

AALTO INTERNATIONAL -VAATEBRÄNDIN SUOMALAISUUDEN REPRESENTAATIO

Anna Sirviö
Kandidaatintutkielma
Kevät 2021
Taidehistoria
Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	AALLON HISTORIAA.....	5
	2.1 Yrityksen syntyminen.....	5
	2.2 Perustaja Tuomas Merikoski.....	6
3	SUOMALAISUUS AALLON VAATTEISSA	8
	3.1 Aalto International ja suomalainen yhteistyö.....	9
	3.2 Aalto ja suomalaisuuden representaatiot.....	13
4	AALLON VASTAANOTTO - MUOTINÄYTÖSTEN REPORTAASEJA MUOTILEHTI VOGUESSA VUOSINA 2016-2019	19
5	PÄÄTÄNTÖ.....	22
	LÄHDELUETTELO	24

1 JOHDANTO

Tutkielmassani käsittelen vuonna 2014 perustettua suomalaista vaatebrändiä nimeltään AALTO International (myöhemmin Aalto). Brändin on luonut suomalainen suunnittelija Tuomas Merikoski ja sen muotitalo sijaitsi Pariisissa. Yrityksen toiminta päättyi vuonna 2019.

Ensimmäisen kerran tutustuin brändiin noin kolme vuotta sitten Pariisissa Galeries Lafayette nimisessä tavaratalossa, joka muistuttaa hieman suomalaista Stockmannia. Päätin ottaa tarkasteluuni juuri kyseisen merkin, sillä se kiehtoi minua; en aluksi tiennyt, että ulkomailta saattoi löytää Marimekon lisäksi muitakin suomalaisia menestyviä brändejä, joita olisi myyty esimerkiksi tavarataloissa. Nähtyäni Aallon osion Galeries Lafayettessa, tunnistin sen heti suomalaiseksi nimen perusteella.

Olen erityisen kiinnostunut brändin taustasta ja siitä, kuinka suomalaisuus ilmenee brändin suunnittelussa ja muotokielessä. Lisäksi minua kiinnostaa, miten kansainvälinen yleisö on vastaanottanut suomalaisen brändin maailman-kuuluilla catwalkeilla.

Tutkimuksessani yhdistän taidehistorian tutkimusmetodeja muodintutkimukseen. Käsittelen siis Merikosken luomuksia taidehistoriallisilla keinoilla sekä pohdin, mikä Merikosken suunnittelussa tekee luomukset minulle tutuiksi - suomalaisiksi. Tämän tueksi tarkastelen lähemmin, minkälaisia suomalaisia yhteistyökumppaneita Merikoskella on ollut mallistoissaan, löytääkseni mahdollisia suomalaisuuteen viittaavia piirteitä Merikosken töissä. Käsittelen Aallon vaatteita yksittäisinä *elementteinä*, ikään kuin taideteoksina, joiden avulla haluan tunnistaa Merikosken suunnittelun suomalaisuuden representaatioita. Hyödynnän kuvien käsittelyssä taidehistoriallisia kuva-analyysin keinoja.

Ymmärtääkseni paremmin mahdollisen suomalaisuuden ilmentämisen lähtökohtia, olen käyttänyt aineistona Merikosken haastatteluja, joissa hän avaa

omaa suunnitteluprosessiaan ja inspiraationlähteitään töidensä takana. Suomalaisen brändin vastaanottoa tutkiakseni käytän Voguen muotinäytösreportaaseja, joiden kirjoitukset liittyvät Aalto International -brändin vaatemallistojen muotinäytöksiin. Taidehistoriallista kuva-analyysiä varten käytän Aallon muotinäytöskuvia, jotka ovat löydettävissä Voguen nettisivuilta. Teoreettisena viitekehysenä sovellan kuviin representaation käsitettä mediatutkija Janne Seppäsen tapaan erityisesti intentionaalista näkökulmaa painottaen. Näin tarkastelen sitä, miten vaatemallistot kuvastavat suunnittelijansa Tuomas Merikosken ajattelua. ¹ Panofskylaisesta ikonologisesta perinteestä sovellan kuva-analyysissäni aiheiden ja symbolien kuvailevaa ja tunnistavaa ikonografista menetelmää.²

¹ Seppänen 2005, 94–95.

² Ockenström 2012, 212–215.

2 AALLON HISTORIAA

2.1 Yrityksen syntyminen

Aalto on suomalaisen Tuomas Merikosken (s. 1979) vuonna 2014 perustama vaatebrändi, joka yhdistelee suomalaista sekä ranskalaista kulttuuria vaatteiden estetiikassaan. Brändi on syntynyt Ranskassa, mutta sen juuret ovat Suomessa. Merkin suunnittelija Merikoski inspiroituu paljon suomalaisesta kulttuurista: luonnosta, vapaudesta ja ennen kaikkea nuoruudesta. Lisäksi Aallon nettisivuilla kerrotaan, että brändi syntyi uteliaisuudesta tutkia raa'an ja elegantin kilpailua keskenään.³ Toimintavuosinaan 2014–2019 Aalto esitteli uuden malliston joka sesonki ja piti kaksi virallista muotinäytöstä Pariisin muotiviikoilla.

Aallon asukokonaisuuksissa on tyypillistä dualistisuus: vastakohtapareja ovat mm. suomalaisuus vs. ranskalaisuus, katumuoti vs. eleganttius sekä mukavuus vs. tyylikkyys. Nämä dualistiset piirteet ovat tyypillisesti nähty vastavuoroisina, mutta Aallon muotinäytöksissä nämä piirteet soljuvat hyvin yhteen muodostan osittain naiivin, mutta raikkaan tunnelman. Merikosken suunnittelussa kuitenkin huokuu erityisesti suomalaisuus.

Aalto on saanut paljon näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla, erityisesti Pariisissa, jossa se osallistui myös Pariisin muotiviikoille. Brändi on myös osallistunut muutaman kerran ANDAM-muotikilpailuun (National Association for the Development of the Fashion Arts) ja ollut kyseisen muotikilpailun finalistina vuosina 2016 ja 2017.

