

Farmarihousut merkitysten ja mielikuvien kantajana

Virve Kukkonen

pro-gradu –tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
taidekasvatus
heinäkuussa 2005

ABSTRACT	
Virve Kukkonen	Master's thesis
University of Jyväskylä	Faculty of humanities
Department of arts and culture studies	Main subject: arts education
Meanings and Images Associated with Blue Jeans	25.7.2005
Entries: blue jeans, clothing, fashion, images, meanings, messages, signs	
<p>World, where we live in, can be described as a sign system. We communicate with each other with different kind of artefacts. These sign systems consist of signs, which can be defined as units of material indicators, which represent something for someone in some context. Signs are transformed into texts, and to these texts meanings are always given by subject in context. In Western image culture meanings and images are created partly by media and consumption.</p> <p>Clothing and dressing, single articles of clothing as blue jeans, as well as fashion are part of this system. Garments' communicative nature can be studied as a sign system, but it can also be described as a language, even thou the signs are not stable or very explicit. Still pieces of clothes are signs and people use them to communicate.</p> <p>Jeans have a long history and the garment has lasted as the same for quite a while, but there have been big changes in clothing during this time. Everyday life fashion as well as dressing in leisure wear has multiplied. Trousers are popular also among women, not only suitable for men. Noteworthy is also that young people are now pioneers of fashion because of the powerful youth culture.</p> <p>The first waist overalls, in other words blue jeans, designed by Levi Strauss Co. in 1870s were meant for working men and there for durable. These trousers differed from other working trousers mainly by copper rivets. Authors of books about blue jeans link them in their history also to cowboys, stars of Hollywood and popular music, genesis of youth culture, but most of all jeans are seen as an everyday cloth that people use all over the world. It is world's most popular garment.</p> <p>Writers understand blue jeans as a symbol. They are named to be a symbol of youth, freedom, America as well as equality and democracy. Most of the pupil of Department of arts and culture studies in Jyväskylä University see jeans much more common. Jeans are one piece of cloth among the other garments, even thou very popular piece of clothe.</p>	

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
2. Merkitysten ja mielikuvien maailma	6
2.1. Merkki	6
2.2. Merkitys	9
2.3. Teksti	10
2.4. Subjekti ja konteksti	12
2.5. Mielikuvakulttuuri	14
3. Vaatetuksen ja pukeutumisen kommunikoiva luonne	16
3.1. Vaatetus ja pukeutuminen	17
3.2. Muoti	18
3.3. Vaatetus ja pukeutuminen kielenä ja merkkijärjestelmänä	24
4. Farkkuihin liittyvää vaatetuksen ja pukeutumisen tematiikkaa	27
4.1. Työvaate ja vapaa-ajan vaate	27
4.2. Nuoret, nuoriso ja nuorisomuoti	29
4.3. Nuorten pukeutuminen	33
5. Farkut	34
5.1. Farkut fyysisenä tuotteena	34
5.2. Historiikki	38
5.2.1. Työhousut	39
5.2.2. Nuorisovaate	42
5.2.3. Maailman myydyin vaatekappale	44
6. Farkkukirjoista esiin nousevat teemat	46
6.1. Kuvailevat sanat	48
6.2. Historia	51
6.3. Idolit, tähdet ja elokuvat	55
6.4. Muoti	60
6.5. Alakulttuurit	62
6.6. Teollisuus, myynti ja markkinointi	65
6.7. Sukupuoli ja seksuaalisuus	69

7. Kysely Taiteiden ja kulttuurin laitoksen opiskelijoille keväällä 2004	72
7.1. Kyselyn toteuttaminen ja käsittely	72
7.2. Avoimet kysymykset	74
7.2.1. Jatka omin sanoin. Farkut ovat kuin...	74
7.2.2. Mitä farkut tuovat mieleesi?	76
7.2.3. Minkälaisia synonyymeja löydät farkuille?	79
7.2.4. Ketkä käyttävät farkkuja?	80
7.2.5. Käytätkö itse farkkuja? Jos käytät, miksi käytät? Jos et käytä, miksi et?	81
7.2.6. Mielifarkkumerkkini	84
7.2.7. Millaisissa tilanteissa farkkuja voi mielestäsi käyttää? Millaisissa tilanteissa niitä ei ole sopivaa käyttää?	86
7.2.8. Arvioi omin sanoin farkkujen esteettisyyttä	89
7.3. Teemaluettelot	93
8. Johtopäätökset	98
LÄHTEET	103
LIITTEET	
Liite 1	Kysely
Liite 2	Taulukot

1. Johdanto

Olen valinnut pro-gradu -tutkielmani aiheeksi farmarihousut, joihin itse suhtaudun kahtalaisesti. Teininä 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa Keravalla kieltäydyin pukeutumasta vaateeseen, joka tuntui olevan nuorille lähes pakollinen. Myöhemmin opiskellessani vaatetusalan artemiksi suhtautumiseni farkkuihin ja etenkin niiden materiaaliin denimiin laantui ja suunnittelin ja valmistin lopputyökseni farkkuvaatemalliston tytöille yhteistyössä suomalaisen nuortenvaateyrityksen Beaversin kanssa. Tässä tutkimuksessa ajatuksenani on laajentaa käytännön tuntemustani teoriaan. Vaatetus on oma syventymisalueeni taiteen ja muotoilun kentällä. Se on myös osa esineellistä ympäristöämme ja arkipäivän estetiikkaa, enkä siksi näe ongelmallisena tutkia sitä myöskään taidekasvatuksen piirissä.

Tutkimusongelmani ovat farkut ja se millaisia merkityksiä ja mielikuvia niihin liitetään. Lähestyn ongelmaa kolmelta taholta. Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen on kuinka farmarit ja vaatteet ylipäätään voivat olla merkitysten ja mielikuvien kiinnityspohjia. Toisena tutkimuskysymyksenä on se, millaisia teemoja farkkukirjallisuudessa näihin housuihin liitetään, ja kolmantena se millaisia mielikuvia ja merkityksiä me opiskelijat niihin liitämme.

Farkkuja on tutkittu runsaasti, mutta ei erityisesti mielikuvien ja merkitysten näkökulmasta, siksi rajaan oman tutkielmani juuri tähän katsontakantaan.. Myös vaateesta ja pukeutumista on tutkittu kielenä ja merkkijärjestelmänä melko paljon. Tutkimukset keskittyvät kuitenkin paljolti pukeutumiseen, jossa yksittäinen vaate on vain yksi osa kokonaisuutta. Vain yhtä vaatetta koskeva tutkimuskirjallisuus on vähäisempää ja farkkujen tutkimukselle on tältäkin kannalta mielestäni paikkansa. Aiheesta löytyy käsityöhön liittyvä suomalaisen Marketta Luutosen tutkimus *Kansanomainen tuote merkityksenkantajana Tutkimus suomalaisesta villapaidasta* (1997).

Aivan ensimmäiseksi, ennen kuin lähdän tutkimaan vaatteita kommunikaationa, pohdin, kuinka tuotteet ylipäätään voivat toimia merkkeinä sekä mitä merkeillä, merkityksillä ja mielikuvilla oikeastaan tarkoitetaan ja kuinka ne toimivat. Lähdeaineistonani tässä on Mikko Lehtonen teos *Merkitysten maailma Kulttuurisen tekstin tutkimuksen lähtökohtia* (1998) sekä Johan Fornäs'in teos *Kulttuuriteoria Myöhäismodernin ulottuvuuksia* (1998). Lehtonen käsittää teoksen nimenmukaisesti maailman, jossa elämme, merkitysten

maailmaksi, sillä hänen mukaansa täällä olomme on keskeisesti merkkien lukemista¹. Lehtosta hiukan suppeammin Fornäs pitää kulttuuria symbolisena viestinä². Lisäksi otan esiin Ferdinand de Saussuren ja Charles Peircen urauurtavat teoriat merkistä ja esittelen lyhyesti Susann Vihman käsitystä tuotteista representaationa, joka on sovellus Peircen teoriasta. Merkin ja merkityksen ohella nostan esiin tekstin, subjektin ja kontekstin merkkiteorian osina. Mielikuvan käsitettä lähestyn André Jansson *Image Culture Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity* (2001) –teoksen avulla, missä hän tarkastelee kulttuuria, jossa elämme, mielikuvakulttuurina, jonka muodostavat media- ja kuluttajakulttuuri.

