakin siltä, että kulutamme maapallon loppuun. Toisaalta luonto kuitenkin sitkeästi ponnistaa esiin ihmisen aiheuden raunioilta. Jopa Tshernobyliissä uusi kasvusto on puskenut läpi asfaltista, unohdetuista katuverkoista, rapautuvien talojen seinistä, parikymmentä vuotta ydinkatastrofin jälkeen.

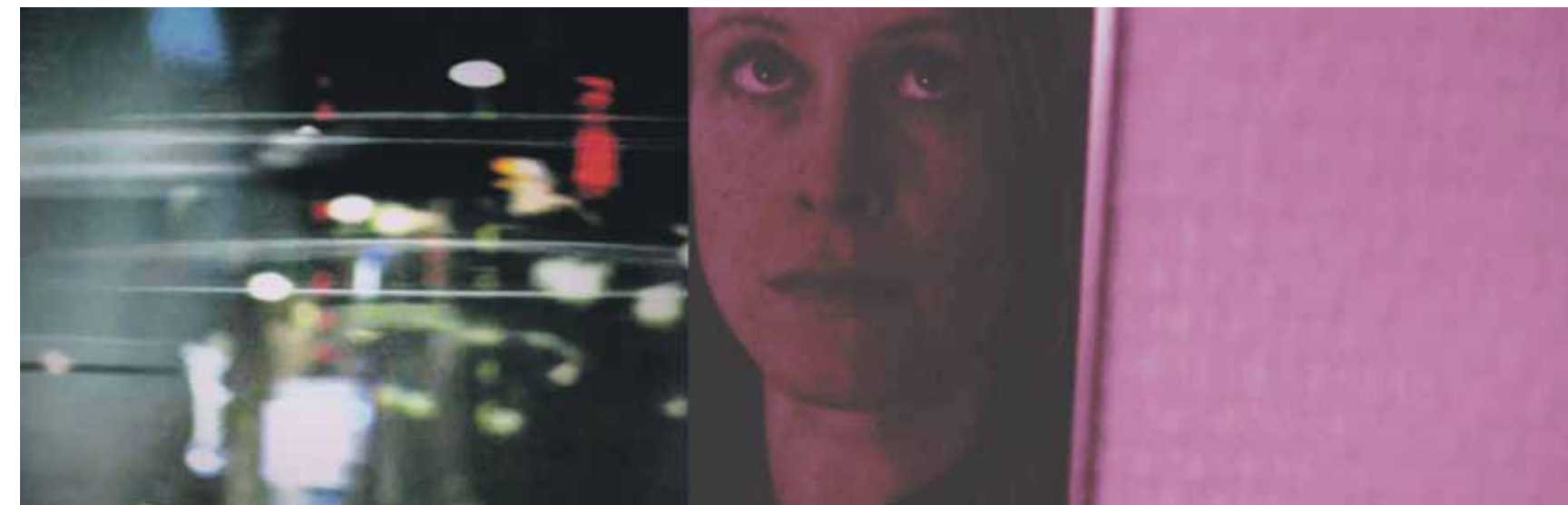
VIDEON UUSI TULEMINEN -Mette Leiponen *Reija Jousjärvi*

Kun Mette Leiponen (s. 1975) katsoi vuosi sitten kotinsa parvekkeelta Flow-festivaaleilta loistaneita valoja, hän viehättyi niiden liikkeistä ja kaivoi videokameran esiin. Festivaaleilla esiintyi parhaillaan Kraftwerk. Nyt valojen heijastukset ovat teemana Leiposen tulevassa näyttelyssä *Urbaani Tyhjyys*. Näyttely on avoinna Myymälä2:ssa 18.10.-7.11.2010.

Leiposen töitä on innoittanut, kuten edeltävien näyttelyidenkin töitä, kotikaupunginsa Merihaka. Näkökulma on kuitenkin nyt abstraktimpi. "Ajatus on, että pimeä kaupunki toimii ikään kuin elämän lavasteena. "Kun ihmiset ovat kodeissaan ja kaupunki tyhjä, yön pimeydessä valot synnyttävät liikkeen ja elämän." Kaksi taitelijan viimeisintä näyttelyä ovat koostuneet maalauksista ja valokuvista, nyt Leiponen kokee videon uutta tulemistä. Hän on muutaman vuoden tauon jälkeen tuntenut tarvetta tehdä liikettä ja pysäyttää sitä. "Pidän videokameraa luontevana tapana työkennellä ja kuvata urbaania maisemaa", kertoo Taideteollisesta korkeakoulusta elokuvataiteen maisteriksi valmistunut Leiponen. Syksyn näyttelyssä on esillä pääosin liikkuvaa kuvaa tai siitä poimittuja yksityiskohtia. Vastapainona muutamia maalauksia.

TV, 2010
stillkuva videosta, 1:10min

Pinkkipinta, 2010
yksityiskohta valokuvasarjasta



Helander tulkitsee kuvissaan uudestaan vanhaa käsitystä "pyhästä". Perinteisen tunturin lisäksi esimerkiksi yössä yksinään loistavan tyhjän bensa-aseman voi nähdä salaperäisenä riittipaikkana, kirjaimellisestikin energian lähteenä. Teoksissa on pinnan alla läsnä myös kuoleman ja ihmisen itsensä aikaansaaman tuhon mahdollisuus. Kuvien tumma sävy maailma ja autius korostavat tunnetta epäpaikoista, maisemista "ihmisen jälkeen".

Samana salaperäistä selittämättömyyden tunnetta Helander on halunnut tuoda myös Liikkeen 10-vuotisjuhlaalkaisun muutokiviin. Oudot henkilöt isossa talossa odottavat jotain tapahtuvaksi; ehkä vain elämän alkamista...

Viittaukset saamelaiseen mytologiaan perustuvat tutkija Veli-Pekka Lehtolan tekstiin.

Pimeä 8.-31.10.2010
Valokuvagalleria Hippolyte
Kalevankatu 18 B
00100 Helsinki
ti-pe klo 12-17
la-su klo 12-16

Liikkeen 10-vuotismuotinäytöksessä nähtävä videoteos on niin ikään Leiposen käsialaa. Tilaustyönä toteutettu teos on saanut innoituksensa ranskalaisen uuden aallon elokuvista, erityisesti Alain Resnais'n *Viime vuonna Marienbadissa* -teoksesta. Leiponen halusi sovittaa elokuvan staattisen ja viimeistellyn tunnelman nykypäivään ja muotimaailmaan.

Tilana Myymälä2 on Leiposen mielestä ihanteellinen *Urbaani Tyhjyys* -näyttelylle. "Minua viehättää tilan urbaani olemus, karuus ja rosoisuus", hän kuvaillee. Leiponen on koonnut näyttelynsä juuri tätä tilaa varten. *Urbaani Tyhjyys* kehottaa ihmistä pysähtymään ja katsomaan ympärillä ammottavaa pimeyttä. Vaikka Leiponen haluaa kritisoida keinotekoisia valoja, hän näkee niissä myös kauneutta.

Urbaani Tyhjyys 18.10.-7.11.2010
Myymälä2
Uudenmaankatu 23, 00100 Helsinki
ke-la 12-18
su 12-17

SINISELLÄ TIELLÄ M.A.S.I. COMPANY teksti Merja Seitsonen, kuvat Anna Mattelmäki

Denim on kiinnostava ja vaikeasti haltuunotettava materiaali. Se on ehdottomasti teollisen vaatevalmistuksen materiaali. Farkkuvalmistajien käyttämiä menetelmiä ei voi yksittäiskappaleisiin jäljitellä. Vain kokenut suunnittelija pystyy hahmottamaan raakakankaasta vaatekappaleen lopullisen ulkonäön viimeistelyjen, hiontakäsittelyjen ja pesujen jälkeen. Denim on alue, jossa vaatesuunnittelijan tavallisesti käyttämä termistö ei enää päde. Niinpä valitsimme denimin Liikkeen 10-vuotisjuhlan yhteistyöprojektiksi. Alkuun pääsy oli tosiaan hankalaa: denim-kankaiden toimittajat ja farkkuvalmistajat pahoittelivat ja totesivat minimien olevan meidän ulottumattomissa. Mutta jokainen heistä muisti mainita Suomessa sijaitsevan farkkutehtaan sekä sen yhteydessä toimivan pesulan.