Merikosken ideana on ollut, että brändi on suomalainen tunnistettavalla nimellä, mutta muuten muotitalo olisi puhtaasti kansainvälinen. Merikosken mukaan Suomen markkinat eivät vastaa yhtään sitä, minkälaisia ne ovat ulkomailla, jonka vuoksi Suomesta käsin on hankalaa viedä tuotetta ulkomaille. Merikoski

³ Nettisivuja ei ole enää olemassa samanlaisessa muodossa kuin aiemmin luultavasti yrityksen lopettamisen takia.

kertoo, että idea Aalto-nimen taustalla oli suomalaisuus, sillä hän ei halunnut käyttää omaa nimeään. Merikoski muun muassa pohti nimen tunnistettavuutta kansainvälisesti, sillä hän halusi, että brändi tunnistetaan nimen perusteella suomalaiseksi.

Muotibloggaaja Jenni Rotonen julkaisi Pupulandia-nimisessä blogissaan Tuomas Merikosken haastattelun. Siinä muotitaiteilija kertoo, kuinka tärkeä merkitys oikeanlaisen tiimin rakentamisella oli kaikelle toiminnalle. Hän halusi tiimiinsä oikeanlaista tietotaitoa rakentamaan Aalto Internationalin imagoa ja tyyliä. Merikoski kertoo, että hän haluaisi Aallon kasvavan kansainvälisesti isoksi muotitaloksi, sillä hän haluaa tuoda uutta suomalaista näkökulmaa esiin. Lisäksi Merikoski kertoo haluavansa välittää ulkomaille rehellisiä suomalaisia ajatuksia.

Seuraavissa luvuissa käsittelen tarkemmin Merikosken taustaa, näkemystä, sekä suunnitteluprosessia ja nostan esille konkreettisia esimerkkejä siitä, miten suomalaisuus näkyy hänen luomuksissaan.

2.2 Perustaja Tuomas Merikoski

Tuomas Merikoski on syntynyt Tampereella vuonna 1979. Hän kertoo *Around*-lehden haastattelussa, että hän oli alun perin kiinnostunut musiikista ja elämäntyylistä sen ympärillä. Tuolloin hän ei vielä ollut kiinnostunut muodista, sillä kiinnostus tällaisia aloja kohtaan oli poikkeuksellista Suomessa - kiinnostus tuli sattumalta. Merikoski toteaa haastattelussa, että hänen mielestään suunnittelijana oleminen on vähemmän erikoista kuin ennen. Nykypäivänä luovuus ja yritykseen liittyvät asiat ovat vahvasti kytkeytyneet, mikä aiheuttaa tietynlaista painetta myös ulkopuolelta. Myöhemmin muotikiinnostuksen herättyä, ennen Aallon perustamista Merikoski on työskennellyt Louis Vuittonilla, Givenchyllä ja Philippe Starckilla.

Artikkelissa käsitellään Merikosken yhteistöitä muiden taiteilijoiden ja esimerkiksi Jouko Lehtolan säätien kanssa. Merikoski kertoo olevansa taiteilijan sijaan muotisuunnittelija, mutta hänen mielestään on mahtavaa tehdä yhteistyötä taiteilijoiden kanssa, sillä yhteistyö voi viedä luovia ajatuksia pidemmälle. Merikoski toteaa, että luovana ihmisenä hän saa paljon inspiraatiota taiteesta; ”- - työkaluna taide auttaa näyttämään oman DNA:ni sekä sen alkuperäisen DNA:naan, jonka Aalto International pitäisi olla.”⁴

⁴ Around-lehden haastattelu: Tuomas Merikoski 18.5.2017.

Merikoski kertoo, että häntä inspiroi eniten elämä, identiteetit ja tietynlainen ymmärrys ympäristöstä. Omassa brändissään häntä kiehtoo Aallon suomalainen DNA Pariisissa ja hän on motivoitunut ilmaisemaan ideoita ja vahvoja artistisia konsepteja.⁵

Suomalainen muotibloggaaja Jenni Rotonen kertoo Pupulandia blogissaan, miten nouseva muodin tulokas Aalto International, ei ole vielä kovin tunnettu, vaikka se on onnistunut herättämään mielenkiintoa ulkomaisissa suurkaupungeissa.⁶ Rotonen kirjoittaa, että Merikosken tavoitteena on ollut luoda brändistään ensimmäinen suomalainen, aidosti kansainvälinen muotitalo. Haastattelussa Jenni Rotosen kanssa Merikoski toteaa oman tyyliinsä tulleen vaihtoehdoisen musiikin piireistä ja dj-kulttuurista.

Teknillisestä korkeakoulusta kaavoituskouluun siirtynyt Merikoski aloitti uransa pohjalta. Merikoski kertoo, että koska alalla pärjätäkseen täytyy lähteä ulkomaille, hän jatkoi opintojaan Ranskan muoti-instituutissa Pariisissa, ja jäi Ranskaan opintojensa päättyessä. Merikoski ei alun perin suunnitellut perustavansa omaa merkkiä, sillä hän halusi oppia muodista lisää. Merikoski kertoo keränneensä paljon osaamista ja tietotaitoa entisistä työpaikoistaan sekä toisilta ihmisiltä.

Rotonen pureutuu Aallon suomalaiseen filosofiaan: Merikoski selittää, että vaikka hän on asunut ulkomailla kauan, hän silti kokee itsensä suomalaiseksi suunnittelijaksi. Hänen tavoitteenaan on kertoa maailmalle, miten hän itse näkee Suomen ja suomalaisuuden. Merikosken mielestä hänen oma näkemyksensä suomalaisuudesta on hyvin erilainen kuin Suomen julkinen kuva. Suomalaisuus on Merikoskelle ”todella tärkeä ja voimakas identiteetti sekä arvo.”⁷

Merikosken mukaan Suomessa on voimakkaita kontrasteja, jotka tekevät suomalaisesta kulttuurista ainutlaatuisen. Lisäksi suomalaista kulttuuria rikastavat venäläinen ja ruotsalainen kulttuuri. Raaka ja suora suomalainen lähestymistapa ovat asioita, joita Merikoski haluaa suunnittelullaan välittää; hän ei halua olla liian hienovarainen tai intellektueli.⁸

⁵ Around-lehden haastattelu: Tuomas Merikoski 18.5.2017.