Etenen maailman ja kulttuurin merkkiluonteesta vaatetuksen ja pukeutumisen kommunikoivaan olemukseen. Aloitan kuitenkin ensin selventämällä muutamia vaatetukseen liittyviä käsitteitä. Avaan ensin lyhyesti peruskäsitteitä vaatetus ja pukeutuminen ja sitten käsittelen muotia. Lähdeaineistona muodin kohdalla minulla on Georg Simmelin *Muodin filosofia* (1923) sekä Jennifer Craikin uudempi ja käytännönläheisempi *The Face of Fashion Cultural Studies in Fashion* (1994). Käsitteiden jälkeen otan esiin argumentteja puolesta ja vastaan ajatusta vaatetuksesta ja pukeutumisesta kielenä ja merkkijärjestelmänä.

Pohdin lisäksi farkkujen historiaan ja nykypäivään liittyen työvaatteen, vapaa-ajan vaateen sekä nuorisomuodin ja nuorten pukeutumisen tematiikkaa. Sinikka Ruohonen on väitöskirjassaan *Nuorten pukeutuminen Erottautumista, elämyksiä, harkintaa* (2001) käsitellyt nimenomaan nuorten pukeutumista. Siinä hän tutkii suomalaisten nuorison pukeutumista ammattikouluissa ja lukioissa kyselytutkimuksen avulla. Esimerkkitapauksena hän käyttää silloin tällöin myös farkkuja, joita hän on tutkinut myös pro-gradu -opinnäytetyössään.

Farmarihousut ovat käsin kosketeltavana ja päälle puettavana vaatteena mielikuvien ja merkityksien lähtökohta. Siksi tutkin myös farkkuja fyysisenä tuotteena. Farkkujen materiaali on toimikassidoksinen, indigoväriellä värjätty denimikangas, joka usein pestään ja kulutetaan valmiiksi ennen käyttöä. Perinteiset farkut ovat nk. viisitaskufarkkuja, jotka valmistetaan melko yhtenäisten konventioiden mukaan. Käsitellessäni farmareiden

¹ Lehtonen 1998, 19.

² Fornäs 1998, 168.

materiaalia, sidosta, värjäystä, viimeistelyjä ja rakennetta pidän lähdeaineistonani erityisesti Sportwear International –lehden farkkutietosanakirjaa *The Jeans Encyclopedia of Legend, Past and Present* vuodelta 1992. Käytännön tuntemusta on antanut myös Beaversin mallimestari Eila Ojala. Aineellisen tuotteen rinnalle nostan farkkujen historian, sillä oletan farkkujen menneiden vaiheiden olevan osana myös niihin nykyisin liitettävissä mielikuvissa ja merkityksissä. Lähdeaineistona historiikissa on yllä mainitun ensyklopedian lisäksi Lynn Downeyn, Kathleen McDonoughin ja Jill Novack Lynchin kirjoittama Levis tuotemerkin historia *This Is a Pair of Levi's Jeans... The Official History of Levi's Brand* (1995), Iain Finlaysonin teos *Denim An American Legend* (1990), Inga Wintzellin *Jeans och jeanskultur* (1985) sekä Paul Trynkan *Denim from Cowboys to Catwalks a Visual History of the Most Legendary Fabric* (2002). Kolme viimeistä teosta ovat aineistona myös tutkiessani farkkukirjallisuudessa farmareihin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä. Kirjaan teoksista ylös esiin nousevia sanoja, käsitteitä ja teemoja. Nämä pyrin jakamaan johdonmukaisesti ja selkeisiin kategorioihin, joiden mukaisesti käsittelen aihetta. Kokoan erilaisista aiheista teemoittain listat, joita käytän pohjana kyselyn toisessa osuudessa.

Lähetin vuonna 2004 keväällä sähköpostikyselyn kaikille niille Jyväskylän yliopiston Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen opiskelijoille, jotka olivat laitoksen sähköpostilistalla. Kyselytutkimuksen avulla pyrin siis vastaamaan kysymykseen millaisia mielikuvia ja merkityksiä opiskelijat farkkuihin liittävät. Tarkoitukseni oli lähestyä ongelmaa erilaisten kysymysten avulla eri näkökulmista. Kyselyn ensimmäinen osio koostui kahdeksasta avoimesta kysymyksestä, joissa pyrin saamaan vastauksen tutkimuskysymykseen, ja toinen osio edellä mainituista teemaluetteloista. Näissä listoissa opiskelijat saivat laittaa rastin sellaisten sanojen perään, jotka heidän mielestään parhaiten kuvailivat farkkuja.

Metodeiltaan tämä tutkimus on kuin tilkkutäkki. Se on valmistettu pienemmistä palasista, joista koostuu suurempia kuvioita ja toivottavasti syntyy sopuuhainen kokonaisuus. Yhdistän melko vapaasti melko erilaisia teorioita, farkkukirjallisuutta sekä kyselyn.

2. Merkitysten ja mielikuvien maailma

Lähtökohtana tutkittaessa farkkujen merkityksiä voidaan pitää sitä, että ne samoin kuin vaatteet yleensä representoivat jotain muutakin kuin mitä niiden fyysinen olemus on. Aloitan ensin pohtimalla yleisesti maailmaa ja kulttuuria, jossa elämme merkityksellistämisen järjestelmänä. Pyrin ensin avaamaan käsitteitä merkki ja merkitys kappaleissa 2.1. ja 2.2. Kolmannessa kappaleessa käsittelen termiä teksti laajassa merkityksessä viittaamassa myös muihin kuin vain puhuttuihin ja kirjoitettuihin teksteihin. Seuraavaksi otan esiin subjektin ja kontekstin tärkeyden merkityksenantoprosessissa. Pohdin näitä kysymyksiä melko pitkästi, sillä katson, että yleisen merkkiteorian voi siirtää melko suoraan koskemaan vaatteita. Vaikka käsitteet siis viittaavatkin ensituntumalta puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen, voidaan ne liittää myös laajemmin koskemaan tuotteita ja ylipäätään kaikkea ihmisten välistä kommunikaatiota. Kappaleessa 2.5. esittelen vielä käsitettä mielikuva ja pohdin koko kulttuuria, jossa elämme, median ja kulutuksen muokkaamana mielikuviin perustuvana järjestelmänä.

2.1. Merkki

Mikko Lehtonen kutsuu teoksessa *Merkitysten maailma Kulttuurisen tekstin tutkimuksen lähtökohtia* maailmaa, jossa elämme, merkitysten maailmaksi, sillä hänen mukaansa maailmassa olomme on keskeisesti merkkien lukemista. Merkkien avulla meille kerrotaan ja me kerromme itsellemme keitä me olemme ja millainen on se todellisuus, jossa elämme.³ Merkit ja niistä muodostuvat tekstit eivät ole muusta maailmasta irrallaan ikään kuin päälle liimattuina, vaan ne ovat keskeisessä osassa todellisuuden muodostamisessa⁴. Eikä merkit ja niistä muodostuvat kielet ole vain nimeämistä vaan merkityksellistämistä, merkitysten aktiivista tuottamista, maailman tekemistä merkitykselliseksi. Toimiminen arjessa olisikin käytännössä mahdotonta, jos emme ymmärtäisi merkkejä.⁵ Päivittäin törmäämme suureen määrään erilaisia merkkejä, joista osa kuten kirjaimet ja liikennemerkit, on helppo hahmottaa merkeiksi ja ymmärtää, mutta osa niistä on hienovaraisempia. Vaatetuksen tai muiden arkipäiväisten tuotteiden merkkien ymmärtäminen sosiaalisessa tilanteessa kuitenkin harvoin tuottaa vaikeuksia. Johan Fornäs puhuu Lehtosta rajatun maailman sijaan kulttuurista. Teoksessa *Kulttuuriteoria Myöhäismodernin ulottuvuuksia* hän

³ Lehtonen 1998, 18, 19.