Kaikki viimeistely tehdään Keiteleellä



Denimalism-malliston pesutestejä

kuussa
Johanna Vainio
Ilona Hyötyläinen
Marjut Uotila
Shahriare Mahmood
Päivi Haaksiluoto
Jaana Haaksiluoto
pesula- ja ympäristövastaava
Maria Alaranta

Yhteydenotto M.A.S.I Companyyn ratkaisi ongelman. Vierailimme tuotepäällikkö Laila Raatikaisen luona Helsingin toimistolla. Hän perehdytti meidät erilaisiin denim-laatuhiin ja niiden pesumahdollisuuksiin. Lopuksi meidät kutsuttiin tutustumaan Keiteleen tuotanto- ja viimeistelytiloihin. M.A.S.I Company on pohjoismaiden suurin farkkujen valmistaja. Yrityksen historiaan kuuluu Suomen teollisuus-tuotannolle tavanomaisia idänkaupan värikkäitä käänteitä, kehitysalue- ja kunnallispolitiikkaa. Mutta yritys sivuaa myös monen suomalaisen henkilökohtaisia muistoja ja kokemuksia. M.A.S.I Companyyn kuuluu mm. Fredriksson joka valmistaa yo-lakit edelleen Suomessa. Yrityksen suunnittelijat eivät farkkuteollisuuden perinteiden mukaan ole suunnitelleet omalla nimellään, mutta löysimme sieltä yllätykseksemme arvostamiemme esikuvia ja kollegoja.

Sininen Tie on Keski-Suomea halkova historiallinen kauppareitti Norjasta Venäjälle. Sen varrella sijaitsee M.A.S.I Companyn Keiteleen tehdas, jossa vierailimme toukokuun lopussa. Vietimme tehtaalla kolme päivää testaillen ja tutustuen farkkujen lukuisiin viimeistelymahdollisuuksiin: laserkuviointiin, hiontoihin, harjaukseen ja erilaisiin pesuihin. Mallimestari Hanna-Maija Salonen kaivoi arkistoista esille suo-



Shahriare Mahmood,
laundry manager

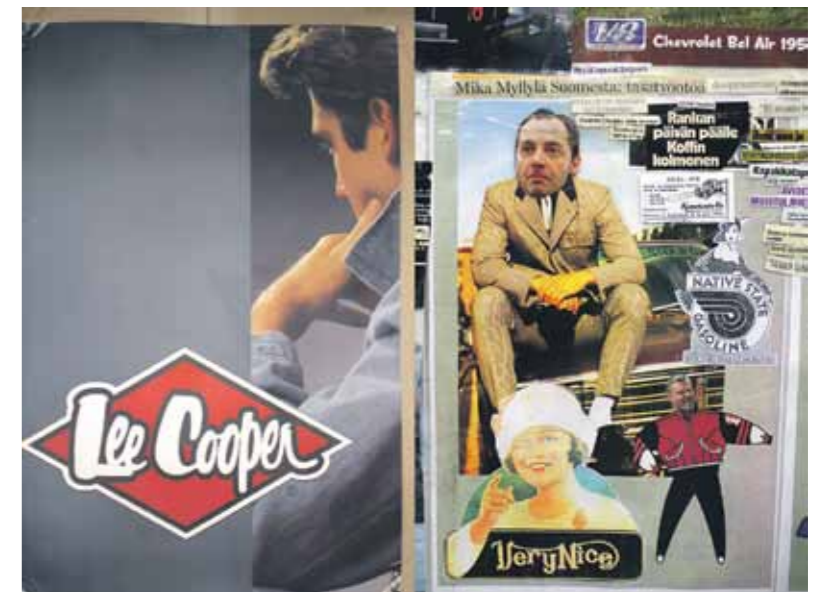


Lee Cooper -maihari

malaisen muotoiluklassikon, Lee Cooper -maiharin, jonka alkuperäisenä suunnittelijana pidetään Irja Leimua. Se lienee yksi Suomen eniten valmistetuista, myydyistä ja kopioituista vaatekappaleista. Tällä hetkellä Lee Cooperin mallistoa suunnittelee Anne Rasilainen ja Very Nicen suunnittelija on Tiina Lappalainen-Väisänen. Liikelaisten Anu Leinonen on suunnitellut Very Nicen mallistoa. Parhaillaan Liikkeessä vieraillee Tuula Pöyhönen, Onni-asusteiden suunnittelija. Tuula on myös entinen Lee Cooperin suunnittelija. Muita M.A.S.I -suunnittelijoita ovat esimerkiksi Eeva Vuolasvirta, Helsinki 10 -lifestyle liikkeen perustaja. Tuotantotiloissa panimme merkille yrityksen tuotemerkkien Lee Cooperin ja Very Nicen vanhoja mainoksia. Ne ovat muokanneet mielikuvaamme tyylistä, jota nyt kutsutaan kasarilookiksi. Yrityksen mainokset huomioitiin kansainvälisesti ja palkittiin 80-luvulla useasti. Niistä vastasi art director Viki Kaltala.

M.A.S.I Companyn tehtaalla on voimassa vahvistettu ympäristöpolitiikka ja nimetty ympäristövastaava. Yrityksen farkkupesulalle on myönnetty EU:n ympäristölupa. Luvan perusteena on kemikaaliasetus, REACH, jonka suomalainen säädös on tiukimpia EU:ssa. Siinä edellytetään jätevesien analysointia, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että M.A.S.I Companyn tuotannosta ei synny kemiallista ongelmajätettä. Viimeistelyihin ei myöskään kuulu vaarallisia menetelmiä, jollainen on esimerkiksi hiekkapuhallus. Yrityksen eettiset ohjeet ovat tiukat ja niitä edellytetään myös yrityksen yhteistyökumppaneilta. Vaikka tuotantoa on lähialueilla, osa tuotteista tehdään edelleen Suomessa. Nämä tuotteet on merkitty avainlippulogolla. PYR-merkki on myönnetty yrityksen pakkauksijätteen hyötykäytön järjestämisestä.

Yritys on perustettu vuonna 1972 Keiteleellä, Bluman nimisenä. Yritysjärjestelyjen jälkeen se on toiminut vuodesta 1990 M.A.S.I Jeans ja vuodesta 2001 M.A.S.I Company nimisenä. Farkkujen viimeistely, pesulatoiminnot sekä lähetykset on keskitetty Keiteleelle, farkkuja ommellaan sekä kotimaassa että M.A.S.I Companyn omissa tehtaassa Viron Valgassa. Yrityksen tuotemerkkejä ovat Lee Cooper, Sail & Ski, Very Nice, Basic-farkut, Tiklas, Warrick, M.A.S.I pro ja Fredrikson. M.A.S.I konserni työllistää n. 350 henkeä.



HENGEN HARJOITUSTA JA KULUTUKSEN FILOSOFIAA

Ulla-Maaria Engeström

Selasin kesälomalla Marjo T. Nurmisen kirjoittamaa kirjaa *Tiedon tyttäret*, joka kertoi oppineista eurooppalaisista naisista tieteen ja filosofian historiassa. Anna Maria van Schurmania koskevaa artikkelia selatessani silmäni osuivat 1600-luvulle tyypilliseen ns. Vanitas-maalaukseen kuituvista kuksista, papereista ja pääkallosta mustalla taustalla. Vanitas (lat. turhuus) oli erityisesti Alankomaiden kuvataiteessa suosittu tyyli, joka kuvasi maallisen elämän katoavaisuutta ja muistutti ihmisen korkeimman pyrkimyksen, hengen jalostamisen, tärkeystä. Anne Maria van Schurmanin mukaan ajattelun ja hengen jalostamiseen kuului kaksi osa-aluetta: sielua ja olevaisen luonnetta pohtiva metafysiikka (mikä on elämän tarkoitus) sekä arvoja tutkiva etiikka (mikä on oikein ja väärin).