⁶ Pupulandian blogipostaus 20.7.2017.

⁷ Pupulandian blogipostaus 20.7.2017.

⁸ Pupulandian blogipostaus 20.7.2017.

3 SUOMALAISUUS AALLON VAATTEISSA

Muotokielensä perusteella Aalto vaikuttaa todella mielenkiintoiselta. Nimensä perusteella se on tunnistettavissa suomalaiseksi, mutta suunnittelun puolesta brändin kotimaata ei pysty päättelemään. Vaikka suunnittelija Merikoski kannattaa suomalaista muotoilua, hänen luomuksensa saavat selvästi vaikutteita kansainvälisestä muodista.

Aallon vuosien 2016–2019 mallistoja tutkiessani olen huomannut niissä esiintyvän neljä seuraavaa linjaa: ympäristöystävällisyys, nuoruus, suomalainen yhteistyö sekä suomalaisuuden representaatiot. Seuraavissa alaotsikoissa käsittelem Aallon suomalaisuutta hieman tarkemmin brändin muotinäytöskuvien avulla. Lisäksi sivuan linjoja: *ympäristöystävällisyys* ja *nuoruus* suomalaisuuden ohella, sillä ne liittyvät vahvasti toisiinsa ja näin ollen niitä on ollut hankala erottaa.

Käsittelen kuva-analyyseissäni Aallon vaatteiden suomalaisuuden representaatioita oman tulkintani mukaan. Kuten pukeutumista tutkinut Koskennurmi-Sihvonen artikkelissaan toteaa: ”Nämä assosiaatiot liittyvät tulkitsijan kulttuurilliseen taustaan ja henkilöhistoriaan”.⁹ Tulkitsem Merikosken luomuksia kulttuurisidonnaisina teoksina, joiden piirteistä minun on suomalaisena helppo tunnistaa ja tulkita aineksia, jotka eivät avaudu muussa kulttuuripiirissä kasvaneelle samalla tavoin.

”Reprentaatiot eivät ole vain henkilökohtaisia, subjektiivisia. Ne ovat – inhimillisen kulttuurin yhteisesti jaettua rakennusainetta. Tästä syystä niiden tulkinta on kulttuurisidonnaista.”¹⁰

⁹ Koskennurmi-Sivonen 2012, 33.

¹⁰ Seppänen 2005, 82.

3.1 Aalto International ja suomalainen yhteistyö



Kuva 1¹¹

Merikoski on tehnyt Pre-Fall 2017 -mallistossa yhteistyötä suomalaisen kuvittajan Sami Saarimäen kanssa. Merikosken halu tehdä yhteistyötä suomalaisen taiteilijan kanssa osoittaa, että hän haluaa tuoda suomalaisia juuriaan esille. Tämä kuvitus tuo selkeästi esille suomalaisuuden. Kuvitus on tehty tietokoneella ja se vaikuttaa osittain realistiselta, mutta kuitenkin piirrosmaiselta. Suomalaisuutta ilmentäviä seikkoja on monia: lapin maisema, tähtitaivas ja luminen kuusi, joista yhdessä minulle muodostuu kansallinen kuva.

Piirroksessa on kuvattu kolme naista, joista jokainen kuuluu erilaiseen etniseen ryhmään. Esimerkiksi alastomasta vaaleahiuksisesta naisesta tulee mieleen Aino-taru *Kalevalasta*, sillä asento vaikuttaa saaneensa inspiraationsa Akseli-Gallen Kallelan Aino-triptyykistä, jossa Aino pakenee Väinämöistä järvessä.¹² Lisäksi piirroksessa on kolme suomalaisuutta kuvaavaa eläintä: karhu, ilves ja laulujoutsen. Ilves ja joutsen ovat kuvattu eläiminä ja karhu taas puisena veistoksena, joita näkee Suomessa yllättävän usein, esimerkiksi Ähtärin eläinpuiston sisäänkäynnin edessä. Lisäksi näillä eläimillä on myös paljon symbolisempi merkitys. Karhu on Suomen kansalliseläin ja se liitetään moniin vanhoihin

¹¹ PRE-FALL 2017 #5.

¹² Aino-taru, triptyyppi 1891, Akseli Gallen-Kallela.

suomalaisiin kertomuksiin. Ilves esiintyy myös suomalaisissa kertomuksissa, tarinoissa ja taiteessa kuten *Kalevalassa* ja sitä ovat kuvanneet myös von Wrightin veljekset.¹³ Laulujoutsen on Suomen kansallislintu ja se esiintyy paljon taiteessa ja *Kalevalassa* esimerkiksi Tuonelan joutsen.



Kuva 2¹⁴

Kuvan 2 mallilla on yllään valkoinen after nature -tekstillä koristeltu paita. AN-logon on suunnittelut suomalainen graafisen suunnittelun firma GRMMXI. He ovat Aalto yliopistosta valmistuneita nuoria.¹⁵

¹³ Ilves 1830-1870, Wilhelm von Wright.

¹⁴ Aalto Resort 2018 collection #7.

¹⁵ Amy Verner 27.7.2017, Aalto Spring 2018 Ready-To-Wear.



Kuva 3¹⁶ & 4¹⁷

Kuvien 3 ja 4 mallistossa Merikoski on tehnyt yhteistyötä suomalaisen yrityksen kanssa nimeltään Re-Pack. Re-Pack tarjoaa ympäristöystävällisen kuljetusmahdollisuuden uudelleenkäytettävien pakkausten avulla. Heidän tuotteensa on tuotettu muun muassa erilaisista kierrätysmateriaaleista. Tuotteet kestävät noin 20 käyttökertaa, jonka jälkeen niistä valmistetaan muun muassa reppuja ja loput materiaalit kierrätetään. ”Re-Pack tuotteet ovat käytössä jo 40 verkkokaupassa ja yli 10 maassa.”¹⁸ Merikoski on myös tämän malliston jälkeen tehnyt useampaan kertaan yhteistyötä Re-Packin kanssa.