⁴ Lehtonen 1998, 20.

määrittelee Clifford Geertzin ja Raymond Williamsin tavoin kulttuurin symboliseksi viestiksi, jolloin se nähdään laajempaan kuin vain institutionalisoitunut taide, mutta se on kuitenkin suppeampi kuin koko sosiaalinen elämä. Kulttuuri on siis toteutunut merkityksellistämisen järjestelmä.⁶

Strukturalistisen kielitieteen isä Ferdinand de Saussuren mukaan kielellinen merkki on kaksipuolinen psykologinen kokonaisuus. Se koostuu merkitsijästä ja merkitystä. Merkitsijällä Saussure viittaa kuulijan psykologiseen vaikutelmaan äänneestä tai kirjoitusasusta ja merkityllä puolestaan siihen mielikuvaan, joka hänellä syntyy kuullessaan tai nähdessään merkitsijän. Merkitsijä ja merkitty kytkeytyvät yhteen keinotekoisesti. Toisin sanoen äänne- ja kirjoitusasun ja sen synnyttämän mielikuvan välillä ei ole luonnollista yhteyttä.⁷ Fornäs määrittelee merkin samoin kuin symbolinkin paljon laajemmin ”materiaalisten osoittimien yksiköksi, jotka edustavat jotakin muuta (merkitystä) jollekin ihmiselle (tulkintayleisölle) tietyssä yhteydessä (kontekstissa)”⁸.

Saussure on useiden vaatteiden ja tuotteiden merkityksiä pohtivan tutkimuksen lähtökohta. Toinen aiheeseen merkittävästi leimansa antanut tutkija on amerikkalainen filosofi Charles S. Peirce. Hänen semiotiikassaan merkki on kolmitahoinen suhde, johon sisältyy kolme perustavanlaatuaista luokkaa: firstness, secondness ja thirdness. Firstness on merkki, jonka hän määrittelee joksikin, joka edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Merkki edustaa objektiaan. Tätä objektia Peirce kutsuu secondnessiksi. Thirdnessillä hän puolestaan viittaa siihen merkkiin, jonka merkki luo ihmisen mielessä. Hän kutsuu sitä interpretantiksi. Symboli on näiden kolmen: merkin, objektin ja interpretantin täydellinen kolmitahoinen suhde. Peirce jakaa merkin edelleen kolmeen. Ensiksi suhteessa merkin sisäisiin laadullisiin ominaisuuksiin, toiseksi merkin ja objektin väliseen suhteeseen ja kolmanneksi siihen, kuinka interpretantti representoi merkkiä.⁹ Näistä jokainen on jaettu edelleen kolmeen kohtaan, mutta otan esiin vain keskimmäisen, sillä jaottelua on käytetty useassa tuotteen merkityksiä pohtivassa tutkimuksessa. Tämän toisen kohdan Peirce jakaa ikoniksi, indeksiksi ja symboliksi. Ikoni viittaa merkitysten ymmärtämiseen samankaltaisuuden havaitsemisen perusteella. Se siis muistuttaa kohdettaan

⁵ Lehtonen 1998, 19, 31.

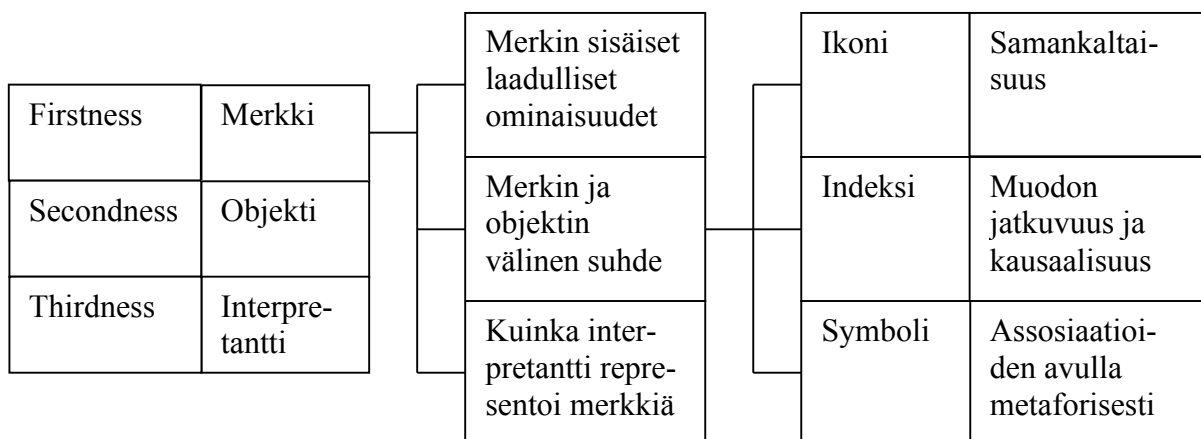
⁶ Fornäs 1998, 168.

⁷ Lehtonen 1998, 59; Saussure 1990, 66-67.

⁸ Fornäs 1998, 172.

⁹ Fornäs 1998, 220, 221.

kuten esimerkiksi kartta muistuttaa todellista maisemaa. Indeksä puolestaan tarkoittaa muodon jatkuvuuden ja kausaalisuuden havaitsemista. Syyseuraussuhteesta hyvä esimerkki on savu tulen indeksinä. Symboli ei sen sijaan liity itse tuotteeseen, vaan se viittaa assosiaatioiden avulla metaforisesti. Siihen ei siis liity samankaltaisuutta vaan se on sovittu merkki. Sen käsittäminen liittyykin siis kiinteästi kulttuuriin (Kaavio 1.).¹⁰ Fornäs kuitenkin huomauttaa, että koko erottelussa on kyse oikeastaan suhteellisista aste-eroista eikä absoluuttisesta jaosta. Näin ollen puhtaita symboleita, ikoneja ja indeksejä ei ole olemassa, mutta merkit voivat olla enemmän tai vähemmän jokaista näistä.¹¹



Kaavio 1. Charles S. Peirce'n kolmitahoinen merkki.

Susann Vihma on soveltanut Peirce'n teoriaa triadisesta merkistä designtuotteeseen. Tuote ei hänen mukaansa kuitenkaan ole merkki, vaan sen materiaallinen kantaja.¹² Ikonin, indeksin ja symbolin avulla hän lähestyy höyräilyraudan merkityksiä jakaen jokaisen näistä kolmesta yksityiskohtaisempiin alaluokkiin. Tarkastellessaan tuotetta ikonina esittää Vihma kuusi ulottuvuutta: muodon tradition, samankaltaisen värin, samankaltaisen materiaalin, metaforan, tyylin ja samankaltaisen ympäristön. Hänen ikonin ulottuvuuksia seuraillen farkutkin voivat siis viitata yleisesti housuihin ja niiden muodon perinteeseen. Samalla ne voivat kuitenkin viitata myös muihin farkkuihin ja farkkutuotteisiin kuten farkkutakkeihin, -hameisiin ja -haalareihin. Farkkujen sininen väri puolestaan voidaan periaatteessa katsoa viittaavan kaikkiin muihin sinisiin väreihin. Indigovärin tavoin farkkujen materiaali denimi voisi viitata muihin paksuihin ja vahvoihin kankaisiin. Tuotetta indeksinä Vihma tarkastelee

¹⁰ Vihma 1995, 50-51.

