

Kapseleiden vallankumous

Capsule-mallistoihin ovat hurautaneet huippumerkit ja halpavaateketjut. Muotimaailmassa tehdään nyt rajoitettuja eriä vaatteita, jotka menevät kuumille kiville.

TEKSTI Pihla Hintikka KUVITUS Laura Rautaheimo

SPOTTIVALO häikäisee, ja siristän silmiäni. Niissä on vain vähän ripsiväriä, huulilla häivähdyks punaista. Seison valkoisissa korkokengissä ja pikkumustassa ranskalaisen Nina Ricci -muotimerkin toimistossa Pariisissa. Ulkona on kostea marraskuinen ilta-päivä, mutta sisällä eletään kevättä.

Klik!

”Olet vain ihan oma itsesi. Ei tarvitse poseerata”, sanoo ääni pimeydestä.

Puhuja on Nina Riccin luova johtaja Peter Copping, jonka ääriäivät erotan muun kuvausryhmän seasta viiden metrin päästä tietokoneruudun takaa. Copping on valinnut minut ja yhdeksän muuta pariisilaisnaista merkin capsule-malliston malleiksi – tai pikemminkin Nina Ricci -naisiksi, joiksi hän meitä kutsuu. Joukossa on taideopiskelija Isabella, talon malli Milana, Ranskan Elle-lehden muotitoimittaja Charlotte, kuvanveistäjä Mathilde, stailisti Diane, bloggaaja Jeanne, luova johtaja Nadège, laulaja Imany, näyttelijä Alice ja minä, suomalainen Pariisissa asuva toimittaja.

Tunnen oloni tässä seurassa ensin vähän vieraaksi. En ole alkuperäinen pariisilainen, saati sitten ranskalainen. Mutta kun päivän mittaan juttelen muiden kanssa, huomaan, että pariisilaisiksi muutkin ovat kasvaneet tai kasvamassa. Niin minullekin on käynyt.

Näissä kuvauksissa meitä erilaisia pariisilaisia yhdistää ainakin yksi asia. Me olemme kaikki tavallisia työssäkäyviä naisia ja siksi

kuluttajan silmissä lähestyttävämpiä kuin ammattilaismallit. Ja juuri se tämän capsule-malliston kantavana ideana onkin.

CAPSULE-MALLISTO tarkoittaa alun perin niin sanottua täydellistä vaatemallistoa. Siihen kuuluu rajattu määrä tarpeellisia, ajattomia vaatekappaleita, kuten hameita, housuja, mekkoja, takkeja ja päitapuseroita, joita yhdistetään sesonkivaatteisiin. Termin teki tutuksi vaatesuunnittelija Donna Karan, jonka vuonna 1985 suunnittelemissa kapselimallistossa oli työvaatteita viikon jokaiselle päivälle.

Nyt kapselimallistoja on ilmestynyt joka puolelle. Kuuluisat muotibrändit tekevät niitä yhdessä halpavaateketjujen kanssa tai kutsuvat julkkiksia luomaan niitä. Capsuleita tekevät keskenään samankaltaiset brändit luodesaan yhteismalliston tai brändi, joka valmistaa capsulen tavaratalon nimiin. Kapseliksi kutsutaan myös vaatemerkkien testimallistoja.

Capsule-mallisto on useimmiten tehty tavalliselle työssäkäyvälle naiselle, jolla ei

ehkä olisi muuten varaa huippubrändien vaatteisiin. Viime aikojen trendi on myös ollut valmistaa capsule-mallistoista vain rajattu erä.

Capsuleita ovat esimerkiksi H & M:n yhteistyömallistot Lanvinin, Marnin tai Versacen kanssa tai Gapin mallisto Valentinon kanssa. Kanye West suunnittelee capsule-mallistoa ranskalaiselle A.P.C.-merkille, ja yhteismalliston ovat tehneet muun muassa Carven ja Petit Bateau. Karl Lagerfeld taas on suunnitellut malliston niin Macy’s-tavaratalolle, urheiluvaatebrändi Napapijirille kuin Dieselillekin.