Aallon ja Re-Packin yhteistyö on osoitus kestävän kehityksen periaatteiden soveltamisesta myös vaateteollisuuteen. Monet kuluttajat arvostavat tuotteita, jotka vastaavat heidän ympäristötietoisia arvojaan. Nykypäivänä yhä useampi kuluttaja suosii ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Kuten Maarit Aakko toteaa artikkelissaan: ”Ekonäkökulma voi antaa tuotteelle lisäarvoa ja tukea ostopäätöstä, jos tuote on muuten esteettisesti kiinnostava”.¹⁹

¹⁶ Aalto 2018 Ready-to-wear #19.

¹⁷ Aalto 2018 Ready-to-wear #15.

¹⁸ My Helsinki haastattelu: Jonne Hellgren.

¹⁹ Aakko 2012, 145.



Kuva 5²⁰

Kuvassa 5 mallilla on valkoinen paita, jossa on nähtävillä näkyy Love Recordsin logo. Nuoruuteen vedoten malli on tyylitelty 70-luvun tyyllisesti. Logon käyttäminen esimerkiksi takeissa on ollut Suomessa *hipsteriä*. Luulen, että Merikoski on nimenomaan halunnut tällä suomalaisella representaatiolla tuoda ilmi niin oman kuin nyynuorten nuoruuden alakulttuuria.

Tuomas Merikosken on sanottu tehneen myös yhteistyötä Jouko Lehtolan säätöön kanssa.²¹ Jouko Lehtola (1963–2010) on suomalainen valokuvataiteilija, jonka töitä on ollut esillä niin Suomessa kuin ulkomaillakin.²² Aalto on julkaissut kirjan valokuvaaja Jouko Lehtolan legendaarisista nuorisokuvista.²³ Oletettavasti Merikoski on julkaisulla halunnut tukea suomalaista taidetta. Lisäksi Merikoski kertoo, että Lehtolan kuvat ovat toimineet myös hänen inspiraationaan.²⁴

Merikoski on siis tehnyt työtä paitsi suomalaisten brändien kanssa, on hän halunnut myös tukea suomalaista kulttuuria ja taidetta yhteistyön avulla. Näiden *yhteistyökumppaneiden* taustalla voidaan selkeästi huomata, miten *nuoruus* on teemana Merikoskelle keskeistä. Esimerkiksi Love Records saattaa liittyä Merikosken nuoruusvuosien nostalgisointiin, samoin kuin Jouko Lehtolan teokset ovat tunnettuja niiden nuoruuden ja alakulttuurin representaatiosta.

²⁰ Aalto Pre-Fall 2018 #6.

²¹ Yoyokulalan nettisivut: Brand to know: Aalto International.

²² Jouko Lehtolan säätöön nettisivut: Jouko.

²³ Pupulandian artikkeli.

²⁴ Pupulandian blogipostaus 20.7.2017.

3.2 Aalto ja suomalaisuuden representaatiot



Kuva 6²⁵

Kuvassa 6 suomalaisuus on vahvasti läsnä mallin päällä olevassa puserossa. Puseron kuvassa on kaksi saamelaista lasta ja kuvan alla lukee "HELLSINKI" joka on myös Aallon myöhemmin julkaistavan malliston nimi. Kuvan tyttölapsi suukottaa tai *nenättelee* kuvan poikalasta poskelle. Heillä molemmilla on saamelaisten kansallisvaatteet, he ovat vaaleahiuksisia ja he näyttävät olevan lumisessa maisemassa.

Merikoski tekee juurensa selväksi tekstillä "HELLSINKI". Osittain häiritsevää asetelmassa on se, että sanan alkuosan voi tulkita viittaavan helvettiin ja yhdessä lasten kuvan kanssa se tuntuu hieman epäsopivalta. Kuitenkin on hyvinkin mahdollista, että tämä ei ollut Merikosken ajatus, vaan hän halusi parodisoidun sanamuunnelman Helsingistä. Lisäksi ajatus, että *hellsinki* viittaa jotenkin helvettiin tuntuu kuvastavan suomalaisuutta, sillä helvetti ja siihen liittyvät kiro sanat esiintyvät suomalaisessa puhekultuurissa usein. Tämä seikka jää varmaan monelta kulttuuria tuntemattomalta hieman varjoon ja Voguekaan ei arvostelussaan kiinnittänyt tähän mitään huomioita.

²⁵ Fall 2016 Ready-to-wear #4.

Kuva 7²⁶

Kuvassa 7 Aallon suomalaiset juuret näkyvät mallin yllä olevassa puserossa Suomen kansallislinnun joutsenen avulla. Tausta on tumma ja siinä on valkoisella lentävän joutsenen ääriiviivat. Lisäksi paidassa on satunnaisesti valkoisia pyöreitä kuvioita, joista tulee mieleen hiljakseen laskeutuva talven ensilumi. Lumen representaatio sopii hyvin syysmallistoon, sillä se kattaa usein myös talven.

²⁶ Fall 2016 Ready-to-wear: #20.

Kuva 8²⁷

Merikoski on hyödyntänyt suomalaisten suosikkiahmoja, muumeja suunnittelussaan. Kuvassa 8 nähdään mallin yllä musta Moomin-tekstilä varustettu t-paita. Epäilen kuitenkin, että tässä on puhtaasti kyse yhteistyöstä Tove Janssonin perikunnan kanssa, sillä muumikuvan suunnittelussa ei ole oikeastaan mitään originellia, vaan kuva on Tove Janssonin (1914–2001) piirros teoksesta *Taikurin hattu* (1948). Yhteistyö muumien kanssa kuitenkin kertoo, että Merikoski on ylpeä suomalaisista sukujuuristaan.

Janssonin kuvan tarinalla, jossa Niiskuneiti ainoalla toiveellaan pyytää Taikurilta isompia silmäripsiä, koska ajattelee Muumipeikon pitävän hänestä silloin enemmän; saattaa olla syvempi merkitys malliston hengelle. Loppujen lopuksi Niiskuneiti katuu päätöstään ja Muumipeikko antaa oman ainoan toiveensa Niiskuneidille, jotta tämä saisi alkuperäiset silmäripsensä takaisin.