1600-luvulla kirkko ja sen harjoittama uskonto tarjosivat täsmällisen viitekehyksen hengen jalostamiselle. Yksilön oma pohdinta ei tässä kehityksessä tosin saanut juurikaan tilaa, sillä tärkeimmät kysymykset ihmisen elämän tarkoituksesta sekä hyvän ja pahan luonteesta oli jo määritelty.

Venäläis-amerikkalaisen filosofin Ayn Randin mukaan valmiiksi mietitty ympäristö ei kehittä ihmisten ajattelua. Taiteen tekemisen merkityksestä ajattelulle kirjoittanut Rand kuvaa, kuinka ihminen kehittyi rakentamalla ja valintoja tekemällä. Luomisprosessilla kuten esimerkiksi suunnittelulla, rakentamisella ja käsitöillä

on siten metafyyinen ja eettinen luonne, koska siinä ihminen joutuu tekemään valintoja asioiden ideaalista tilasta. Päätösten tekeminen suuntaan tai toiseen puolestaan vahvistaa kuvaa omasta itsestä.

Kun 1900-luvulla kirkon ja käsitöiden rooli ihmisten arkielämässä vähentyi, alettiin puhua kuluttajasukupolven joutumisesta arvotyhjiöön. Koulusta tuli kirkon jälkeen pääasiallinen paikka luovuuden kannalta tärkeän toiminnan, rakentamisen, valintojen tekemisen ja omien arvojen pohdiskeluun. Ne koulut, jotka tekemällä etsimisen sijasta pyrkivät tarjoilemaan asiat valmiina, jättivät oppilaidensa identiteetin, luovuuden ja arvojen kehityksen polkemaan paikallaan.

Köyhyyttä ja konservatiivista kirkkokuria kokenut sodanjälkeinen sukupolvi paikkasi turvattuun haalimalla kaikkea mitä halvalla ja helposti sai. Oma mukavuus ja asioimisen helppous peitti alleen kysymykset halpojen tavaroiden alkuperästä, valmistusolosuhteista, ihmisoikeus- tai ympäristöriskistä.

Kun 1990-luvulla kaikilla oli jo kaikkea samanlaista, ja tarjolla oli maailmankaupan vapautumisen myötä entistä enemmän erilaista, alkoi kulutuksen rooli suuntautua yhä enemmän yksilöllisyyden ja oman identiteetin etsintään. Kuluttamisen arkipäiväisistä valinnoista tuli keino rakentaa ja peilata omaa identiteettiä ja arvoja. Yksilöllisestä tyylistä tuli sie-

lun, tai ainakin tavoitellun elämäntyylin peili.

2000-luvulla tyylistä tuli sosiaalisen verkostoitumisen välittäjä. Ihmiset verkottuivat samanlaisen musiikin ympärille Spotify-palvelussa, samanlaisten kuvien ja kuulumisten ympärille Facebook-palvelussa ja samanlaisten julkisten ja linkkien ympärille Twitter-palvelussa.

Koska esineisiin tiivistyvä suunnittelijan ajatus asioiden ideaalista tilasta, meitä viehättävät sellaiset tavarat joissa näemme itsemme ja oman ideaalimaailmamme. Samanlainen maku arkipäiväisiin kulutuksen kohteisiin kuten muotiin, sisustukseen tai musiikkiin kertoo siis, ei vain samantyyppisistä esteettisistä mieltymyksistä, vaan myös samanlaisista ajattelutavoista ja arvomaailmoista.

Kun esineiden tausta ja niistä lähtevät sosiaaliset verkostot ovat paremmin näkyvillä, kuluttamiseen liittyvistä valinnoista tulee meille yhä konkreettisempi tapa etsiä itseämme ja pohtia omia arvojamme. Valinta kahden erilaisen paidan välillä on loppujen lopuksi tarpeellista hengen harjoitusta: valinnan tekemistä sen suhteen, millainen ihminen haluamme olla sekä sen, kuka ansaitsee rahamme. Tämä on uutta kulutuksen filosofiaa.

Ulla-Maaria Engeström on luovuudesta ja kuluttamisesta kiinnostunut Thinglink-verkkopalvelun ja Matkatoimisto Nopsan perustaja.

itsensä kokee. Suurin osa vieraista on rakentanut tilaisuutta varten erityisen asukokonaisuuden. Esityksissä yleisöllä on tärkeä tehtävä, osallistua esityksiin omalla rooliasulla ja luoda tunnelmaa kannustamalla esiintyjää. Työni vaiheissa oli välillä hieman pettynyt, kun vaikutti siltä, että kaunis olo on vain hyväksyttyä olemista. Mutta hyväksyntä ei selitä silti koko kokemusta. Kun tutustuin burleskikulttuuriin, innostuin sen upeista glamour-puvuista, liioittelevalta tunnelmasta, ultranaisellisuudesta ja moniulotteisuudesta. Burleskissa on parasta, että superkaunis nainen voi naurattaa olematta itse naurettava.

Ensimmäisten näkemieni burleskiesitysten jälkeen olin hämmentynyt kun hyvä ystäväni totesi, että naisten, joilla on selluliittia, ei pitäisi ryhtyä esiintyjiksi. Hänen mielestään ei ollut miellyttävää nähdä sellaista rumuutta lavalla. Myönnän, että itsestänikin tuntui ensin oudolta katsella kookkaita naisia lavalla lähes alasti. Mutta se havahdutti, miten hyvin ja huomaamatta kuvamaailma, joka yleensä minua ympäröi oli piilottanut selluliitin, ihon epätasaisuudet ja läskin, jotka kuuluvat ”normaaliin” naisvartaloon. Vaikka luulin tiedostavani ja olevani immuuni median vallalle määritellä millainen naisvartalon tulisi olla. Burleskin kautta kävi selväksi, että puhe ja kirjoitukset suvaitsevaisuuden puolesta ovat riittämätöntä. Kuten eräs haastateltavani kuvataiteilija Petra Inananen kertoo: ”.jos järjellä ajattelee, niin onhan se älytöntä, että tällänen tötterö menee lavalle keikistele-mään ja vähentämään vaatteita. Mut se mitä sillä on saanu aikaan on mielettömän huippua...Monille jo se, että näkee näin isokokaisen esiintyvän on tärkeä juttu...tavallaan viesti, että säkin oot ok...”

Ranskalaisen filosofin Maurice Merleau-Pontyn inspiroimana syntyi ajatuskudelma siitä, miten ”lihan tiedolla” voi kommunikoida ja työskennellä. Miten ruumiinkuvien dialogi voi olla tehokkaampaa kuin kaksikulotteisten pintojen. Merleau-Pontyn mukaan ihminen ei ole olemassa muualla kuin ruumiissa. Kaikki havainnointi tapahtuu ruumiissa, ruumis on sielulle synnynäinen tila, ja siksi se muokkaa kaikkia ihmisen kokemuksia, myös mielellisiä. Muuta paikkaa kokemuksien todellistumiselle ei ole kuin ruumis. Keho edustaa tajuntaa, jonka avulla ihminen suhteuttaa itsensä ympäröivään maailmaan. Mieli ei johda ruumista, vaan ajattelee ruumiinsa mukaan. Ruumis on siis kaiken ajattelumme mittakaava. Sen näkökulmasta talvella on kylmä ja kesällä lämmin.

Ruumiin kyky nähdä ja olla näkyvä samanaikaisesti ovat sen ominaisuuksista määrittelevimmät ja muodostavat mielenkiintoisen suhteen. Visuaalisten kulttuurien tutkija Annamari Vänskan mukaan kuvat vaikuttavat siihen, millainen käsitys meille muodostuu ruumiillisesta olemuksestamme. Kuvat tulkitsevat meitä ruumiimme perusteella. Kaunis ja haluttava mainosmaailma sanelee ruumiimme kautta miltä ja miten ihmisten, naisten ja miesten tulee näyttää ja olla. Kun me näemme, että meidät nähdään, niin haluamme olla näettyinä, kuten arvelemme olevan hyväksytyinä.