¹¹ Fornäs 1998, 221.

yhdeksästä ulottuvuudesta, jotka ovat: työkalun jälki, osoittavava muoto, käytön jälki, muut jäljet, valo- ja äänisignaalit, käyttöäänäni ja melu, tuoksu, materiaalin tuntu ja graafiset merkit. Farkkujen kohdalla näistä ensimmäinen eli työkalun jälki on mielenkiintoinen, koska farkuissa näkyy vahvasti niiden tekotapa ompelukoneella. Ensimmäiset farkut valmistettiin ajankohtana jolloin ompelukone oli vielä uusi keksintö ja vaatteiden sarjatuotantokin otti vasta ensi askeliaan. Mielenkiintoinen on myös käytön jälki farkuissa. Käytön jäljellä Vihma tarkoittaa niitä jälkiä, mitä tuotteen käytöstä jää. Kuluneiden farkkujenkin voidaan katsoa viittaavan ankaraan työhön ja kovaan kulutukseen. Kuluneisuus olisi näin käytön indeksi. Tarkastellessaan tuotetta symbolina jakaa Vihma sen puolestaan viiteen ulottuvuuteen: graafisiin symboleihin, symbolisiin väreihin, muotoihin, asentoihin ja sijaintiin sekä materiaaliin. Graafisiin symboleihin hän sisällyttää mm. yrityksen nimen tai logon. Ne ovatkin usein esillä farkuissa. Levi's 501:ssä Levi Strauss lukee niin napeissa ja niiteissä kuin nahkapaikassa ja pienessä kankaisessa nimilapussakin. Logon tavoin Levisten takataskuihin keltaisella langalla kaksoistikattuja kaaria voidaan pitää näiden farkkujen tunnusmerkkinä. Yrityksen nimen ja kaksoistikattujen kaarien lisäksi housuissa on esitetty kuvallisesti farkkujen vahvuutta. Nahkapaikassa kaksi hevosta repii housuja vastakkaisiin suuntiin siinä epäonnistuen. Yksi farkuissa yleisesti käytetty symboli on tähti. Sen voi löytää mm. suomalaisen Beaversin farkkutuotteiden painonapeista. Itse huomaan yhdistäväni tähdet Yhdysvaltojen lippuun.

2.2. Merkitys

Sanalle merkitys on vaikeampi löytää määritelmää kuin käsitteelle merkki. Lehtosen mielestä asian merkitys on se, mitä jokin asia tarkoittaa. Merkitys sanaan liittyy kuitenkin myös arvottava ulottuvuus. Kun sanotaan vaikkapa ”taide merkitsee minulle paljon”, merkityssana on tässä sama kuin arvo, jonka johonkin liitämme.¹³ Lehtosen mukaan merkitykset ovat merkityksellistämisen tulosta ja merkityksellistäminen puolestaan kuuluu erottamattomasti kieleen.¹⁴ Fornäs määrittelee merkityksellistämisen lyhyesti sellaisten merkkien tuottamiseksi, jotka välittävät merkityksiä toisille¹⁵. Hän ei oikeastaan erottele merkkiä ja merkitystä tiukasti toistaan vaan käyttää niitä pikemminkin synonyymeinä,

¹² Vihma 1994, 33.

¹³ Lehtonen 1998, 20.

¹⁴ Lehtonen 1998, 69.

¹⁵ Fornäs 1998, 179.

samoin kuin sanoja kommunikoiva, kulttuurinen, symbolinen, merkitsevä ja merkityksellinen.¹⁶

Lehtonen pohdiskelee erityisesti kielen merkityksiä, mutta katselee aihetta laajasti ei vain puhutun ja kirjoitetun kielen näkökulmasta. Hänen mukaansa kielen merkitykset syntyvät erottelun kautta. Se tuottaa merkitysten mahdollisuuksia tuottamalla eroja, yhtäläisyyksiä ja sijainteja. Hän katsoo että merkeillä ei ole luontaista, niihin itseensä myötäsyntyisesti sisältyvää merkitystä, vaan kunkin merkin merkitys syntyy sen suhteista toisiin merkkeihin.¹⁷ Näin ollen yksittäiset vaatteetkin ja niiden osat merkkeinä saavat merkityksensä suhteessa muihin vaatteisiin ja asusteisiin sekä muuhun ympäröivään todellisuuteen.

Merkitykset eivät ole samoja kaikkialla maailmassa vaan ne vaihtelevat kulttuurista toiseen ja kulttuurin sisälläkin. Kunkin kulttuurin oma merkityskartta ilmentää sitä muovannutta ryhmää, sen asemaa ja näkökulmia. Lehtonen katsoo, että hallitsevassa asemassa olevien ryhmien merkityskartoilla onkin taipumus tulla koko kulttuurin tavoiksi luokitella ja määritellä todellisuutta. Vallitsevien merkityskarttojen rinnalla on kuitenkin olemassa jäänteenomaisia ja orastavia merkityksiä. Jäänteenomaisia ovat jo katoavat merkitykset kuten vaatetuksen kohdalla vaikkapa hame tai mekko naisten ainoana hyväksyttynä vaatteena. 1900-luvun kuluessa pitkät housut haastoivat hameen vallitsevan merkityksen. Orastavilla merkityksillä tarkoitetaan juuri vallitsevia merkityksiä haastavia uusia merkityksiä, jotka saattavat olla näihin nähden vaihtoehtoisia tai jopa vastakkaisia. Lehtonen viittaa Stuart Hallin ajatteluun huomauttaessaan, että uusia merkityksiä tuotetaan vain ja nimenomaan muuttamalla jo olemassa olevia merkityksiä. Hän pyrkii myös saattamaan merkitykset liikkeeseen ja painottaa, että merkitykset eivät ole pysähtyneitä. Ne eivät ole, vaan ne tulevat. Tekstit ovat aktiivisia toimijoita, eivätkä pysähtyneitä objekteja.¹⁸

2.3. Teksti

Sekä Lehtonen että Fornäs käyttävät merkki- ja merkityssanojen tavoin myös sanaa teksti viittaamassa laajemmin kuin vain puhuttuihin ja kirjoitettuihin teksteihin. Fornäsin mukaan ”subjektienvälisyyteen pohjautuvat merkityksellistämisen käytännöt yhdistävät merkitseviä

¹⁶ Fornäs 1998, 172.

¹⁷ Lehtonen 1998, 64, 130.

merkkejä monimuotoisesti strukturoiduiksi ja järjestetyiksi symbolisiksi yksiköiksi”, joita kutustaan teksteiksi muodostuivatpa nämä sitten sanoista, kuvista, muodoista tai liikkeistä...¹⁹ Puhuessani tekstistä minäkin siis näen sen laajasti ja kuljen nimenomaan kohti vaateesta ja pukeutumista tekstinä.

Pohtiessaan käsitettä teksti Lehtonen jakaa sen David Graddolin tavoin fyysiseen ja semioottiseen ulottuvuuteen. Tekstit ovat hänen mukaansa fyysisiä olioita, mutta vain ollakseen semioottisia olioita. Tekstit eivät kuitenkaan voi olla semioottisia, jollei niillä ole jotakin fyysistä muotoa. Fyysisenä oliona tekstin voi määrittellä ihmisen tuottamaksi kanssakäymisen välineeksi eli kommunikatiiviseksi artefaktiksi. Tekstien materiaaliset muodot heijastavat tuotantoteknologioita. Kirjoitusteknologiat ovat muuttuneet kirveistä, veitsistä ja sulista lyijykyniin ja tietokoneisiin, kivistä ja pergamenteista papereihin ja näyttöruutuihin. Vaateusteknologia puolestaan on kehittynyt nahoista kudottuihin kankaisiin, luonnonmateriaaleista synteettisiin ja neuloista ompelukoneisiin ja silitysrautoihin. Erilaiset tekniikat eivät ole vaikuttaneet vain siihen millaista tekstiä aikaansaadaan vaan myös siihen minkälainen käsitys ihmisellä on siitä millainen tekstin tulee olla. Erilaisin tekniikoin tuotetut tekstit ovat siis muokanneet käsityksiä ja odotuksia kulloisestakin tekstistä. Jokaisella tekstillä on myös oma tuotantohistoriansa. Aineellisten olosuhteiden lisäksi sitä on ollut tuottamassa joku tietty ihminen.²⁰

Fornäs liittää mukaan vielä kolmannen aspektin. Hänen mukaansa kaikessa viestinnässä on läsnä kolme näkökantaa: materiaalisuus, muotosuhteet ja merkitys. Ensiksi kaikilla tekstien merkeillä on fyysinen ja aistittava perusta, joka voi olla vaikkapa vaatekangas tai ääniaalto. Lehtosen sanoin ne siis ovat fyysisiä olioita. Toiseksi tekstien sisältämien merkkien välillä on muotosuhteita eli niiden keskinäisiä kieliopillisia tai syntaktisia muodostelmia ja suhteiden rakenteita. Ne sijoittuvat ajallisiin ja paikallisiin suhteisiin toisiinsa nähden. Kolmanneksi merkit viittaavat johonkin itsensä ulkopuolella olevaan eli niillä on semanttinen (tai semioottinen) sisältö. Kaikkiin teksteihin sisältyy siis sekä materiaalisuutta, muotosuhteita että merkityksiä. Nämä kolme seikkaa liittyvät toisiinsa ja ne voidaan erottaa vain analyttisessä tarkoituksessa.²¹

¹⁸ Lehtonen 1998, 25-26, 35.