Merkitys saattaa piillä siinä, että on parempi olla itselleen rehellinen ja aidosti oma itsensä; itseään ei tarvitse muuttaa muiden mielipiteiden painostamana. Tämä näkyy mallistossa ei-perinteisinä tyyleinä, kuten esimerkiksi mallin hiusten värillä. Piirros sopii hyvin mallistoon, sillä sen nimi *Resort* tarkoittaa turvaa, palautumista sekä uudelleenjärjestämistä. Voidaan ajatella, että Muumipeikko toimii tarinassa ikään kuin Niiskuneidin turvana, sillä toivomuksellaan Taikurilta hän palauttaa Niiskuneidille tämän luonnolliset silmänsä takaisin.

²⁷ Aalto Resort 2017 #2.

Mielenkiintoista tässä piirroksessa on se, kuinka merkittävästi se vaikuttaa vaateen vastaanottoon. Tuntemalla suomalaista kulttuuria malliston luonne ja merkitys tulevat yhä monisyisemmiksi ja -ulotteisimmiksi.

Kuva 9²⁸Kuva 10²⁹

Kuvissa 9 ja 10 on jälleen huomattavissa suomalaisuuden representaatioita. Kuvan 9 vaatteista on löydettävissä saamelaislipun värit: sininen, punainen ja keltainen.³⁰ Mallin housut muistuttavat laskettelu- tai talvihousuja polvipaikkauksineen ja nyöreineen. Yleisesti tässä mallistossa käytetään myös paljon raitaa, mistä tulee mieleen Vuokko Eskolin-Nurmesniemen suunnittelema Marimekon Jokapoika-paita vuodelta 1956.³¹ Mallistossa on nähtävissä Marimekon muitakin vaikutuksia: esimerkiksi kuvassa 10 paksulta näyttävä kangas nepparillisilla taskuilla vaikuttaa todella tyyppilliseltä Marimekon tyyliin.

Marimekosta on tullut niin tunnistettava osa suomalaisuutta ja suomalaista vaatedesignia, että näitä elementtejä nähdessäni en voi olla sivuuttamatta sitä, että puhuttaessa suomalaisesta vaatedesignista Marimekko edustaa sitä "täydellisesti" ja ikään kuin määrittelee omalta osaltaan suomalaisen vaatedesignin tyylipiirteet ja näin ollen se toimii osana suomalaisuuden representaatioita. Näitä suomalaisen muodin mielikuvia, joita itselleni tulee nimenomaan Marimekon

²⁸ Aalto Fall 2017 Ready-to-wear #12.

²⁹ Aalto Fall 2017 Ready-to-wear #24.

³⁰ Pohjoismainen yhteistyö -nettisivun tietoa Saamen lipusta.

³¹ Marimekon historiaa: Jokapoika-paita.

kankaiden suunnittelusta ja vaatteiden leikkauksista, on havaittavissa selkeästi Aallon mallistoissa. Tässä tapauksessa Marimekon keskeiset tyylielementit toimivat ikään kuin suomalaisuuden vaatesuunnittelun kalliolla, joita havainnollistan myös Aallon luomuksissa tutkiessani brändin suomalaisia representaatiota ilmenemismuotoja.



Kuva 11³²

Kuvan 11 mallilla on päällään ikään kuin toppamekko tikkauksineen. Mallin käsineet muistuttavat suomalaisen brändin Reiman rukkasia, sillä niiden päällä on kiristysnauha.³³ Kuvassa on hyvin nähtävissä miten hienovaraisesti Merikoski osaa ammentaa suomalaista kulttuuria suunnittelussaan. Itselleni kuvan asukokonaisuudesta tulee mieleen perinteinen lasten talviasu toppahaalareineen ja pitkine kurarukkasineen.

³² Aalto Fall 2018 Ready-to-wear #2.

³³ Reiman verkkokauppa: Lasten topparukkasit Ote.

Kuva 12³⁴

Kuvan 12 mallin päällä olevassa nahkaliivissä on havaittavissa tietynlaista suomalaisuutta. Olen nähnyt tämän tyyliä nahkaliivejä esimerkiksi 90-luvun elokuvassa *Häjyt* (1999), joka sijoittuu 90-luvun Pohjanmaalle, puukkojunkerikulttuuriin.³⁵ Mallin asukokonaisuudessa on tietynlaista maskuliinisuutta sekä androgyynisyyttä.

³⁴ Aalto Fall 2018 Ready-to-wear #3.

³⁵ *Häjyt* -elokuvan kansikuva.

4 AALLON VASTAANOTTO - MUOTINÄYTÖSTEN REPORTAASEJA MUOTILEHTI VOGUESSA VUOSINA 2016-2019

Tässä osiossa tutkielmaani tarkastelen yksityiskohtaisesti muotilehti Vogue.com -nettisivuilla kirjoitettuja reportaaseja Aalto International -brändistä vuosina 2016–2019. Tutkin Voguen kirjoituksia, sillä Vogue on kokonaisvaltainen muodinmaailmaa ja -kulttuuria käsittelevä lehti, yhteisö ja keskustelualusta, jonka johtoasema sekä vaikutus muotimaailmaan on kiistaton. Kaikki kirjoitukset, joita käytän aineistonani ovat Vogue.com -nettisivuilta.

Vogue perustettiin vuonna 1892 New Yorkissa varakkaille seurapiirien amerikkalaisille. Varsinaisesti voidaan ajatella, että Vogue-lehti, jona se nykypäivänä nähdään, sai alkunsa vuoden 1900-luvun alussa, kun Condé Nast osti sen. Toinen maailmansota ei vaikuttanut Voguen suosioon, päinvastoin tällöin muoti muuttui yhteiskunnallisten vaikutusten myötä käytännölliseksi ja minimalistiseksi. 1960-luvulla lehden ilme muuttui ja sai futuristisia vaikutteita, johon vaikuttivat nuorison alakulttuurit ja teknologinen kehitys. Tuolloin Vogue alkoi Diane Vreelandin johdolla keskittyä enemmänkin vaihtoehtoiseen muotiin ja ajankohtaisiin kirjoituksiin. Dressing Room by Face Factory kirjoittaakin uutislehtisessään, että Vogue-imperiumi on yksi muotimaailman suurimmista vaikuttajista sekä alun perin perustettu eliittilehti olisi 125 vuotta myöhemmin maailman kuuluisin, suosituin ja vaikutusvaltaisin muotilehti maailmassa.