Sosiologi Sara Heinämaa kirjoittaa, että ruumis on kuin maailman viestikeskus. Kommunikaatio ei ole niinkään kielellisten ajatusten vaihtoa, vaan eleiden ja ilmeiden tuttuutta ja jatkamista. Yhteys toiseen ihmiseen ei yleensä siten löydy aivojen perusteella, vaan kasvojen perusteella. Näyttelyssäni oli



jännittävää seurata kävijöiden reaktioita, kun he yrittivät löytää yhteyttä nukkeihin ja usein yhteys haettiin juuri kasvojen kautta.

Nuket olivat mukana MoA10 -näyttelyssä ja sieltä muistan erään vanhemman muotoilijamiehen reaktion nähdessään nuket. Mies tuntui henkilökohtaisesti loukkaantuneelta, kun nukkeni, jotka esittävät kaunista oloa, eivät olleetkaan hänen mielestään siistejä ja kauniita. Lähtiessään hän tiuskaisi, tässä burleskiudessa olet kyllä onnistunut. Sillä hetkellä toivoin, etten ikinä olisi keksinyt moista aihetta. Pian tajusin, että se oli paras kommentti ikinä. Visuaalisuuden ammattilaisetkin ovat kyllästetty median sovinnaisella naisihanteella. Kun lihava, vanha tai ronski naishahmo on puettu diivaksi ja tähdeksi, esitetty paljastavissa ja viettelevissä asuissa, joiden media antaa ymmärtää kuuluvan vain laihoille ja nuorille, se koetaan hämmentävänä. Juuri tähän hämmennykseen halusinkin tarttua, purkaa sitä ja osoittaa, että kauneus on monitasoinen ja aistinen kokemus, johon jokaisella on oikeus omista lähtökohdistaan. Kolmiulotteisina koskeltavina teoksina nuket herättivät paljon keskustelua ja kommentointia. Niihin oli helppo ”käydä käsiksi”.

Nukeillani halusin laajentaa havaintoja kauneuskäsityksistä, haastaa ajattelua, jonka mukaan kauneuden tavoittelu on vain pinnallista ja rohkaista ihmisiä olemaan kauniita omana itsenään. Halusin tehdä teoksia, joita katsomalla on pakko miettiä miten ”Kaunis olo” selittää näitä hullunkurisia groteskeja naisia. Voisiko niihin samaistua ja tuntea myönte-

siä tuntemuksia itsestä. Toisin kuin katsoessa ”kauniiksi” tehtyjä mainoskuvia, joiden tarkoitus on herättää meidät huomioimaan puutteemme ja joihin on tarkoitus samaistua niin, että ne synnyttävät halun muuttua. Tavoitteenani on korostaa ruumiin kauneuden kokemisen tärkeyttä ja hakea sille oikeutusta ja asemaa kulttuurin kentällä.

LÄHTEET:

Heinämaa, Sara & Reuter, Martina & Saarikangas, Kirsi (toim.) 1997. Ruumiin kuvia. Tampere

Merleau-Ponty, Maurice. 1962.

Phenomenology of Perception. Kääntäjä Colin Smith. Lontoo. Alkuperäisjulkaisu: *Phénoménologie de la perception*. 1945.

Pariisi

Vänskä, Annamari 2006. *Vikuroivia vilkaisuja : ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*.

Helsinki

HAASTATTELUT:

Innanen, Petra. Kuvataiteilija, burleskiesiintyjä,

1.10.2009 Helsingissä

Laitinen, Mona Vaatesuunnittelija pukuompelija,

burleskiesiintyjä, 15.10.2009 Tampereella

Sahervo, Sarianne. Yrittäjä, burleskiesiintyjä,

2.10.2009 Tampereella

HELSINKI-SIX Markus Änäs

KOTIMAINEN HUIPPUMUOTI VOI HYVIN, MUTTA LIKETOIMINNAKSI SIITÄ EI VIELÄ OLE. KASVUN ESTEENÄ OVAT LIIAN PIENET MALLISTOT, MIESTEN PUKEUTUMISEN OSAMATTOMUUS JA VÄÄRÄ HINNOITTELU.

Muodilla menee Suomessa hyvin, uskomatonta kyllä. Muotibisneksellä ei kuitenkaan, vielä. Vain 10 vuotta sitten olisi ollut jokseenkin mahdotonta kuvitella, että Suomessa olisi runsaasti pieniä innovatiivisia ja kansainvälisessä katsannossa kelvollisia vaate-merkkejä. Nyt niitä on kuitenkin ainakin kymmenen kappaletta, ehkä jopa vähän yli.

Näiden kotimaisten pienten vaate-merkkien parhaimmiston vaatteita pystyy vertailemaan minkä tahansa kansainvälisen korkeamman profiilin merkin tuotteiden kanssa, mitä tulee visuaalisuuteen ja kreaatiivisuuteen. Kankaat ovat laadukkaita ja mtoilun valinnat tyylikkää. Tekijät merkkien taustalla ovat monesti vieläpä itsekin karismaattisia, joten estettä laajemmalle suosiolle ei olisi. Ongelmia on kuitenkin, ja riittävästi.

Kokoelmat ovat suppeita, mallistoja ei kyetä markkinoimaan ja liikkeet, joista luomuksia kuluttajille myydään, ovat erittäin pieniä erikoisliikkeitä. Nekin kymmenen valiojoukosta jotka saavat runsaasti julkisuutta, operoivat edelleen maltillisilla valikoimilla. Koko linjastoa sukkahousuista, kengistä, aurinkolaseista ja alusvaatteista mekkoihin ja muihin päällysvaateisiin ei ole vielä yhdelläkään kotimaisella pienemmällä, eikä sen puoleen isommallakaan vaate-merkillä. Oma lukunsa on sitten miesten vaatteiden olematon tarjonta: kukaan ei tarjoa pukua, joku jonkun hassun paidan. Ja kuitenkin miesten pukeutuminen on kansainvälisessä vaate-oliisuudessa se, jolla merkki ja maine isona osajana luodaan.

Syykin oikeastaan kaikkeen tahalliseen tai tahattomaan vaatimattomuuteen on selvä: raha. Varmasti joillain tekijöillä on jo lähtökohtaisestikin halu pysyä pienenä, mutta kansainvälisistä laajentumisyrityksistä päätelleen moni kaipaa suuremmille areenoille. Sinne ei kuitenkaan mennä viiden mekon ja kymmenen paidan setillä. On se ja sama, myydäänkö ne Kampissa vai Pariisissa.



DEAD BIRDS & LIONHEART kuva: Johanna Viljakainen

Parhaimmisto on kuitenkin väistämättä matkalla kansainväliseen läpimurtoon. Nyt on opittu tekemään, seuraavaksi pitää oppia markkinoimaan ja lähestymään suursijoittajia ja pääsemään heidän toimistojensa kuluhuoneisiin. Sillä Suomessa ei raha tule tekijän luo, ei ainakaan muotialalla.

Vaikka naisjohtajisto onkin yrityksissä tunnetun ottaneen pienemmät kotimaiset muotimerkit ja näiden rajatut, mutta näyttävät mallistot jopa osaksi työpukeutumistaan, riskisijoittajia heistä on aivan liian vähän.