”Capsule-mallisto ei kulje pilalle menevän trendin perässä, vaan sitä määrittävät klassisuus ja minimalismi. Pienestä määrästä vaatteita voi tehdä erilaisia asukokonaisuuksia ja -yhdistelmiä. Kaikki malliston osat sopivat yhteen”, sanoo muodin ja visuaalisen kulttuurin tutkijadosentti Annamari Vänskä.

Vänskän mukaan capsule-mallistoon kuuluu perusvaatteita, kuten suorat housut, farkut ja t-paidat, sekä perusvärejä, kuten valkoisen, harmaan, mustan ja ruskean. Tehostevärejä käytetään korkeintaan huiveissa tai koruissa.

”Capsule-buumin voi tulkita vastareaktiona tuhlaavalle ja halvalla massavaateollisuu-

Capsule-mallistot on tehty tavallisille työssäkäyville naisille. Niihin kuuluu tarpeellisia, ajattomia vaatekappaleita.

Muotitalojen ja ketjujen yhteistyössä molemmat voittavat: ketju saa uskottavuutta, muotitalo rahaa.

delle, liialle kulutukselle. Vaatekaapista pyritään tekemään perusvaatteiden avulla kompakti ja harkittu”, Vänskä sanoo.

Tutkijan mielestä kymmenellä vaatekappaleella voi elää ja ideaalissa kaapissa olisi parikymmentä vaatetta. Ajan hengen mukaisesti puhe lamasta ja ilmastonmuutoksesta perustelee, miksi ostetaan vain vähän ja satsataan harvoihin. Kun vaatteita on valmistettu vähemmän, se tekee niistä entistä haluttavampia.

”Kun isot brändit tekevät capsule-mallistoja ketjumerkeille, kuten Primarkille, brändi antaa imagonsa ketjun käyttöön mutta onnistuu samalla valmistamaan edullisemmin vaatteita myyntiin”, Vänskä toteaa.

Kumpikin voittaa. Niin H & M kuin vaikkapa Isabel Marant, joiden yhteinen capsule-mallisto myi nopeasti loppuun. Ketju sai uskottavuutta, muotibrändi rahaa. Samalla tavalla molempia osapuolia hyödyttää esimerkiksi näyttelijä Zoëy Deschanelin Tommy Hilfgerille suunnittelema mekkomallisto. Brändi saa pönkitystä näyttelijättären imagolla, ja Deschanel, joka esiintyy myös malliston mainoksissa, saa itselleen ja *Kolme miestä ja tyttö* -tv-sarjalleen julkisuutta – ja molemmat rahaa.

NINA RICCIN capsule-malliston kuvauksista on kulunut viikkoja, ja olen palannut muotitalon toimistolle. Valkoisella pöydällä on teekannu, josta luova johtaja Peter Copping kaataa höyryävää juomaa kuppiinsa. Britin voi tuoda Pariisiin suunnittelemaan ehkä nykypäivän naisellisinta pariisitar-muotia, mutta aamu alkaa silti espresson sijaan teellä.

”Halusin suunnitella Nina Riccille muita mallistoja edullisemman, sesonkien välisen capsule-malliston puhtaasti kysynnän vuoksi asiakaskunnan tarpeisiin”, Copping sanoo.

Les Envies -niminen capsule-mallisto on ilmestynyt kolmena sesonkina, ja se sisältää simppeleitä, tyttömäisiä käyttövaatteita, kuten mekkoja, hameita ja paitoja. Uusin, neljäs capsule-mallisto tulee myyntiin muun muassa isoihin tavarataloihin ja net-a-porter-sivustolle toukokuun puolivälissä.

Capsule-malliston materiaalit ja valmistustavat ovat muita Nina Riccin mallistoja edullisempia. Siksi hinnat voidaan pitää matalammalla. Kuvauksissa ylläni ollut musta mekko on silkkiä painavampaa mutta taftikangasta

pehmeämpää radzimir-silkkiä, toisen mallin Dianen jakku ja hame ovat jerseyä ja nailonia.

”Capsule-vaatteita voi helposti yhdistää muihin mallistoihin. Se istuu Nina Riccin tyyliin, joka on naisellinen ja elegantti mutta samalla moderni ja rento”, Copping sanoo.