Voguen kirjoitukset Aalto International - brändistä alkavat alkuvuodesta 2016 ja jatkuvat vuoteen 2019. Kirjoitukset löytyvät amerikkalaisen Voguen nettisivuilta, vaikka kirjoitukset koskevat Pariisissa Aallon esittämiä muotinäytöksiä. Ensimmäisessä kirjoituksessa Voguen nettikirjoituksessa mainitaan, että Aalto on ollut LVMH-kilpailun semifinalisti.³⁶ Tämänkaltaisen kansainvälinen huomio on varmaan suurelta osin vaikuttanut siihen, että Aallosta on aloitettu kirjoittaa Vogueen. Codinha kertoo kirjoituksessaan Tuomas Merikosken Hellsinki

³⁶ Alessandra Codinha 4.3.2016, Aalto Fall 2016 Ready-To-Wear.

nimisen malliston motiiveja ja inspiraation lähtökohtia sekä Merikosken omia näkemyksiä mallistostaan. Tämä tyyli jatkuu Voguen kirjoituksissa, mutta selkeä ero on huomattavissa Amy Vernerin kirjoituksiin verraten, joka todella analysoi Merikosken muotoilua syvällisemmin tulkinnan ja pohdinnan kautta. Alessandra Codinha kirjoitti kaksi ensimmäistä arvostelua Aallon muotinäytöksistä kun viisi seuraavaa kirjoitti Amy Verner loppuvuonna 2017.

Yleistä kirjoituksille on se, että ne kuvailevat hyvin paljon Aallon muotokieltä ja assimiloivat niitä Tuomas Merikosken kanssa tehtyihin takahuoneen haastatteluihin. Kirjoitukset myös selkeästi tiedostavat Merikosken suomalaisuuden ja näin ollen tietynlaisen suomalaismaisen kulttuurin representaation, jota Merikoski voimakkaasti ammentaa suunnittelussaan. Referenssit saattavat paikoin olla hyvinkin räikyviä, kuten Alessandra Codinha kirjoittaa arvostelussaan, miten Merikosken siisti (engl. *clean*) ja yksinkertainen suunnittelu kutsuu juhlimaan monimuotoisuutta ja vapautta puhuessaan Aallon kevät mallistosta, jossa inspiraation lähteenä on kirjaimellisesti käytetty muumeja.

Aallon kolmannessa kritiikissä, jonka on kirjoittanut Amy Verner nostetaan taas esille Aallon menestyminen kansainvälisissä muotakilpailuissa, mikä Vernerin mukaan on todella hyvää näkyvyyttä brändille.³⁷ Kirjoituksen alussa korostetaan sitä, kuinka Aalto on toistaiseksi ainoa merkki, joka on samana vuonna ollut sekä LVMH ja ANDAM-muotakilpailuiden kärjessä. Tässä täytyy huomata, että Vernerin kirjoitustyyli on erilainen ja sen näkee hänen analyysistään koskien Aalto-brändiä. Tutkijana Vernerin kirjoitukset ovat mielestäni antoisampia, sillä ne pureutuvat Merikosken suunnitteluun syvällisemmin. Lisäksi brändin kehitystä on helpompi seurata, kun siitä on jo olemassa aikaisempia kirjoituksia. Ensimmäisessä kirjoituksessaan Verner viittaa Merikosken aikaisempaan Muumi-inspiroituneeseen mallistoon.³⁸ Hän yhdistää selkeästi muumit yhdeksi tunnuspiirteeksi puhuttaessa suomalaisinspiroituneesta muodista ja tyylistä. Tämä kuitenkin on Merikoskelta suora viittaus hänen suomalaisiin sukujuuriinsa.

Toisessa kirjoituksessaan Amy Verner vertailee Merikosken aikaisempaa mallistoa tähän uudempaan.³⁹ Hän kirjoittaa, että uudempi mallisto ei ole niin syvällinen kuin aikaisemmat mallistot, vaan se on rennompi, tyylikkäämpi ja särmikkäämpi samaan aikaan. Verner antaa Merikoskelle positiivista palautetta siitä, että hänen luonnollinen kallistumisensa skandinaavisiin elementteihin oli fiksu veto. Lisäksi hän ottaa huomioon, että Merikosken suunnittelun yhdeksi kokeilun kohteeksi ovat nousseet neuleet. Tiivistetysti hän pitää mallistoa työvaatteiksi sopivina, mutta ei tylsinä.

³⁷ Amy Verner 21.6.2016, Aalto Fall 2016 Ready-To-Wear.

³⁸ Amy Verner 21.6.2016, Aalto Fall 2016 Ready-To-Wear.

³⁹ Amy Verner 13.1.2017, Aalto Pre-Fall 2017.

Kolmannessa kritiikissään Amy Verner pitää uutta mallistoa vanhan malliston jatkona, mutta jota on hienovaraisesti muokattu paremmaksi.⁴⁰ Lisäksi suurena hatunnostona Verner pitää sitä, että Merikoski on suunnittelussaan ympäristöystävällinen, sillä kaksi hänen mallistonsa asua oli tehty kokonaan kierrätetyistä materiaaleista.

Kokonaisuudessaan artikkeleissa Merikoskea ja hänen suunnitteluaan pidetään positiivisesti mustaa huumoria tihkuvana. Mistään mallistoista ei tähän mennessä ole löytynyt artikkeleiden perusteella kritisoitavaa. Tähän viitaten pidänkin näitä kyseisiä kirjoituksia enemmänkin yleisinä kirjoituksina Aallon muotinäytöksistä kuin suorasanaisena arvosteluna, jossa lukijalle kerrotaan, ovatko Aallon vaatteet ostamisen arvoisia.