Ylipäätään innovaatioita tuetaan Suomessa heikosti. Osasy tähän on varmasti vanhan rahan vähyys. Löysää, perittyä omaisuutta kun on kovin vähän ja sekin valuu liian suurelta osin ulkomaille. Muotialalla voidaan kääntää katse kuitenkin myös omaan osaamiseen. Alan kouluissa ei opeteta liikkeenjohtoa, markkinointia, eikä ylipäänsä oikeastaan lainkaan kaupallisen alan taitoja. Kun nyt on tullut tavaksi yhä useammin perustaa oma merkki valmistamisen jälkeen ja sille vielä oma liikekin, näiden taitojen hallitseminen edes auttavasti olisi ensiarvoisen tärkeää. Yksin yrittäjäksi on helppo siirtyä, pienyrittäjäksi jo vaikeampi, mutta näillä pohjilla globaaliksi peluriksi mahdotonta.

Jo hinnoittelu on mielestäni lähes aina alkeellista: kelvolliset vaatteet on pilattu hinnalla. Kymmenen valiojoukosta osa on alkanut nostaa hintojaan, mutta pääsääntöisesti ulosmyyntihinnat ovat ruotsalaisten halpisvaatealiikkeiden tasoa. Näillä hinnoilla ei uskottavuutta sijoittajien - kuten ei raskaan sarjan pukeutujienkaan - keskuudessa saavuteta. Monesti edes hintalappuun kirjoitetun summan kaksinkertaistaminenkaan ei riittäisi. Eikä nyt puhuta edes Chanel-, Turnbull & Asser tai Brioni-luokasta, lähinnä yleiseurooppalaisesta Dolce & Gabbana-, Prada- ja Corneliani-tasosta. Luksus ei luksusta alehinnoilla.

Ja kun käsintehdyn, räätälöidyn ja korkealuokaisista materiaaleista valmistetun mekon hinta on alle 100 euroa, on helppo nähdä, ettei siitä myöskään jää tekijälleen paljoa ylimääräistä pr- tai manageritoimistojen laskuihin tai muodista kirjoitettavissa lehdissä mainostamiseen. Saati malliston systemaattiseen laajentamiseen korkealaatuisen yleismuotimerkin vaatimuksia vastaavaksi. Eikä selitykseksi kelpaa, että jälleenyntihinta on seurausta asemasta ja uskottavuudesta - kunnollinen hinta nimenomaan muokkaa asemaa ja uskottavuutta. Ylpeäksi muotikuningattareksi tai diivan elkeistään tunnetuksi pelätyksi designmeroksi ei ole vielä koskaan noustu alehinnoilla.

Mutta: uskon silti, että ensimmäinen Suomesta kansainvälisille luksusvaate-merkkinoille tehty iso läpimurto tapahtuu seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Se joka silloin on valmis, pääsee kipuamaan samaa saamaa ensimmäisen kanssa. Katset kääntyvät pohjoiseen ja ehkäpä nähtävissä on Antwerpenin kuusikon kaltainen onnistuminen, joka nosti maailmalle muun muassa Ann Demeulemeesterin, Dries van Notenin ja Dirk Bikkembergsin maasta, jota ei aiemmin tunnettu varsinaisesti huippumuodin ytimenä. (Ja näiden merkkien tason pitäisi olla se alin porras, jolle tähdätään: kovimmat yrittäköt haastaa italialaiset megabrändit!)

Tekijöille: olkaa isoja ja hinnoitelkaa rajusti! Kuluttajille: löytäkää omanne kotimaisista merkeistä ja maksakaa sama mitä maksatte kitoneista ja guccseitanne, laatu kyllä kestää vertailun.

Kirjoittaja on Kauppalehden kulttuuri- ja vapaa-aikasisivuston Kolmassivun tuottaja sekä Kauppalehti Option muotitoimittaja.



MIEHET JA MUOTI Marjut Uotila

Muodikkuuden avain ei enää löydy Jokamiehen tyylioppaasta. Jos ennen miesten pukeutumisen tarkoitus oli lähinnä sulauttaa joukkoon, *contemporary menswear* on ensisijaisesti yksilöllisyyden ilmaisu. Miehiä kiinnostaa yhä enemmän, miltä he näyttävät ja samalla yhä vähemmän, mihin ryhmään ulkonäkö ja pukeutuminen heidät mahdollisesti luokittelee.

Olen suunnitellut miesten vaatteita päätoimisesti kahdeksan vuotta ja joka päivä jaksan innostua mahdollisuudesta luoda jotain ennennäkemätöntä. Uusi miesten muoti, kuten sen suunnittelijana koen, on väline itseilmaisun sekä suunnittelijalle että kuluttajalle. Samalla kun suunnittelija luo oman näkemyksensä, kuluttaja poimii ja muokkaa tarjolla olevasta oman tyylinsä. Miesten muodissa on tilaa monelle virtaukselle yhtä aikaa ja se on vähemmän trendien johdateltavana kuin naisten muoti. Uusi miesten muoti on usein suunnittelijavetoista ja suunnittelijan kokemukset ja näkemykset saavat näkyä vaateissa. Minua ilahduttaa, että miesten muodissa on nyt tilaa muullekin keskustelulle kuin sille, onko puvuntakissa yksi, kaksi vai kolme nappia tai onko harmaa uusi musta. Uudet värit, muodot tai pinnat, kaikki käy.

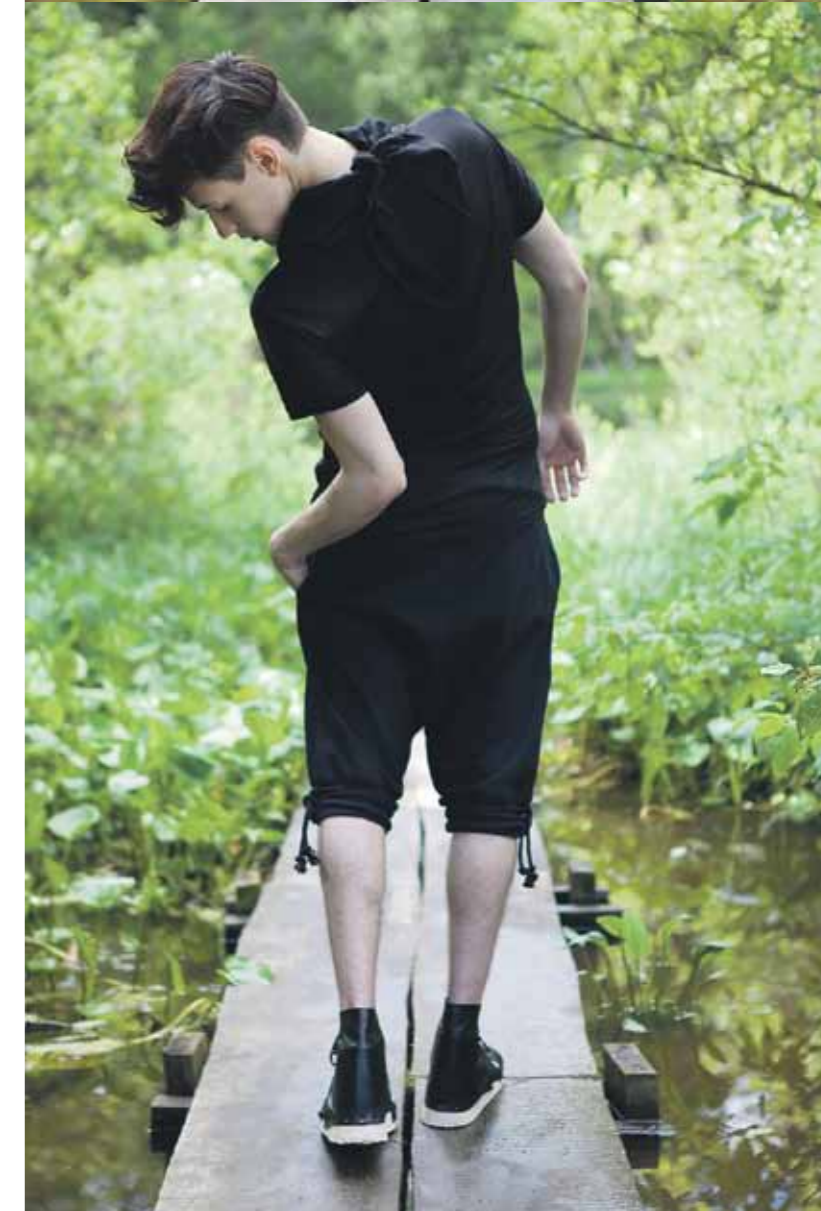
Miesten pukeutumisen vahvat perinteet, niin rajoittavia kuin ne toisinaan ovatkaan, tarjoavat hyvän lähtökohdan suunnittelulle. Inspiroituuko sitten perinteistä vai kapinoiko niitä vastaan, on suunnittelijan oma valinta, mutta miesten vaatteiden on oltava hyvin tehtyjä ja hyvin leikattuja. Miehet ovat vaativia, mutta palkitsevia asiakkaita. Kun mies vaatetta ostaessaan kokee saman fiiliksen kuin minä sitä suunnitelllessani, on vaikea mitata, kumpi on tyytyväisempi.