¹⁹ Fornäs 1998, 182.

²⁰ Lehtonen 1998, 106-107.

²¹ Fornäs 1998, 181.

Lehtonen etsii tekstien merkityksiä semioottisina olioina tekstistä itsestään, tekijästä ja lukijasta. Hänen mukaansa tekstejä luonnehtivaa merkitysten potentiaalista moneutta on usein pyritty rajaamaan verrattain kiinteäksi ja selvärajaiseksi objektiksi. Tekstin sisällä pysyvässä näkökulmassa lähtökohtana on se, että merkitykset sijaitsevat tekstissä itsessään. Implisiittisesti se kuitenkin merkitsee että tällaiset teksti-immantit ja merkitykset irrotetaan käyttöyhteyksistään. Näistä on pyritty saamaan otetta eritavoin, esimerkiksi pohtimalla tekijän intentiota. Sen löytäminen saattaa olla kuitenkin mahdotonta ja Lehtonen huomauttaa, että tekijä siksi olisikin sijoitettava tekstin sijasta kontekstiin. Tekijän kaikki tekstit voidaan koota yhdeksi ja muita tekstejä käyttää yhden tekstin tulkinnan apuna. Tekijän tarkoitusperien tarkastelu on tämän kritiikin vuoksi korvannut tekstin oman merkityksen etsiminen, jolloin tekstin omat piirteet ohjaavat lukemista. Kirjoituksen kohdalla siis tekstin sanat, rakenteet ja sen sisältämät ajatukset auttavat lukijaa kohti tiettyä merkitystä. Itse teosta lukemaan tarvitaan kuitenkin ”pätevä lukija”, joka noudattaa tekstiin sisältyviä ohjeita. Lehtonen huomauttaa kuitenkin, että tekstejä voi lukea monin eri tavoin. Hän ehdottaakin, että olisi tutkittava aktuaalista lukemista ja aktuaalista kirjoittamista, sillä merkitykset muodostuvatkin valmiin tekstin sijaan tekstin luennassa. Merkitysten todellinen paikka ei siis olekaan tekijän intentioissa tai tekstissä itsessään vaan lukemisessa. Lehtonen katsookin Barthesin uraa uurtavan teorian teoksessa *Tekijän kuolema Tekstin syntymä* merkitsevän nimenomaan lukijan syntymää.²² Siirrettäessä ajatus vaateuksen kohdalle, merkitsee se sitä, että merkitykset eivät ole vaatteessa itsessään, eikä niitä anna suunnittelija eikä pukeutujakaan vaan katsoja. Vaateen kohdalla voi kuitenkin todeta, että koska vaatteet ovat henkilön päällä, pukeutuja voi samalla myös olla katsoja.

2.4. Subjekti ja konteksti

Lehtonen painottaa, ettei ole olemassa itsestään selviä merkityksiä vaan ne ovat kaikki kiistanalaisia.²³ Merkitysten antaminen on aina kiinni sekä subjektista, henkilöstä joka merkkiä tarkastelee, että kontekstista eli viitekehyksestä, jossa sitä tarkastellaan.²⁴ Ne ovat siis sekä historiallisia, aikaan ja paikkaan sidottuja, että sosiaalisia.²⁵

²² Lehtonen 1998, 111.

²³ Lehtonen 1998, 20.

²⁴ Jansson 2001, 79-80.

²⁵ Lehtonen 1998, 33.

Subjektin tiedot ja ajatukset vaikuttavat siihen kuinka hän tekstin tulkitsee, kuinka tekstit tulevat hänelle ymmärrettäviksi. Merkitykset syntyvät toisin sanoen lukijan ja tekstin vuorovaikutuksessa.²⁶ Lukijan ennakkotiedon ohella merkityksen muodostumiseen vaikuttaa tietysti myös puhuja, vaatteiden kohdalla suunnittelija tai pukeutuja ja hänen näkökulmansa. Merkityksen muodostuminen on siis aina kaksisuuntaista. Siihen vaikuttaa sekä puhujan näkökulma että vastaanottajan tiedot ja ajatukset.²⁷ Vaikka lukija itse antaa tekstile merkityksen, ei lukijoille tarjoutuvien subjektipositioiden määrä kuitenkaan ole ääretön. Lehtonen painottaa David Bartonin ja David Morleyn tavoin, että tekstit eivät siis suinkaan ole täysin avoimia. Hänen mukaansa monimerkityksellisyys ei tarkoitaakaan merkitysten loputonta moneutta, sillä tekstit edellyttävät lukijoiltaan tietynlaisia tietoja, arvoja ja käsityksiä.²⁸ André Jansson puolestaan painottaa subjektien luovuutta. Hänen mukaansa mielikuvakulttuurissa eli kulttuurissa, jossa elämme, kuluttajat ja yleisöt eivät ole passiivisia, vaan päinvastoin tämä kulttuuri edellyttää subjekteilta luovuutta.²⁹

Tekstien merkityksiin vaikuttavat subjektien ohella käyttöyhteydet.³⁰ Jokaisella tekstillä on aina omat kontekstinsa, jotka ympäröivät ja lävistävät sen ja liittävät sitä sekä toisiin teksteihin että muihin inhimillisiin käytäntöihin. Lehtosen mukaan onkin itse asiassa mahdoton erottaa tekstiä ja kontekstia toisistaan, sillä tekstejä ei semioottisina olioina ole olemassa ilman lukijoita, intertekstejä, tilanteita ja funktioita. Hän määrittelee Sara Millsin ja Norman Faircloughin tavoin kontekstin kon-tekstiksi eli tekstin kanssatekstiksi, joka on olemassa yhdessä sen tekstin kanssa, jonka konteksti se on. Konteksti ei ole ennen tekijää ja tekstiä, eikä myöskään niiden ulkopuolella. Se on siis myös osa tekstiä ja sen sisällä. Näin ollen se on myös merkitysten raaka-ainetta ja vaikuttaa aktiivisesti siihen, mitä konventioita kirjoittajalla on käytettävissään ja siihen kuinka lukija kohtaa tekstin. Konteksteihin kuuluvat niin globaalit yhteiskunnalliset rakenteet kuin välitön tilanne ja kanssatekstit. Lehtonen muotoilee asian näin: ”Konteksteihin kuuluvat kaikki sellaiset tekijät, joita kirjoittaja ja lukija tuovat merkityksenmuodostamisprosessiin, erityisesti heidän diskursiiviset arviointi- ja arvostuskehikkonsa.”³¹ Diskurssit hän käsittää eräänlaisiksi kulttuurisiksi resurssijoukoiksi, joiden rajoissa kirjoittajat ja lukijat tuottavat merkityksiä

²⁶ Lehtonen 1998, 120.

²⁷ Lehtonen 1998, 39.

²⁸ Lehtonen 1998, 150-151, 155.

²⁹ Jansson 2001, 79.

³⁰ Lehtonen 1998, 112.