Aallon mallistoissa on kirjoitusten perusteella selkeästi huomattavissa kehitystä ja tyylin muuttumista, mitä pidän todella tavanomaisena alati muuttuvassa muotiteollisuudessa. Selkeää kehitystä on huomattavissa Aalto-mallistojen alkuvaiheen nuorisokulttuurivetoisuuden muuttuminen puhtaslinjaisempiin niin sanotusti *aikuismaisempiin* vaatteisiin. Tätä muutosta Tuomas Merikoski on kommentoinut sanomalla, että vaatteet olivat alun perin punkhenkisille nuorille, jotka ovat nyt siirtyneet työelämään, mutta haluavat säilyttää saman asenteen ja särmän pukeutumisessaan ja edustaa toisinajattelijoiden ryhmää. Voguen kirjoituksista käy myös ilmi, miten Merikoski on ekologinen valinnoissaan sekä kuinka hän suosii suomalaisia merkkejä yhteistyökumppaneikseen mallistoissaan kuten muun muassa RePack ja Saga Furs yritykset.

⁴⁰ Amy Verner 28.2.2017, Aalto Fall 2017 Ready-To-Wear.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tuomas Merikosken vaatteet vakuuttavat minut suomalaisuudellaan. Pidän niitä jopa läheisinä, sillä ne vaikuttavat minusta tutuilta, joka lisää mukavuuden tuntua. Niissä on kansainvälistä särmää ja muodikkautta, joka tekee brändin mielenkiintoiseksi. Suunnittelun perusteella Merikosken vaatteita voidaan pitää hienostuneena yhdistelmänä suomalaisen muotoilun parhaita puolia yhdistettynä kansainväliseen muodikkaaseen muotoiluun. Luulen, että juuri tämä aspekti on tehnyt hänen brändistään kansainvälisesti merkittävän ja Voguen muotinäytösreportaasit osittain vahvistavat tämän asian todeksi.

Merikoski on suunnittelijana suomalainen, joten hän haluaa ammentaa oman kulttuurinsa hyviä puolia työssään. Hän kuitenkin opiskeli muotia Pariisissa, jossa hän sai paljon kansainvälisiä vaikutteita ja oppi, miten omaa brändiä markkinoidaan ja kasvatetaan hyvin tuottavasti. Mielestäni vaikuttaa siltä, että Merikoski suunnittelee juuri sellaisia vaatteita, jotka pysyvät uskollisena hänen näkemykselleen. Koska Merikoski ottaa suunniteluunsa paljon inspiraatiota suomalaisuudesta, minua mietityttää, miten tämä aspekti toimii ulkomaalaisille ostajille. Tätä näkökulmaa soisi tutkittavan erillisessä tutkimuksessa.

Suomalaisuus näkyy Aalto Internationalin designissa ja vaatteissa välillisesti tai suorasti. Hän käyttää suunnittelussaan paljon suoraan suomalaisuuteen viittaavia kuvia sekä symbolismia kuten muumeja ja Love Recordsin logoa. Nämä esimerkit ovat selkeitä suomalaisuuteen viittaavia seikkoja. Lisäksi hänen laaja yhteistyörepertuaarinsa erilaisten suomalaisten taiteilijoiden ja brändien kanssa osoittaa halua tukea muita suomalaisia brändejä ja taiteilijoita.

Lisäksi Merikoski käyttää suunnittelussaan brändin myös hienovaraisempia suomalaisuuteen viittavia elementtejä ja niitä representaatioita, joita pyrin tutkielmassani selvittämään. Esimerkiksi vaatteet saattavat värimaailmaltaan kuvastaa suomalaisuutta kuten kuvassa 9, jossa Merikoski on käyttänyt saamelaislipun värejä. Lisäksi tietyt vaatteiden leikkaukset ja suunnittelu viittaavat suomalaisuuteen, kuten esimerkiksi rukkaset kuvassa 11.

Merikosken suomalaisuus ei tullut minulle kuitenkaan yllätyksenä, sillä hän on itse todennut erinäisissä haastatteluissa, että hän saa paljon inspiraatiota suomalaisuudesta eri tavoin; nuorisotyylisiä, perinteistä kuten juhannuksesta sekä suomalaisesta luonnosta. Mielenkiintoista hänen suunnittelussaan on se, miten esimerkiksi muotilehti Vogue on suhtautunut tähän Merikosken suunnitteluun. Lähinnä Vogue antaa hyvää palautetta Merikosken muotinäytöksistä ja Voguen kirjoittajat tiedostavat suunnittelijan suomalaiset sukujuuret. Vogue ei kuitenkaan tämän enempää pureudu suomalaisiin representaation ilmenemismuotoihin, sillä ymmärrettävästi ei-suomalainen toimittaja ei välttämättä osaa havainnollistaa niitä suomalaisuuden nyansseja, hankalammin ymmärrettäviä assosiaatiota suomalaisuuden kanssa, mitä suomalaista kulttuuria tunteva henkilö osaisi.

Mitä enemmän olen tutustunut Aallon mallistoihin, sitä paremmin ymmärrän, miten vähän Vogue ymmärtää Merikosken luomia vaatteita. Heiltä puuttuu kokonaan suomalaisen kulttuurin ymmärrys ja vaikka olen sitä mieltä, että taidetta ja muotia voi arvostaa vain sellaisenaan, antaa se teoksesta paljon enemmän tuntiessaan viitekehysten. Pidän Voguen kritiikkejä mielenkiintoisina, mutta silti osittain pintapuolisina. Suurin osa niistä on vain selostusta siitä, mitä vaatteita nähtiin ja niiden rinnastusta toisiin eri merkkien vaatteisiin. Luulen, että joku, joka oikeasti tuntisisi suomalaista kulttuuria voisi saada niistä paljon enemmän irti. Yleisesti ottaen se vaikutti laiskalta tutkimustyöltä: vaikka Voguen kirjoituksia ei voi pitää ”oikeana” kritiikkinä, lehdellä on silti iso painoarvo muotimaailmassa. Kirjoitukset ovat varmasti antoisia niille, jotka eivät ole jo entuudestaan nähneet vaatteita.

Olen kuitenkin iloinen siitä, että Voguen kirjoittajat osasivat arvostaa Aallon vaatteita, vaikka he eivät tunteneet suomalaisesta kulttuurista kumpuavia ideoita syvällisemmin. Mietin kuitenkin johtuuko brändin ylistäminen siitä, että Aalto on menestynyt hyvin LVMH-kilpailussa tai siitä, että se on kirjoitusten aikaan ollut uusi ja mielenkiintoinen tulokas muotimaailmassa.