Toisinaan harmittaa, että usein Suomessa muoti koetaan kapeasti naisten yksinoikeudeksi. Muodista kirjoitetaan naistenlehdissä tai sanomalehtien viihdesivuilla. Uusi miesten muoti on kuitenkin myös täällä. Tässä maailmassa, jossa kaikki muodin virtaukset ovat samanaikaisesti kaikkien nähtävillä, saatavissa ja ostettavissa, miehillä on yhtäläinen mahdollisuus ilmaista itseään pukeutumisellaan.

Uusi suomalainen mies tietää sen kyllä.

Marjut Uotila on suunnitellut omaa Dusty-miestenvaatemallistoa vuodesta 2002 alkaen. Sen lisäksi Uotila suunnittelee Dusty for Topman mallistoa englantilaiselle Topshop-muotiketjulle.

kuvat: Juha Arvid Helminen malli: Mert/Paparazzi kengät: Saara Kivimäki





MIUN-MALLISTON TAUSTOJA *Ilona Hyötyläinen*

Miun-mallistot ovat aina syntyneet minulle läheisistä aiheista. Olen soveltanut suunnitteluun kirjoittamiseen saamaani ohjetta siitä, että pitää kirjoittaa siitä mistä tietää. Niinpä olen käyttänyt mallistojeni innoittajana sukuuni, perheeseen tai itseeni liittyviä aiheita. Olennaisimpana innoituksen lähteenä on kulkenut ajatus siitä, mistä olen kotoisin ja mistä juurista olen lähtöisin ja miten tämä näkyy minussa - miten mennyt vaikuttaa nykyisyyteen.

Ajatukset ja tarinat kulkevat suunnittelun taustalla, mutta tarina ei välttämättä näy itse tuotteissa, eikä se ole minulle olennaista. Tarina on tärkeämpi suunnitteluprosessin kannalta. Tarina käynnistää suunnitteluprosessin ja antaa aiheen, josta kerätä tausta-aineistoa mallistolle.

Toisaalta olen aina pitänyt asioiden ilmestymisestä, siitä kun vedostaessa grafiikkaa tai valokuvaa kuva alkaa ilmestyä ja miten jokin pieni sattuma tai virhe voi vaikuttaa lopputulokseen. Osia tuosta sattumasta haluaisin myös säilyvän suunnittelussa. Yleensä ideat ovat kirkkaita ja täydellisiä ja todellisuus vain heijastumaa ideoista, mutta joskus sattuma tekee tuotteista täydellisempiä. Tämän takia en suunnittele tuotteita paperilla liian valmiiksi, vaan muotoilen tuotteita suoraan nukelle.

Pelkistynyt muotokieli ja koristeellisuus käyvät taistelua. Pidän kauniista ja koristeellisista asioista, mutta pyrin kuitenkin pelkistettyihin ja käytettäviin tuotteisiin omassa suunnittelussani. Koristelija minussa haluaa kuitenkin liittää tuotteeseen kuosin tai pinnan, vaikka muoto olisikin yksinkertainen. Uusimpiin mallistoihini olen tehnyt muutamia uniikkikappaleita, joissa on voitu käyttää haastavampaa valmistustekniikkaa tai materiaalia.

Syksyn malliston teema on Ideamatkalla Helsingissä. Olen asunut nyt 16 vuotta Helsingissä ja kaupungista on muodostunut kotikaupunkini, vaikka savolainen olenkin. Monesti suunnittelijat lähtevät hakemaan innoitusta suurista metropoleista, kuten olen usein tehnyt itsekin, mutta tällä kertaa olin ideamatkalla kotikaupungissani. Helsinki-kuosi on syntynyt valokuvista, joita olen ottanut työmatkaltani Kruununhaasta Uudenmaankadulle. Toinen kuosi on valokuvasta 20-luvulta, jossa isoäitini on kuvattuna kaupunkilaisserkkujensa kanssa Kaisaniemen puistossa. Huivipäinen isoäitini on todella maalaisen näköinen, kun hänen serkkunsa Hulda ja Maria ovat pukeutuneet laivastohenkisiin kaupunkiasuihin hattuja myöten.

Liike 10 vuotta näytöksessä esitellään Miun kevät-kesä 2011 mallisto. Sen teemana on Enkelit lentävät vielä kerran Roomassa. Olen käsitellyt enkeleitä useammassa mallistossa ja päätin, että Liike 10-vuotta näytökseen käsittelemme vielä kerran, ehkä viimeisen kerran. Matkustin viime keväänä Roomaan etsimään enkeleitä. Edellisestä Rooman vierailustani oli kulunut melkein 20 vuotta. Tein myös tällä matkallani monia samoja asioita kuin edellisellä kerralla. Sattumalta minusta on myös otettu monta valokuvaa samoissa paikoissa. Parhaiten kuitenkin muistan molemmilta matkoilta vaatteet; ne jotka hankin ja myös ne, joita en hankkinut. Kevätmallistossani onkin joitakin kappaleita kahdenkymmenen vuoden takaa. Enkelit näkyvät malliston kuoseissa. Enkelit lentävät vielä kerran, tällä kertaa Kaapelitehtaan catwalkilla.

yllä: Helsinki-kuosi mekko
alla: käsinmaalattu silkkimekko
kuvat: Tuomas Hämäläinen malli: Kirsi/BRAND



TIKIT *Leena Peltokallio*

POST-IT NOTES: Tikit filiksiä kesälle 2011.
”Parhaimmassa tapauksessa haluat sen, mitä tarvitset.”

Tikit-mallistossa yhdistyvät skandinaavisen puhtaat linjat ja makeat yksityiskohdat.

Tikit -designfilosofian mukaan vaateen tulee olla funktionaalinen, kaunis ja hauska.



liikkeen veteraanit muistelevat

MUISTOJA LIIKKEESTÄ

Paola Suhonen
IVANAhelsinki

Kesä 2000

Elokuun loppu, vielä muutamia lämpimiä, tummailtaisia kesäpäiviä jäljellä. Liikkeessä oli siihen aikaan, ehkä vieläkin, tapana kierrättää suunnittelijoita tiskin takana. Meidän yrityksestä siihen aikaan se olin minä, joka laitettiin kauppatyöksi. Tällä kertaa ajoitus oli täysin sopimaton..Olin juuri tutustunut mielenkiintoiseen, valloittavaan nuoreen mieheen, jota en saanut ajatuksistani pois. Tämä kesän ahavoittama meripoika oli saanut ajatukseni täysin muille raiteille, eikä sen viikkoinen myyntivuoro houkuttellut lainkaan. En tosin ollut kuullut pojastakaan muutamaa päivää, joten siinä tilanteessa ei auttanut muu kuin kiltisti astella liikkeelle avaamaan ovia ja palvelemaan asiakkaita smalltalkia pakottaen. Kello taisi olla vasta puolilta päivin, myyntipäivä vasta alullaan, kun sain teksti-viestin..."Lähtisitkö pikaisesti lounaalle?"..Ei, ei--juuri nyt.. minähän olin kiinni ja koukussa täällä myymälässä! Asiakkaitakin pörräsi lomakautena kiitettävästi, etten voisi millään laittaa lappua luukulle ja kirmata nuoren herran luo riittämään! Ujostelin myös asetelmaa pyytää häntä vierailulle Liikkeeseen...eikä siellä edes voisi rauhallisesti ruokailla kun ihmisiä tuli ja meni. Siinä hetkessä kuitenkin Hän oli se ainoa, jonka seura halusin--edes hetki riittäisi! Romantikkona olin valmis tekemään mitä vain..