³¹ Lehtonen 1998, 160, 164.

teksteihin.³² Lehtonen tarkoittaa termillä sekä vuorovaikutuksellista prosessia, jossa merkityksiä tuotetaan, että toisaalta tämän prosessin lopputulosta. Merkitykset tuotetaan diskursseissa, jotka voivat olla niin sosiaalisia, historiallisia kuin institutionaalisiakin.³³

Jansson erottaa kolme eri kontekstia, jotka ovat tärkeitä prosessissa, jossa jokin tietty tuote tekstinä saa kulttuurisen merkityksen. Ensimmäinen on tuotteen suhde intertekstuaaliseen kontekstiinsa.³⁴ Intertekstuaalisuudella voidaan ymmärtää tietyssä tekstissä löydettäviä viittauksia toisiin teksteihin tai väljemmin tekstien välisten suhteiden laajempaa järjestymistä aktuaalisissa luennoissa. Se viittaa siis tekstien välisiin ehtoihin, jotka muokkaavat ja rajaavat tekstin ja lukijan kanssakäymistä.³⁵ Jotkut ulkopuoliset tekstuaaliset ilmiöt saattavat olla hautautuneena tuotteeseen kun toiset taas voivat puuttua kokonaan. Ymmärtääkseen tekstien välisiä suhteita tulee Janssonin mukaan tutkia sekä intertekstuaalisuuden mallia että subjektin suhdetta tähän malliin ja muihin teksteihin. Toinen Janssonin nimeämä konteksti on sosiokulttuurinen. Tällä hän tarkoittaa sitä, että tuotteen merkitys muuttuu sen kulttuurin mukaan, jonka piirissä tuotetta tarkastellaan. Teksti ja sen intertekstuaalinen rakenne voivat siis saada erilaisia merkityksiä erilaisissa sosiokulttuurissa konteksteissa. Jansson antaa tästä esimerkiksi bikinin merkityksen muutoksen ruotsalaiselle turistille Ranskan Rivieralla ja vahvasti uskonnolliselle muslimille. Kolmanneksi Jansson ottaa esille tilannekontekstin. Tuotteen merkitystä pohdittaessa jokainen tilanne, jossa sitä tarkastellaan, vaikuttaa sen saamiin merkityksiin.³⁶ Farkkujen merkityskin saattaa siis olla erilainen arkivaatteena yliopistolla kuin vaikkapa työvaatteena konttorissa.

2.5. Mielikuvakulttuuri

Fornäs katsoo koko kulttuurin koostuvan symbolisista viesteistä ja Lehtonen puolestaan käyttää maailmasta, jossa elämme, nimeä merkitysten maailma. Näitä näkemyksiä lähestyy Jansson ajatuksella image- tai mielikuvakulttuurista teoksessa *Image Culture Media*,

³² Lehtonen 1998, 165.

³³ Lehtonen 1998, 69.

³⁴ Jansson 2001, 80.

³⁵ Lehtonen 1998, 172.

³⁶ Jansson 2001, 80-81.

Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity. Tällaisen mielikuvakulttuurin muodostavat hänen mukaansa yhdessä media- ja kuluttajakulttuuri.³⁷

Kapitalistisissa yhteiskunnissa sekä tuotanto että kulutus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Juuri massakulutus on ollut länsimaiden taloudellisen kasvun taustalla. Janssonin mukaan hyödykkeisiin on samanaikaisesti lisääntyvässä määrin liitetty mielikuvia. Tavaroiden kulutus on kai aina luonut eroja ihmisten, ryhmien, yhteiskuntaluokkien välille, mutta 1900-luvulla tuotteiden käyttö kommunikaation välineenä kasvoi erityisesti. Teollisuus ja massatuotanto loivat mahdollisuuden yhä suuremmille ihmisjoukoille hankkia kasvavan määrän hyödykkeitä. Janssonin mukaan juuri tämän seurauksena kulutuksesta tuli tyylikysymys. Kulutuksesta ja tyylistä on muodostunut sosiaalinen ja psykologinen työväline, jonka avulla voidaan ilmaista omaa sijoittumistaan yhteisöön. Samalla myös tyylin ja muodin kierto on nopeutunut.³⁸

Jaetut kulttuuriset raamit antavat ihmisille mahdollisuuden käyttää tuotteita tällä tavoin kommunikaationa. Janssonin mukaan mielikuvakulttuurissa media synnyttää näitä merkityksiä.³⁹ Hän katsookin, että kuluttajan makua muokkaavat tänä päivänä etiketin ja moraalin sijaan nimenomaan massamedia ja mainonta.⁴⁰ Fornäs määrittelee median viestintä- ja kulttuuriteknologiaksi, joka korvaa kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen ja käyttää apunaan jotakin ihmisen rakentamaa kojetta. Joitakin medioita kuten puhelinta käytetään vain kahden välisessä vuorovaikutuksessa. Niitä, joilla viestitään suuremman joukon välillä, kutsutaan hänen mukaansa massamediaksi.⁴¹ Farkkujen historia näyttää olevan pullollaan esimerkkejä median vaikutuksesta housujen myynnin kasvuun. Jo 1930- ja 1940-luvun lännenelokuvat tekivät farkut tunnetuiksi koko Yhdysvalloissa ja toisen maailmansodan jälkeisen rock and roll musiikin tähdet ja nuorisolle suunnatut elokuvat puolestaan tutustuttivat lähes koko läntisen maailman farmareihin.⁴² Janssonin mukaan me olemme oppineet tekemään ostopäätöksemme sen mukaan mitä hyödyke merkitsee, sen

³⁷ Jansson 2001, 61.

³⁸ Jansson 2001, 31.

³⁹ Jansson 2001, 73.

⁴⁰ Jansson 2001, 32.

⁴¹ Fornäs 1998, 174.

⁴² The Jeans Encyclopedia 1992, cowboy, Hollywood, music and jeans. Koska teoksessa ei ole sivunumeroita, viittaa hakusanojen mukaan.

sijaan että päätökseen vaikuttasi mitä tuote sellaisenaan on.⁴³ Tuote merkinä ja representaationa saattaakin siis olla jotain aivan muuta kuin sen fyysinen olemus.⁴⁴

Samalla kun kulttuuri on kaupallistunut, on myös kaupankäynti kulttuurisoitunut, väittää Jansson. Hänen mukaansa nimenomaan funktionaalisten hyödykkeiden tuotanto on kulttuurisoitunut. Kaksi samanlaista tuotetta voidaan erottaa mielikuvia ja merkityksiä luomalla. Mainonta onkin siis muuttunut tuotteen esittelystä mielikuvien luomiseen ja tyylistä on tullut kaupankäyntiä.⁴⁵

Janssonin mukaan media tarjoaa ihmiselle kartan, johon hän voi paikantaa itsensä. Massamedian kansainvälistyessä yleisö on erikoistunut. Tietyn kulttuurisen maun ja elämän tyylin, “life stylen”, omaksuneet saattavat tuntea uudenlaista yhteisöllisyyttä. Ei vain heidän kiinnostuksensa kohteet ja arvot ole samanlaisia vaan he myös erityisesti tulkitsevat yhdenmukaisesti merkkejä. Tällaiset uudet yhteisöt ovat Janssonin mukaan yleensä ylikansallisia ja muodostuvat populaarikulttuurin yhteydessä. Informaatioteknologian kehitys on ollut nopeuttamassa tätä muutosta. Nyt siis tuotetaan enemmän ja enemmän hyödykkeitä, jotka kohdistetaan vain tietyille ryhmille.⁴⁶ Farkkujen kohdalla tämä tulee esille eri alakulttuurien kohdalla. Vaikka skinheadien, skeittareiden ja hevareiden farkut ovat periaatteessa lähes samanlaisia, saatetaan niihin kiinnittää kuitenkin aivan erilaisia merkityksiä.

3. Vaatetukseen ja pukeutumisen kommunikoiva luonne

Tässä kappaleessa otan ensin esiin vaatetuksen tutkimukseen liittyviä peruskäsitteitä. Ensimmäisessä alakappaleessa pohdin kahta toisiaan lähellä olevaa käsitettä, vaatetusta ja pukeutumista, jotka puheessa usein mielletään melkein samoin. Toisessa kappaleessa pureudun muotiin Georg Simmelin muodin filosofian ja Jennifer Craikin kulttuurin tutkimuksen pohjalta. Lopuksi käsittelen vaatetuksen ja pukeutumisen kommunikoivaa luonnetta ja niitä merkkijärjestelmänä ja kielenä.

⁴³ Jansson 2001, 32.

⁴⁴ Jansson 2001, 72.

⁴⁵ Jansson 2001, 33-34.

⁴⁶ Jansson 2001, 37-39.

