

Muotihimon salat

Miljonäärit Kiinassa ostavat luksuslaukkuja, ja talouskriisin kurimuksessa länsimaissa innostuttiin treenaamaan. Mitä tekemistä tällä on sinun vaatekaappisi kanssa? Enemmän kuin luuletkaan.

PIHLA HINTIKKA KUVAT ALL OVER PRESS



Aiemmin vaateketjut, kuten H&M, teki omat versionsa isojen muotitalojen lookeista, nyt ne esiintyvät muotiviikoilla itsekkin.



Raha on asusteissa: Tokion Louis Vuitton -liike tekee 40 prosenttia myynnistään ensimmäisessä kerroksessa, missä Lockit ja muut laukut ovat.



Asusteiden 1990-luvulla alkaneen suosion sinetöi niiden sanoma: ne päiottävät tyylin, vaikei koko garderobia olisi varaa uudistaa.

Mieti vaatekaappisi sisältöä. Omistatko paidan, jossa on kissan kuva? Oletko hankinnut hankkivasi Louis Vuittonin tai Célinen käsilaukun tai takin, jossa on karvasomiste?

Tyyli-ideat, joita saattaisit helposti luulla omiksesi, eivät ole juolahtaneet mieleesi siitä syystä, että rakastat kissanpentuja tai tarvitset palavasti uuden veskan. Himosi johtuu siitä, että kissaprintti myy Aasiassa kuin häikä, rikkaat Moskovassa tahtovat kulkea turkiksissa ja LVMH-muotitalon bisnesstrategia on saanut massat himoitsemaan Louis Vuittonin laukkuja.

Halusi takana on siis muotikoneisto, jonka toimintaan ovat muotiteollisuuden alkuajoista lähtien vaikuttaneet niin markkinatalous, yhteiskunnalliset tapahtumat kuin ajan henkikin. Mutta viimeisen parinkymmenen vuoden aikana jotakin uutta ja suurta on tapahtunut. Mekanismit, joilla trendit syntyvät, ovat muuttuneet radikaalisti - ja se näkyy myös sinun vaatekaapissasi.

LUKSUSTAVARATALOISTA JÄTTIÖSTAREILLE

Vielä parikymmentä vuotta sitten New Yorkin Barneysin, Pariisin Le Bon Marchén ja Lontoon Harrodsin kaltaisten luksustavaratalojen pomot kertasivat muotiviikkojen jälkeen näyttösten antia kokouksissaan Ritz-hotellien kabineteissa ja päättivät, mitä tavallisille kuluttajille aletaan kaupata. He siis päättivät, mistä näyttöksissä nähdystä vaatteista ja asusteista tehdään trendejä. Tuolloin muotinäytöksiin kutsuttiin vain harvat. Kuvat asuista julkaistiin viiveellä tärkeimmissä muotilehdissä, ja niistä ne levisivät muualle. Muoti oli kallista ja paikallista käsityötä, jota varakkaat ostivat, eikä sitä saanut mistä vain.

Yhä näyttöslavojen lookit leviävät tavallisille kuluttajille niin, että vaateketjut, kuten Top Shop, Zara ja H&M,

tekevät niistä omat, halvat versionsa. Mutta nyt sykli on nopeampi ja valta yhä enemmän kuluttajalla: tuotantoon päätyy se, mistä *me* tykkäämme. Koska kuka tahansa voi katsoa muotinäytökset suorana lähetyksenä omalta näyttöltään, valmistajien huomion herättävät ne näyttölookit, jotka keräävät sosiaalisessa mediassa eniten tykkäyksiä. Muodin kulutus taas on muuttanut putiikeista nettikauppoihin, massa-outletteihin ja jättiostoskeskuksiin ympäri maailmaa.

Yksi muotilehdessä tai blogissa julkaistu kuva vaatteesta oikean julkkiksen päällä riittää, ja kuluttajat juoksevat ostamaan sen loppuun. Tärkeintä muotimerkeille onkin, että tuotteet löytyvät kaupasta heti näyttösten jälkeen ja ovat periaatteessa kenen tahansa saatavilla.

KESKIÖSSÄ LAUKUT

It-laukkuihin on hyvä esimerkki muotimerkkien bisnesstrategian muutoksista.