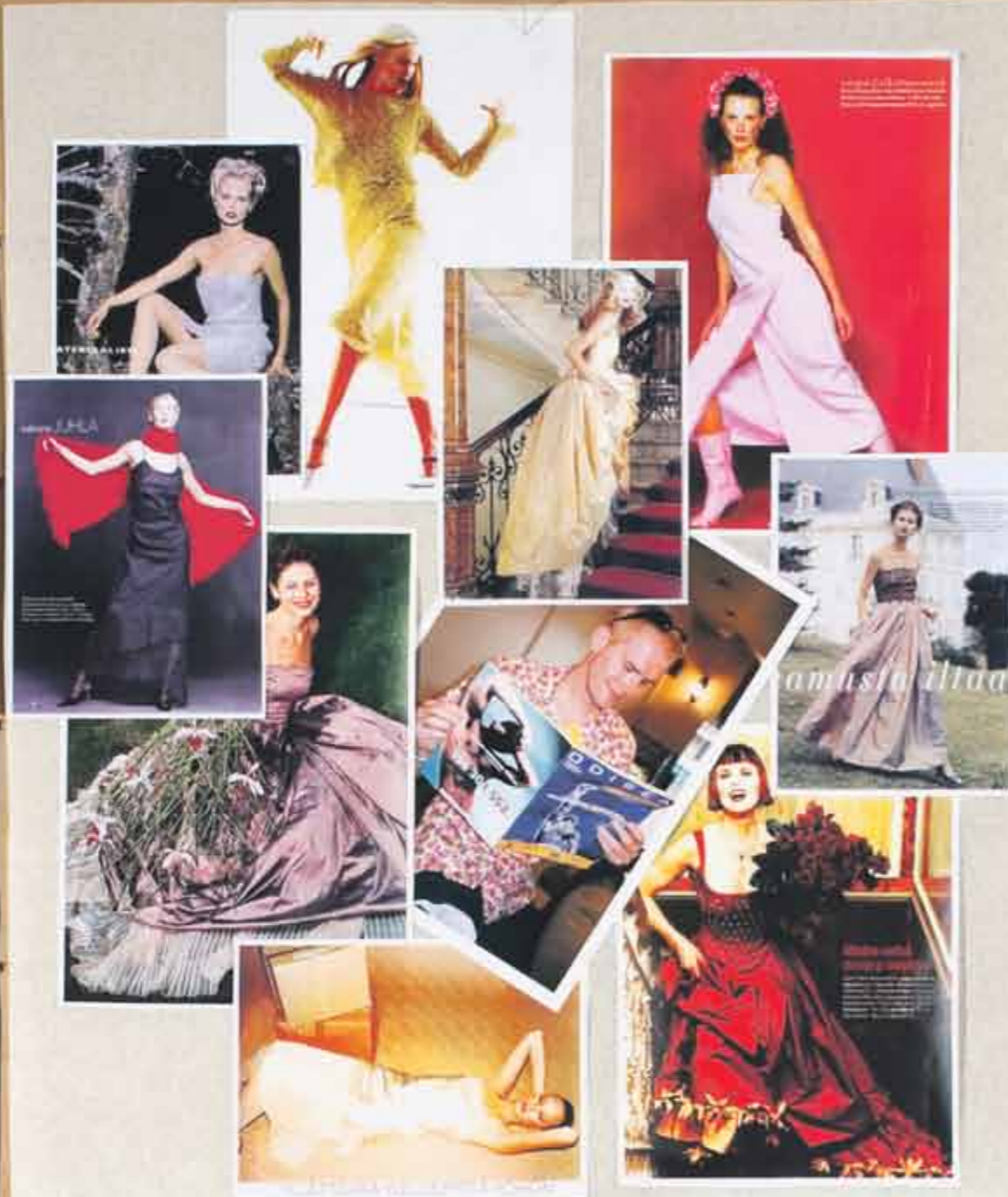
Näissä tilanteissa äidit ja siskot tunnetaan. Tiesin, että äitini olisi vielä kesälomilla..otin pikahäilytyksen hänelle ja pyysin, josko hän voisi hypätä välittömästi autoonsa Itä-Helsingistä ja tulla hetkeksi



tuuraamaan minua Liikkeeseen.... Minulle kun oli tullut kiireellinen tapaaminen, jota en voinut perua. Olisin poissa korkeintaan puolisen tuntia.

Äiti tuli. Opastin hänelle pikaisesti kaupanpidon perustoiminnot. Vastasin tulleeeseen viestiin ja hetken päästä meripoika seisoikin jo Liikkeen ulkopuolella. Äiti näki vain varjoisen vilauksen hänestä eikä kysellyt mitään palaveristani, kun sujahdin jo kesäiltapäivän lämpöön.

Muutamalla tekstiviestillä tiedustelin, miten äiti pärjäili. Tärkeä tapaamiseni kun vaan venyi venymistään. Kun viiden tunnin päästä tulin takaisin sulkemaan Liikettä, katsahti äitini hiukan kysyvästi minuun. En jaksanut alkaa selittelemään. Kai hän oli tehnyt ihan hyvin kauppaakin.. jos ei, saanen toivottavasti nyt synninpäästön muilta Liikeläisiltä tästä holtittomasta kauppavuoro-käyttäytymisestääni. Seuraavana päivänä lounastin Liikkeessä kera uuden kauppapöydän.



DEAD BIRDS & LIONHEART

Anni Niemen ja Maria Jokelan merkki Dead Birds & Lionheart oli myynnissä Liikkeessä syyskuusta -09 toukokuuhun -10. Tuon ajan puitteissa Mariaa saattoi seurata televisiosta Suomen Muodin huipulle -kilpailussa. Voiton sijasta tuli hopea, mutta Liikkeen tsemppi kilpailun aikana oli kannustavaa! Anni hoiti useimmat myyntivuorot. Marian ensimmäinen kosketus Liikkeeseen oli jo työharjoittelussa kesällä 2001 IVANAhelsingin pari myyntivuoroa tehdessä.

Mielestämme hienointa Liikkeessä on suunnittelijoiden ja merkkien erilaisuus: jokaisen mahdollisuus edustaa omaa designfilosofiaansa ja omaa estetiikkaansa. Tämä tukee vapautta tarjota asiakkaalle laadukkaita ja mielenkiintoisia vaatteita. Siksi olimmekin ilolla mukana, vaikkakin lyhyen ajan!

LUSTWEARIN kekseliäät takit ja denim-tuotteet ilahduttivat Liikkeen asiakkaita vuosina 2001-05. Tänä aikana syntyi myös painatuspatentti Kukuprint. Nykyisin sisarukset Maikku ja Hammi Mettinen vaikuttavat LUSTWEAR liikkeessään Bulevardi 15, Helsinki.

Janne
muistelee
ruusuisia
aikoja
Liikkeessä
vuonna
2000.

anu.leinonen Pariisissa
mallisto Liikkeessä vuosina 2002-04
Nyt Tao, tuuhi ja tekstiilit.