Luovan johtajan mukaan capsule-mallistotrendi johtuu internetistä.

”Kun olin nuori, jouduin odottamaan viikkokausia uusinta muotipaperilehteä, johon oli painettu Pariisissa ja muualla pidettyjen muotinäytösten kuvia. Nykyään kuka tahansa voi seurata näytöksiä suoraan tietokoneelta missä tahansa. Siksi kaivataan koko ajan jotakin uutta, eksklusiivista ja erityistä ja heti. Kuluttajat haluavat olla ensimmäisenä paikan päällä saamassa jotakin rajattua.”

Koska capsule-mallistoja tehdään usein tietoisesti rajattu määrä, niitä jonotetaan kauppojen ulkopuolella, kun ne tulevat myyntiin. Etukäteen hehkutetuimmat vaatteet myydään loppuun ensimmäisen aamun aikana.

Nina Riccin capsule-mallistolla on osuva nimi: Les Envies eli halut tai mielihalut. Eettisyydestä capsule-buumissa ei siis ole kyse?

”Muotimaailmassa on havaittavissa selkeä haute couturen nousu. Sellaista mekin voisimme lähteä tekemään, eettisistäkin syistä”, Peter Copping toteaa.



Jutun kirjoittaja, toimittaja Pihla Hintikka on yksi Nina Riccin capsule-malliston malleista.

NYT MYÖS suomalaismerkit ovat innostuneet capsule-mallistoista. Syksyllä naistenvaatteistaan tunnettu Samuji lanseerasi uuden, ensimmäisen miesten capsule-mallistonsa. Miksi malliston nimi on miesten capsule-mallisto eikä vain miesten mallisto?

”Hyvä kysymys. Meiltä kyseltiin miesten malliston perään alusta asti. Päätimme kokeilla, kun olimme saaneet naisten puolen kunnolla käyntiin”, Samujin suunnittelija Samu Jussi Koski kertoo puhelimitse New Yorkista. Hän on muuttanut sinne vuoden alussa.

”Capsule-mallisto kuvaa pientä ja kompak-tia pakettia, josta voi tehdä paljon kombinaatioita. Se oli malliston idea, vaikka capsule-sana on ehkä vähän turhan trendikäs”, Koski sanoo hetken mietittyään.

”Varmaan kansainvälisille suunnittelijätähdille capsule-mallistoilla on ollut merkitystä myynnille, mutta ei meillä. Päädyimme nopeasti siihen, että jatkamme miesten malliston tekemistä capsulen jälkeen.”

Kutsuttiin mallistoa jatkossa sitten capsuleksi tai ei, sen alkuperäinen idea elää Samujilla. Koski puhuu *complete wardrobe* eli täydestä vaatekaapista, jossa on kaikki perusvaatteet. Tavoitteena oli vastata kuluttajien haluihin ja tarpeisiin: suunnitella eettisesti tuotettuja, laadullisesti ja suunnittelullisesti aikaa kestäviä perusvaatteita arkeen, niin naisille kuin miehille.

Samujin miesten capsule-mallistoa tehtiin vain rajoitettu erä.

”Osa capsule-malleista, kuten housut, jotkut takit ja neuleet, jatkavat seuraaviin mallistoihin, mutta matka täydelliseen vaatekaappiin on aika pitkä”, Koski sanoo.

Seuraaviin miesten mallistoihin on tulossa myös pari nahkalaukkua ja tulevaisuudessa kenkiä. Keväällä tarjolla on printtejä japanilaiselta kangastalolta ja perusmiesten vaatteita puuvillasta, villasta, silkistä ja kašmirista.

Koski ei usko tekevänsä capsule-mallistoa toisen vaatemerkin kanssa. Hän saattaisi olla kiinnostunut sellaisen luomisesta hyväntekeväisyysjärjestön kanssa, kun siitä olisi hyötyä kolmannelle osapuolelle.

”Tosiasiassahan ihminen ei tarvitse maailmassa mitään vaan voisimme elää vaihdantaloudella pitkään. Siksi eettisyys ja ekologisuus on vaatesuunnittelussa tärkeää. Toivon, että ajattelu on tärkeää myös asiakkaalleni.” ♦