Muotibrändit alkoivat keskittää paukkunsa asusteisiin 1990-luvulla. Silloin moneen perheytyksenä pyörivään muotitaloon palkattiin bisnesosaajia, jotka alkoivat suunnitella, miten merkki tekisi enemmän voittoa. Bisnesjohtajat, kuten Louis Vuittonin omistavan LVMH-muotitalon pomo **Bernard Arnault**, keksivät, että asusteissa on kaupallista potentiaalia. Laukuissa ja lompakoissa ei tarvinnut miettiä leikkauksia ja kokotaulukoita, ja mikä parasta, ne olivat suuren ja jatkuvasti vaurastuvan keskiluokan ostettavissa. Laukkuja oli helpompi uudistaa kuin parfyynejä, joilla brändit noihin aikoihin yleensä käärivät suuret myyntivoitot, ja laukkujen tuotto oli yli kymmenkertainen niiden tuotantokustannuksiin verrattuna.

Laukuista tuli nopeasti monen muotitalon ykköstuote. Niitä ilmestyi julkkisten käsivarsille ja muotilehtien lähikuviin. Seuraus oli se, että vaatekaappimme täyttyivät laukuista. It-laukuista tuli hankinta, jota varten alettiin sää-



Lenkharibuumista voimme hiittää Céline-muotitalon Phoebe Philoa, joka esiintyi taannoin Pariisin muotiviikoilla Adidaksen tossuissa.



Fendin Baguette oli maailman ensimmäinen it-laukku. Nyt katumuotikuissa vilhtelevät Anya Hindmarchin räikeät Aasia-vaikutteiset laukut.



Massojen seuraamien it-tyttöjen tyyli, kuten huippumalli Cara Delevingnen suosimat pusakat ja printtipaidat, näkyy muotitalojen mallistoissa ja myös siinä, miten mallistoja markkinoidaan. Delevingne lauloi Chanelin CC The World -merkin videolla Pharrell Williamsin kanssa.



Victoria Beckhamin kevään 2012 malliston aloittama kissaprinttirendi levisi laajalle, ja myös Vivienne Westwood teki t-paidan, jossa komeili jättikissa.



Pitkät hameet menevät kaupaksi varakkaissa arabimaissa, statement-korujen tausta taas on intialaisessa korukulttuurissa.



Fondation Louis Vuitton on arkkitehti Frank Gehryn käsialaa. Taidemuseota ja kulttuurikeskusta rahoittaa LVMH-muotitalo.

tää, mutta odotellessa kelpasivat muutkin laukut.

Laukkuhulluus vaikutti myös luksuskauppojen ilmeeseen. 1980-luvun muotiputiikit kristallikruunuineen vaihtuivat nykyisiin monikerroksisiin tavarataloihin, joiden hyllyillä notkuu laukkuja, aurinkolaseja, lompakoita, huiveja ja muita pikkutuotteita – himottavia asusteita aitiopaikalla keskitason kuluttajia ja turisteja varten.

Ilmiö johti siihen, että meitä alettiin puhutella uudella tavalla: Jos et voi ostaa monen tuhannen euron mekkoa, ei se mitään. Parilla satasella saat nahkalompakon ja osasesi elämästä, jota merkki edustaa.

IMAGOA OSTAMASSA

Muodin painopiste onkin siirtynyt konkreettisista tuotteista yhä enemmän siihen, mitä ne edustavat. Sen näkee esimerkiksi, kun vilkaisee katuvilinänsä ohikulkijoiden jalat. Joitakin vuosia sitten värikkäät lenkkarit valtasivat kadut meillä Suomessakin. Siihen saakka niitä oli näkynyt julkisten jaloissa – suunnittelusti. Muotimerkit nimittäin toivoivat, että kun kuluttaja näkee tuotteen tunnetun ihmisen yllä, myönteiset mielikuvat julkikkusesta yhtyvät mielikuvaan tuotteesta, vaikka niistä lenkkareista.

Viime vuosina muoti on henkilöitynyt yhä voimakkaammin, ja trendejä synnyttävät nyt jopa yksittäisten ihmisten asuvalinnat. Näin on käynyt Céline-muotitaloa luotsaavan **Phoebe Philon** vaatteiden kanssa. Juuri Philo aloitti koko lenkkaritrendin esiintymällä Pariisin muotiviikoilla maaliskuussa 2010 Adidaksen Stan Smith -ysäriklassikoissa. Maaliskuussa 2013 hän poseerasi Yhdysvaltain *Vogues*-sa Nike Air Maxeissa. Sen jälkeen hänet on bongattu myös New Balance -lenkkareissa. Kuvat Philosta lenkkareineen levisivät kulovalkean lailla, ja kun lenkkarit ilmestyivät vielä **Rihannan, Kanye Westin ja Heidi Klumin** kaltaisten julkisten jalkoihin, jättitrendi oli valmis.