Yrjönkatu 25
HELSINKI 10
091646 265
www.liike-shop.com

liike

Me kaikki olemme Liike:

Janne Renvall
IVANAhelsinki
vainio.seitsonen
Lustwear
Annele Valkama
Anu Leinonen
Tikit
Dusty
MUKA VA
Miun
Haaksiluoto
Dead Birds & Lionheart

Vierailevat artistit:

Polkka Jam
Linda Toye
Megumi
2or+
Heli Hiltunen
Dog Design
Cecilie Manz/Mooment
Reetta Niemensivu
Fafafa
Paris House
Saara Renvall
Tipu Konvehti
Cymbidium
Bone Voyage Recordings
Panu Puolakka
Onni
ChoCho
Mie
Mitsumaru/Talla
Bizz Berlin
Siri Wiherheimo
Fly London
Art
Neosens
Vintro

Performancet:

Kai Korhonen/Korporaatio
Meiju Niskala/Kokemuksellisen
kaupungin konsultti
Reetta Niemensivu
The Micragirls

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISTÄ PAINOJÄLKEÄ

Tähän suomalaisen vaatesuunnittelun muotijulkaisuun on painettu artikkeleita ja kuvia mallistoista. Näilläkin kuvilla ja sanoilla, jokaisella, on oma kuormituksensa luonnolle. Hyvällä omallatunnolla voimme kuitenkin sanoa, että kuormitus on vähäinen verrattuna perinteisiin painotuotteisiin. Keski-pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n ja HSS Media Ab:n sanomalehtipaino (Botnia Print) on Suomessa ainoa, jolla on tällä hetkellä käytössä ympäristöystävällisempi kuivaoffset-sanomalehtipainokone. Yhteistyökumppanimme Art-Print Oy kuuluu KPK-konserniin ja myy sekä markkinoi tätä uutta laadukkaampaa ja ympäristöystävällisempää painopalvelua Suomessa. Tämä julkaisu on painettu juuri kuivaoffset-tekniikalla.

Art Print Oy:n myyntijohtaja Kimmo Peränen kuvailee uuden Cortina painokoneen eduiksi vedettömyyden, paperihukan pienene-
misen ja energian säästön. Tekniikka ei myöskään vaadi kemikaaleja tai runsasta öljymäärää, mitä perinteiset painokoneet vaativat. Myös tuotannosta syntyvä lämpö kerätään talteen ja käytetään hyväksi kiinteistön lämmityksessä. Art-Print Oy on monipuolinen graafisten

palveluiden tarjoaja. Saman katon alta on mahdollista saada kaikki suunnittelusta alkaen, varastoinnin myötä lopullisiin painotuotteisiin kaikilla painotekniikoilla. Ympäristöystävällisyys ja monipuolisuus ovat yrityksen valttikortteja.



“PERUSTA OMA JA TÄSSÄ OLLAAN”

Ensin ekonomiopinnot, sitten työpaikka jossain suuressa yrityksessä ja ennen pitkää pomon pesti, paljon liksaa ja alaisia. Kuvio vaikutti Marika Snellman-Söderströmistä aivan selkeältä, ja pitkään hän ehtikin sitä toteuttaa. Viidentoista vuoden päästä tuli yhtäkkiä päivä, jona hän rupesi haluamaan jotain muuta. Joskus muutokseen riittää yksi pieni lehtijuttu. Tässä tapauksessa se oli artikkeli, jonka Snellman-Söderström sattui lukemaan. Jutussa esiteltiin suomalaisia kosmetiikkavaikuttajia, jotka kaikki olivat viisi-kuusikymppisiä miehiä.

”Pikkuisen feministi kun olen – tai ainakin uskon naisiin – totesin, että eihän se näin voi olla. Sanoin siitä miehelleni. Hän sanoi, että perusta oma ja tässä ollaan.”

Toukokuussa 2007 lanseerattiin MSCHIC. Aluksi avattiin verkkokauppa, liike Helsingissä puolitoista vuotta myöhemmin. Myöhemmin MSCHIC on suunnitellut Seppälälle oman by MSCHIC kokoelman sekä lanseerannut kansainvälistäkin menestystä saaneen KIDE MSCHIC mineraalimeikkikokoelman.

Suunnittelupuoli taiteellisine valintoineen on kiinnostanut Snellman-Söderströmiä aina. Niinpä hän myös suunnittelee MSCHICin kokoelmat – tai tarkemmin sanottuna kunkin meikkikokoelman vä-

rimaailman ja tunnelman. Siitä, miten hänen suunnittelemansa look siirtyy konkreettisesti purnukoihin ja paletteihin, vastaavat meikki-alan ammattilaiset.

”En varsinaisesti seuraa trendiloojeja. Minulle tulee visioita, ja aina kun joku visio alkaa tuntua tarpeeksi vahvalta, teen siitä lookin. Useimmiten se lähtee joistakin kengistä, jotka olen nähnyt.”

”En ole uskovainen sen suhteen, että pitää käyttää sitä ja pitää käyttää tätä, vaan jokainen saa käyttää sitä, mikä itsestä tuntuu hyvältä. Itsetunto ja hyvä olo itsensä kanssa ovat kaikkein tärkeintä.”

teksti on lyhennelmä toimittaja Hanna Kuonanojan Kaleva-lehdessä julkaistusta Marika Snellman-Söderströmin haastattelusta, MSCHIC-tiimi vastaa Liikkeen 10-vuotismuotinäytöksen meikistä ja DENIMALISM-malliston kuvausten meikkaus toteutettiin MSCHICin tuotteilla.

MSCHIC
webstore | www.mschic.com

VINTRO

Vintro on esperanton kielellä ”talvi”. Esperanto on vuonna 1887 julkaistu maailman puhutuin keinotekoinen kieli, jonka tarkoituksena oli saattaa eri kulttuurit saman yhteisen kommunikointikielen alle.

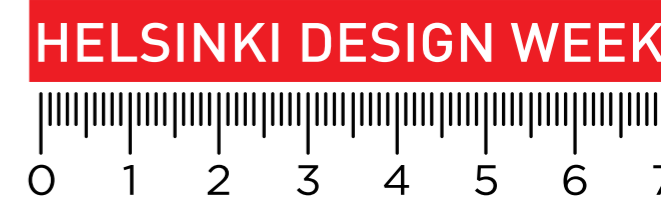
Samantyyppisen unelman pohjalta syntyi myös ystävien kesken pitkään fantasioitu oma kenkämerkki Vintro. Haluamme valmistaa hieman normaalista poikkeavan näköisiä, hyvälestisiä ja mukavia kenkiä, joissa yhdistyvät suomalais-espanjalaisen suunnittelutiimimme eteläeurooppalainen intohimo ja kylmän pohjolan arki. Kengät valmistetaan espanjalaisten perinteiden mukaan pienessä perheomisteisessa tehtaassa maan kaakkoisrannikolla. Valmistuksessa käytetään pehmeitä nahkoja, joiden rikotuilla väreillä luodaan kauniita yhdistelmiä.



Vintro on myös yksinkertainen yhdistelmä sanoista vintage retro (vin-tro). Ehkä malleista löytyykin ripaus vanhaa aikaa yhdistettynä kauniisiin väreihin? Toivottavasti myös sinä pidät niistä.

HELSINKI DESIGN WEEK

Helsinki Design Weekin tehtävä on virittää ihmiset vastaanottamaan uutta. Se on kaikille avoin kaupunkifestivaali, joka käsittelee muotoilua monialaisesti. Uskomme suomalaisen muodin vahvaan tulevaisuuteen ja haluamme olla mukana esittelemässä sitä yleisölle. Koko tapahtumakalenteri: www.helsinkidesignweek.com



**TORSTAINA 2. SYYSKUUTA 2010
LIIKE 10 VUOTTA MUOTINÄYTÖS KEVÄT/KESÄ 11 JA
DENIMALISM-KOKOELMA
vapaa pääsy**

**THURSDAY, 2ND SEPTEMBER 2010
LIIKE 10TH ANNIVERSARY FASHION SHOW, SPRING SUMMER 11
AND DENIMALISM-COLLECTION
free entrance**

**Kaapelitehdas, Helsinki
yhteistyökumppanit / partners:
Valtion muotoilutoimikunta, Helsinki Design Week
M.A.S.I Company, BRAND, Vintro, MSCHIC, Aronet**

**Yrjökatu 25
HELSINKI 10
09 646 265
www.liike-shop.com**

liike