3.1. Vaatetus ja pukeutuminen

Suomalaisten nuorten pukeutumista väitöskirjassaan *Nuorten pukeutuminen Erottautumista, elämystä, harkintaa* tutkinut Sinikka Ruohonen erottaa vaatetuksen ja pukeutumisen toisistaan. Susan Kaiserin tavoin hän määrittelee pukeutumisen jokapäiväiseksi toiminnaksi, jossa muokkaamme ulkoasumme kokonaisuudessaan. Se on siis yksilön omaa ulkoisesti havaittavaa ruumiin koristelemista ja erilaisten materiaalistien objektien liittämistä siihen. Yksittäiset vaatteet ovat elementtejä, joista kokonaisuus muodostuu. Samakin vaate erilaisessa kokonaisuudessa saattaa antaa aivan erilaisen vaikutelman. Vaatetuksella Ruohonen puolestaan ymmärtää yksittäisistä vaatteista muodostuneen kokonaisuuden, jonka on suunnitellut joku ulkopuolinen. Vaatetusta tässä merkityksessä voidaan käyttää esimerkiksi jonkin tietyn ammattiryhmän kuten palomiesten ja poliisien kohdalla.⁴⁷ Toisaalta puhutaan vaatetusalaista, eikä tällöin viitata vain jonkin ulkopuolisen suunnittelemiin asukokonaisuuksiin vaan vaatteiden suunnitteluun ja valmistamiseen laajemmin. Minä käytänkin vaatetuskäsitettä hiukan laajemmassa merkityksessä kuin Ruohonen viittaamassa myös vaateen suunnitteluun ja valmistukseen, koko vaatetusalaan. Käytän siis vaatetus sanaa yleiskäsitteenä, joka pitää sisällään myös pukeutumisen.

Kun vaatetusta ja pukeutumista tarkastellaan viestintänä kuuluvat niihin laajassa merkityksessä vaatteiden lisäksi asusteet ja korut sekä myös hiusten laitto, kehon maalaus, tatuointi ja kehon muokkaus.⁴⁸ Toisin sanoen kaikenlainen ruumiin ja ulkoasun materiaallinen muokkaus laihduttamisesta ja lihasmassan kasvatuksesta lähtien voidaan lukea vaatetuksen ja pukeutumisen piiriin. Vielä näitäkin laajempi käsitteenä voidaan nähdä tyyli, johon Ruohonen lukee myös ilmeet ja eleet⁴⁹. Kuluttaja- ja tekstiilitieteiden professori Gwendolyn J. O'Neal määrittelee artikkelissaan *The Power of Style: On Rejection of the Accepted* puolestaan tyylin tavaksi toimia, luoda ja määritellä uudelleen itsensä suhteessa muihin. Tyyli pitää sisällään asenteet, tunteet ja käsitykset itsestä ja muista. Se ilmenee vaatetuksessa, kielessä ja sanattomassa viestinnässä.⁵⁰

Tarkasteltaessa farkkuja pukeutumisen kontekstissa ne ovat yksittäisenä vaatekappaleena vain yksi osa kokonaisuudesta. Niiden merkitys muuttuu sen mukaan, minkä muiden

⁴⁷ Ruohonen 2001, 13.

⁴⁸ Lurie 1981, 4.

⁴⁹ Ruohonen 2001, 13.

⁵⁰ O'Neal 1999, 130.

elementtien kanssa ne on yhdistetty. Samanlaiset farkut yhdistettynä ruudullisen flanellipaidan ja bootsien tai hihattoman topin ja korkokenkien kanssa luovat siis erilaisen merkityksen osana kokonaisuutta. Vaatetuksen viitekehityksessä farkut puolestaan toimivat myös yksittäisenä vaatteena tai osana mallistoa. Viestin lähettäjänä voidaan tässä tapauksessa pääasiallisesti pitää suunnittelijaa, mutta pukeutumisen kohdalla voidaan pohtia ovatko farkkujen merkitykset niihin pukeutuvan vai niiden suunnittelijan lähettämiä.

3.2. Muoti

Vaatetus ja pukeutuminen kytkeytyvät tiukasti muodin käsitteeseen. Aihetta on tutkittu paljon ja siitä on erilaisia teorioita. Minä lähestyn muotia saksalaisen sosiologin Georg Simmelin *Muodin filosofian*, joka on vuodelta 1923, pohjalta, ja tuon esiin englantilaisen kulttuurintutkijan Jennifer Craikin lähtökohdiltaan melko poikkeavan näkemyksen muodista teoksessa *The Face of Fashion Cultural Studies in Fashion* vuodelta 1994. Simmelin ja Craikin teoriat eivät kata koko muodin tutkimuksen kenttää, mutta ne avaavat hedelmällisesti muodin käsitettä.

Simmelin muotifilosofian taustalla on ajatus dualismista, jonka voi hänen mukaansa tuntea elämälle tyypillisissä vastakohtissa. Ihmisen fysiologinen perusta tarvitsee lepoa ja liikettä, hengenenelämän kohdalla ihmisellä on yhtäältä pyrkimys yleiseen ja toisaalta yksityiseen ja tunne-elämässä taas omistautumista toisille ja oman minuuden ilmaisemista. Tämä dualismi ilmenee yhteiskunnallisen yhdenmukaistumisen ja jäljittelyn sekä yksilöllisen erilaisuuden ja vaihtelun psykologisina tendensseinä. Muoti on yksi erikoistapaus useiden elämänmuotojen joukossa, joissa nämä vastakkaiset tendenssit on yhdistetty yhteen toimintaan.⁵¹ Jos jompikumpi kahdesta muodin perustendenssistä, yhteenliittymisen tai erottumisen tarve, puuttuu, muoteja ei Simmelin näkemyksen mukaan kehity. Tätä hän perustelee alempien säätyjen ja luonnonkansojen pukeutumisella⁵². Esimerkiksi hän antaa bushmannit, joilla ei hänen mukaansa ole minkäänlaista luokkajakoa eikä siksi minkäänlaista muotiakaan⁵³.

Simmel painottaa muodin liikettä luokkahierarkiassa ylhäältä alas. Hänen mukaansa ylempien ja alempien kerrosten muodit ovat erilaisia ja ylemmät luokat hylkäävät muotinsa

⁵¹ Simmel 1986, 22-24, 26.

⁵² Simmel 1986, 34

heti kun ne alkavat levitä alemmas. Muodin tehtävä on sekä liittää ihmiset tiettyihin piireihin ja asemiin että samalla sulkea muut ulkopuolelle. Muoti on siis samassa asemassa olevien yhtenäisyyttä ja samalla erottamista alemmassa asemassa oleviin nähden.⁵⁴ Simmelin teoriaa tutkineen Arto Noron mukaan muoti ei hänellä kuitenkaan edellytä luokkahierarkiaa, sillä Simmel puhuu myös luonnonkansoista, joilla erottautuminen tapahtuu horisontaalisesti. Noro on myös kiinnittänyt huomionsa Simmelin luokkamuodin varauksiin. Ensiksi Simmelin teoriassa muoti ei liiku koko luokkapyramidissa vaan erityisesti sen keskiosassa.⁵⁵ Simmelin mukaan yhteiskunnan ylimmän ja alimman kerroksen ihmiset ovat nimittäin raskaasti liikkuvia: alhaalla olevat varallisuuden puutteen vuoksi ja ylhäällä olevat pelosta muutosta kohtaan. Mikään muutoshan ei voi enää lisätä heidän valtaansa.⁵⁶ Mitä lähempänä eri piirit ovat toisiaan sitä nopeampi jäljittelytahti ja pako uudistuksiin Simmelin mukaan on. Tätä prosessia on nopeuttamassa ja tuomassa esiin rahatalous.⁵⁷ Toiseksi Simmel ymmärtää muodin irtautumisen omaksi muotia luovaksi koneistoksi, jolloin muotia on vaikea teoretisoida luokkajärjestelyinä⁵⁸. Farkkujen kohdalla voimme nähdä Simmelin luokkahierarkiassa ylhäältä alas kulkevalle muodille päinvastaisen esimerkin. Kun punkkarit repivät 1970-luvun lopulla farkkunsa, muotisuunnittelija Calvin Klein esitteli perässä omat revityt farkkunsa⁵⁹. Yhteiskunnan alinta kerrostumaa muotiteollisuuden esikuvana ovat pohtineet nuorten pukeutumista tutkineen Ruohosen ohella mm. Ted Polhemus teoksessaan *Street Style* ja Ritva Raippa punkkareita koskevassa tutkimuksessaan⁶⁰.