Taustalla oli tosin tässäkin tapauksessa koneisto – eikä se, että julkiset valitsisivat itse ylleen esimerkiksi lenkkareita, joista sattuvat pitämään. Muotimerkit nimittäin lähettävät julkiksille tuotelahjoja, kutsuvat heitä kekkereihin,

”
Kiinan-
markkinat
kasvat,
aasialainen
koulupuku-
tyyli leviää.

maksavat matkat näytöksiin ja kosiskelevat tähtien stailisteja. Julkkikset puolestaan poseeraavat kiitokseksi kuvaajille, päätyvät muotikuviin ja sitä kautta vaatteet heidän yllään jäävät kytämään meidän tavallisten kuluttajien mieleen.

Henkilöityminen näkyy myös tuotteiden suunnittelussa, kun merkit nimeävät laukkunsa julkisten mukaan. Hermès oli tässä edelläkävijä: vuonna 1977 muotitalo nimesi 1930-luvulla suunnitellun klassikkolaukkunsa Kellyksi **Grace Kellyn** mukaan ja teki neljä vuotta myöhemmin oman laukun **Jane Birkinille**. Nyt nimikkolaukkuja on muillakin: on Mulberryn Alexa-laukku malli-juontaja **Alexa Chungin** mukaan ja Marc Jacobsin Stam-laukku malli **Jessica Stamin** mukaan.

UUTTA IDÄNKAUPPAA

Mietipä tätä: melkein puolet yli 127 miljoonasta japanilaisesta omistaa jonkun Louis Vuittonin tuotteen.

Sen lisäksi, että ostamme vaatteita yhä useammin sen innoittamana, kenen päällä ne on nähty, muutos on tapahtunut myös siinä, ketkä muotia ostavat. Muotimarkkinat ovat siirtyneet itään – Japanin ohella Kiinaan, Venäjälle ja Intiaan – ja vaikutukset näkee vaatekaupoissa meistä jokainen.

Juuri varakkaan japanilaisen keskiluokan maku, tyyli ja tapa matkustaa ovat vuosituhannen vaihteesta alkaen vaikuttaneet muotimerkkien tuotteisiin ja markkinointiin. Kaikista maailman luksustuotteista noin 20 prosenttia myydään Japanissa ja 30 prosenttia japanilaisille turisteille ulkomailla.

Myynti kasvaa myös Kiinassa – sieltä tulee jo nyt neljännes Pradan ja puolet Burberryn liikevoitoista. Kasvavilla markkinoilla toimiminen on voittoa, kun tuotteet, jotka myydään kiinalaisille, myös tehdään Kiinassa, edullisesti. Kiinassa valmistetaan muun muassa Célinen Macadam-nahk-laukut, Pradan nahkatuotteet ja Armani Jeansin farkut ja t-paidat.

Koska vauraita japanilaiset ja kiinalaiset ostavat muotia ja luksusta eurooppalaisia enemmän, heihin kannattaa satsata, ja se näkyy suoraan suunnittelussa. Aasian vaikutusta on esimerkiksi se, että kauppojen rekeillä notkuu nyt kaulaan

asti napitettavia kauluspaitoja, vekkiahameita ja pieniä, sieviä villatakkeja. Ne ovat saaneet innoituksensa aasialaisesta koulupukukulttuurista.

Asia oli asialla myös, kun minimalistisista vaatteistaan tunnettu **Victoria Beckham** esitteli vuoden 2012 kevään ja kesän mallistossaan printtimekon, joka oli täynnä kissoja. Kissamekko myytiin hetkessä loppuun – Aasiaan. Siellä kissa tuo tunnetusti onnea.

Beckhamin jalanjäljissä myös esimerkiksi Miu Miu teki kissaprinttivaatteita, ja ympyrä sulkeutui, kun **Miley Cyrusin** kaltaiset julkikset poseerasivat kuvaajille kissapaidoissaan ja muotilehdet intoilivat peräkanaa uudesta trendistä.