Tutkielmani aikana Aalto lopetti toimintansa luultavasti liiallisten tappioiden vuoksi.⁴¹ Vaikka Aalto sai hyvän vastaanoton Vogueissa ja muissa medioissa, voi vain pohtia sitä, miksi brändi ei kuitenkaan menestynyt odotusten mukaisesti.

⁴¹ Kauppalehden yrityshaku: New Aalto International Oy.

LÄHDELUETTELO

Lähdekirjallisuus

Aakko, Maarit, 2012. Kestävyys muodissa – Katsaus kestävän muodin kokonaisuuteen. Koskennurmi-Sivonen, R (Toimittaja) 2012, Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja, Nro 6/2012, Tekstiilikulttuuriseura, Helsinki, 133–157.
<https://tuhat.halvi.helsinki.fi/portal/files/25567166/Johdatuksia_pukeutumisen_tutkimukseen.pdf>

Hatt, Michael & Klonk, Charlotte, 2006. Iconograph-iconology: Erwin Panofsky. Hatt, M. & Klonk, C., 2006. Art history: A critical introduction to its methods. Manchester: New York: Manchester University Press, 96–119.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva, 2012. Merkitsevä pukeutuminen – Semiotiikka pukeutumisen tutkimuksessa. Koskennurmi-Sivonen, R. (Toimittaja) 2012, Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja, Nro 6/2012, Tekstiilikulttuuriseura, Helsinki, 27-72.
<https://tuhat.halvi.helsinki.fi/portal/files/25567166/Johdatuksia_pukeutumisen_tutkimukseen.pdf>

Ockenström, Lauri. "Erwin Panofskyn ikonologia ja sen perintö." Taidetta tutkimaan: menetelmiä ja näkökulmia 2012: 211–230. Jyväskylä: Kampus Kustannus.

Seppänen, Janne, 2005. Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Internet lähteet

<https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>

<http://newsletter.facefactory.fi/Summer+Edition/14/Timeless+Fashion+-+Vogue>

Aalto International nettisivut
<<https://www.aaltointernational.com/pages/brand#>> (24.4.2020)

Aino-taru, triptyyksi 1891, Akseli Gallen-Kallela <<https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/392351>> (4.12.2020)

Anaconda.fi -nettisivun artikkeli: Love Records -logo, näin se syntyi 29.1.2016
<<http://anakonda.fi/viihde-elokuva-ja-tv/love-records-logo-n%C3%A4in-se-syntyi>> (24.11.2020)

Around-lehden haastattelu: Tuomas Merikoski 18.5.2017 <
<http://www.aroundjournal.com/aalto-international-tuomas-merikoski/>>
(24.4.2020)

Condé Nast Russia: Voguen historiaa
<<https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>>

Culture Tripin haastattelu Tuomas Merikosken kanssa 23.11.2017 <
<https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/meet-aalto-the-label-exporting-finnish-fashion-to-an-international-stage/>> (24.4.2020)

Dressing Room by Face Factory:n uutislehtinen: Timeless Fashion – Vogue <
<http://newsletter.facefactory.fi/Summer+Edition/14/Timeless+Fashion+-+Vogue>>

Häijt -elokuvan kansikuva
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/a/ae/H%C3%A4ijt_kansikuva.jpg> (7.11.2020)

Ilves 1830-1870, Wilhelm von Wright <
<https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/517207>> (24.4.2020)

Jouko Lehtolan säätiön nettisivut: Jouko <
<http://www.joukolehtola.com/jouko/>> (22.11.2020)

Kauppalehden yrityshaku: New Aalto International Oy <
<https://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yriety/new+aalto+international+oy/26223499>> (22.11.2020)

Marimekon historiaa: Jokapoika-paita <
<https://company.marimekko.com/en/about-marimekko/history/>> (8.2.2021)

My Helsinki haastattelu: Jonne Hellgren <
<https://www.myhelsinki.fi/fi/ty%C3%B6-ja-opiskelu/ty%C3%B6/kierr%C3%A4tyspakkaus-j%C3%A4tt%C3%A4kertak%C3%A4ytt%C3%B6kulttuurin-historiaan>> (22.11.2020)

Pohjoismainen yhteistyö -nettisivun tietoa Saamen lipusta
<<https://www.norden.org/fi/information/saamen-lippu>> (4.12.2020)

Pupulandian blogipostaus. Suomi-muodin kiinnostavin tulokas: AALTO 20.7.2017 <<http://pupulandia.fi/2017/07/20/suomi-muodin-kiinnostavin-tulokas-aalto/>> (22.11.2020)

Reiman verkkokauppa: Lasten topparukkaset Ote <https://www.reima.com/fi/Taaperot/Asusteet/Hanskat-ja-rukkaset/Lasten-topparukkaset-Ote/p/527326-9990> (7.12.2020)

Yoyokulalan nettisivut: Brand to know: Aalto International <<https://yoyokulala.com/fashion/brand-know-aalto-international/>> (22.11.2020)

Voguen muotinäytösreportaasi

Alessandra Codinha 4.3.2016, Aalto Fall 2016 Ready-To-Wear <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/aalto>> (15.3.2019)

Amy Verner 21.6.2016, Aalto Resort 2017 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/aalto>> (15.3.2020)

Amy Verner 13.1.2017, Aalto Pre-Fall 2017 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2017/aalto>> (15.3.2019)

Amy Verner 28.2.2017, Aalto Fall 2017 Ready-To-Wear <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/aalto>>

Amy Verner 27.7.2017, Aalto Spring 2018 Ready-To-Wear <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/aalto>>

Kuvalliset lähteet

Kuva 1 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2017/aalto/slideshow/collection#5>>

Kuva 2 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/aalto/slideshow/collection#7>>

Kuva 3 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#19>>

Kuva 4 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#15>>

Kuva 5 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/aalto/slideshow/collection#6>>

Kuva 6 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#4>>

Kuva 7 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#20>>

Kuva 8 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/aalto/slideshow/collection#2>>

Kuva 9 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#12>>

Kuva 10 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#24>>

Kuva 11 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#2>>

Kuva 12 <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/aalto/slideshow/collection#3>>