Muotitalojen kannattaa katsoa itään, sillä siellä raha liikkuu. Kiinalaisten lisäksi myös venäläisten ja intialaisten miljonäärien määrä on lisääntynyt, Qatarissa asuu miljonäärejä tiheimmin maailmassa, ja muotimerkit ottavat yhä enemmän myös rikkaiden tyylin huomioon. Siksi islamilaiseen kulttuuriin istuvat, sääret peittävät maksihameet nousivat keväällä 2012 suursuosioon ja statement-korutrendi otti potkua arabialaisesta ja intialaisesta korukulttuurista. Ja vaikka **Stella McCartneyn** kaltaiset suunnittelijat tekevät muotia ilman turkista, suurin osa muotimerkeistä toi vuonna 2014 catwalkkeille turkiksia ja turkisyksityiskohtia, koska niille on idässä kysyntää. Pelkästään Dubaissa on yli 200 turkisliikettä, joihin venäläiset matkustavat ostoksille.

AJAN HENGESSÄ

Tuli innostus muotiin mistä ilmansuunnasta tahansa, jotta vaatteesta tulisi trendikäs kaikkialla, ajan hengen täytyy olla otollinen. Syyskuun 11. päivän iskujen aikaan vuonna 2001 käynnissä olivat New Yorkin muotiviikot, ja seuraavan sesongin mallistot olivat joko jykevän armeijahenkisiä tai romanttisen valkoisia – ja ne menivät kaupaksi.

Vuonna 2008 puhkesi talouskriisi, ja kun asiat ympärillä ovat epävarmoja, ihmisten on helppo katsoa omaan napaansa ja keskittyä omaan hyvinvointiinsa. Se näkyy nykytrendeissä, jotka painottavat mukavuudenhalua, urheilullisuutta ja rentoa meininkiä.

”
Kriisiaikoina
ihminen
keskittyy
itseensä.
Se näkyy
mukavuutta
painottavassa
muodissa.

Rentouden arvostus on taustalla myös siinä, että vaatekaapeissamme on läjittäin stretch-kankaisia pillifarkkuja. Pillifarkut kehiteltiin massatuotteeksi, koska naiset halusivat housut, joissa voi mennä niin töihin kuin juhliinkin, niin kuin muodikkaissa lenkkitosuissakin.

YKSILÖLLISYYDESTÄ MASSAAN

Mitä kaapeistamme löytyy tulevaisuudessa? Vaatteilla on aina rakennettu identiteettiä, ja siinä missä näyttävä lauku, statement-koru ja vaikka kissapaita olivat kantajalleen alun perin keino erottua muista, muututtuaan trendikkäiksi niiden yksilöllinen voima katosi. Ja nykyään voima katoaa yhä nopeammin, koska trendit vaihtuvat kiihtyvällä tahdilla.

Vastalauseena tälle nosteessa onkin viime aikoina ollut normcoreksi nimetty trendi, jonka mukaan kaikkein trendikkäintä on sulautua joukkoon – olla kuin kaikki muutkin. Normcoren vuoksi meidän on tehnyt nyt mieli hankkia tavallisia vaatteita ja asusteita, kuten klassiset Birkenstock-sandaalit tai Leviksen 501-farkut. GAP jopa mainostaa vaatteitaan sloganilla *Dress normal*. Normcore osoittaa, että se, mikä on in, voi samaan aikaan olla out: keskiikäisen naisen yllä Birkenstockit luokitellaan mauttomiksi terveysandaaleiksi, mutta muotibloggaajan päällä ne muuttuvatkin trendikkäiksi.

Enää ei ole yhtä muotia, vaan liuta erilaisia trendejä elää rinnakkain – ehkä pian trendejä ei ole olemassa enää lainkaan. Joka tapauksessa ne tulevat muuttamaan muotoaan.

Muutoksesta on merkkejä ilmassa jo nyt. Muotitalot ovat alkaneet suunnata katseensa muidenkin kuin pukeutumistrendien suuntaan. **Cara Delevingnen** ja **Pharrell Williamsin** yhteisen Chanel-musiikkivideon jälkeen näyttelijä **Marion Cotillard** lauloi Metronomy-yhtyeen kanssa Diorin syksyn 2014 malliston videolla. Myös nykytaide valjastettiin osaksi muotibrändiä, kun lokakuun lopussa LVMH-muotitalo avasi Fondation Louis Vuitton -taidekeskuksen Pariisiin.

Kun trendit menettävät merkitystään ja liikkuvat arenalta toiselle, vaatekaappisi voi pian näyttää miltä vain. ☹

Lähteet: mediatutkija Annamari Vänskä Turun yliopistosta, Dana Thomasin kirja *Deluxe – How Luxury Lost its Luster* ja Maria Mackinney-Valentinin tutkielma *On The Nature of Trends: A Study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion*.