Simmelin mukaan muoti on välinpitämätöntä elämän asiallisia normeja kohtaan. Tätä mielivaltaisuutta hän kutsuu muodin abstraktisuudeksi, joka antaa muodille tietyn esteettisen sinetin ja kevytmielisen leiman. Muoti toimii muotina vasta kun sen riippumattomuus muista motivaatioista on selkeästi havaittavissa. Vaikka muoti siis joskus ottaa asiallisia muotoja, on se Simmelin mielestä ehdottoman epäasiallista.⁶¹ Muodin mielivaltaisuudesta ja epäasiallisuudesta hän kertoo esimerkkeinä kuvauksia tapauksista, jolloin jokin oikku tai jonkin henkilön erityinen tarve on aiemmin historiassa ollut muodin

⁵³ Simmel 1986, 34, 37.

⁵⁴ Simmel 1986, 26, 27.

⁵⁵ Noro 1991, 72.

⁵⁶ Simmel 1986, 67.

⁵⁷ Simmel 1986, 31.

⁵⁸ Noro 1991, 75.

⁵⁹ Finlayson 1990, 41.

⁶⁰ Ruohonen 1996, 33.

⁶¹ Simmel 1986, 28, 31.

alkulähde, kuten vannehameen synnyn erään raskaana olevan rouvan vatsan peittämisen kautta. Simmelin aikana muodin keksiminen oli kuitenkin hänen mukaansa jo nivelletty ”talouden objektiiviseen työskentelytapaan”. Tuotteita ei ensin valmistettu (eikä valmisteta) jonka jälkeen niistä saattoi tulla muoti, vaan niitä valmistettiin nimenomaan siinä tarkoituksessa, että ne tulisivat muotiin. Tähän kysymykseen liittyy myös muotisuunnittelun muuttuminen palkatuksi ammatiksi.⁶² Farkut tekevät muodiksi suunniteltujen tuotteiden kodalla taas poikkeuksen. Ne suunniteltiin vain kestäväksi työvaatteeksi, mutta niistä tuli vähitellen muotia. Toki farmareita on jo pidempään valmistettu juuri tarkoituksenaan tulla muotiin.

Muodin olemus on Simmelin mukaan siinä, että vain osa ihmisistä harjoittaa sitä ja muut ovat vasta suuntaamassa sitä kohti. Muoti on siis ilmiö, jonka tavoitteena on laajeneminen, mutta päämääränsä tavoittaessaan se päättyy ristiriitaan ja tuhoon, sillä laajeneminen on kumonnut erottavan tehtävän. Samanaikaisesti laajenemisella ja tuhoutumisella leikittelevä muoti on menneisyyden ja tulevaisuuden vedenjakajalla ja antaa Simmelin mukaan juuri siksi vahvan nykyhetken tunteen.⁶³ Simmel pitää muotia myös hyödyllisenä naamiona. Muotitottelevaisuus on näin tapa pitää oma makunsa sisällä, täysin omana, ei muiden saavutettavissa. Naamio siirtää tasapäistämisen ulkoisiin kerroksiin antaen suojan kaikelle sisäiselle.⁶⁴ Muoti tarjoaa sellaisen itsensä esiin nostamisen muodon, joka koetaan aina soveliaana⁶⁵. Noro kutsuukin Simmelin muotikäsitystä turvalliseksi tavaksi erottautua⁶⁶.

Muoti ei Simmelin teoriassa rajaudu vain vaatetuksen alueelle, vaan muodin prosesseissa ovat mukana myös seuraelämän muodot, esteettiset arvostelmat, taide sekä ihmisen koko tyyli, jolla hän ilmaisee itseään, käyttäytyminen ja mielipiteet. Pukeutumisen yhteydessä pitäisikin ehkä selvyuden vuoksi puhua nimenomaan vaatemuodista erotuksena muodin laajasta kentästä. Koska minun aiheenani ovat nimenomaan vaatteet, puhun myöhemminkin kuitenkin vain muodista viittaamassa erityisesti vaatemuotiin. Noro on löytänyt Simmelin muodin alasta kolme asiaa, jotka eivät sisäisen luontonsa vuoksi alistu muodille. Näistä ensimmäinen on vastakohtana barokille klassinen taiteessa, sillä siitä puuttuu levottomuus ja satunnaisuus. Toinen kohta on luonnollisuus ja näin kaikki mikä ei ole luonnollista päättyy

⁶² Simmel 1986, 28-30

⁶³ Simmel 1986, 38-39, 41.

⁶⁴ Simmel 1986, 58-59.

⁶⁵ Simmel 1986, 69

⁶⁶ Noro 1991, 70.

helposti muodin piiriin. Muoti itse ei Simmelille kuitenkaan ole luonnotonta vaan päinvastoin ihmiselle luonnollinen sosiaalisen käyttäytymisen muoto. Uskonto, tiede ja politiikka eivät kolmantena kohtana kuulu asialuonteensa vuoksi muodin piiriin.⁶⁷

Simmelin muotifilosofiasta poiketen Craikin keskeinen argumentti on se, että muotia ilmenee kaikissa kulttuureissa: sitä on esiintynyt historian kaikkina eri aikakausina ja kaikissa eri kulttuureissa. Koska hänen teoriansa lähtökohtina eivät ole yhteenliittymisen ja erottumisen tarpeet, hän ei myöskään poissulje minkäänlaisia kulttuureita muodin piiristä. Craik tarkastelee teoksessaan nimenomaan vaatemuotia ja hänen väitteensä taustalla on ajatus länsimaisen muodin ja erityisesti huippumuodin ylemmästä asemasta. Hän argumentoi lujasti tätä näkemystä vastaan ja esittää samalla ettei muoti riipu tietyistä taloudellisista ja kulttuurisista tilanteista, eikä länsimainen muoti näin ole ainutlaatuisia. Muotikäsitettä ei pitäisikään hänen mukaansa nähdä samana kuin moderni länsimainen huippumuoti.⁶⁸ Länsimaiseen kapitalismiin liittyvälle muodille hän pitää leimaa-antavana piirteenä jatkuvaa muutosta, joka tekee aikaisemmat vaatteet ja muodin vanhanaikaisiksi, kun taas länsimaiden ulkopuolista pukeutumista kuvaillaan päinvastoin monesti perinteiseksi, muuttumattomaksi, sosiaalisen statuksen määräämäksi ja ryhmäsidonnaiseksi. Craikin mukaan erilaisissa kulttuureissa muodin ilmeneminen ja sen tekniikat vaihtelevat ja saattavat olla joiltain osin vastakkaisiakin, mutta kaikissa tapauksissa on silti kyse muodista.⁶⁹

Craikin näkemyksen mukaan muodilla voidaan käsittää jonkin tietyn ajan tavanmukainen pukeutuminen, joka ilmentää siinä hyväksyttäviä koodeja ja tapoja sekä asettaa rajoja sille mikä on hyväksyttävää ja mikä ei, tarkastaen alituisen pelin sääntöjä.⁷⁰ Kaikella pukeutumisella on siis ainakin kaukainen suhde muotiin ja tyyllisiin konventioihin. Muotijärjestelmät perustuvat hänen mukaansa systemaattisiin mutta muuttuviin pukeutumisen koodeihin, eräänlaiseen muodin kielioppiin, jotka heijastelevat valtaa, statuksia, sosiaalisia paikkoja, sekä koodien lisäksi itsensä ja identiteetin muodostamiseen vaatteiden ja ruumiin koristelun avulla. Craik jakaa (länsimaisen) muodin arkimuotiin ja huippumuotiin. Arkimuodilla hän viittaa nimenomaan vaatetuskäyttäytymiseen yleisesti: pukeutumisen sanastoon, valintaan, yhdistelemiseen ja koristautumiseen ja toisaalta siihen

⁶⁷ Noro 1991, 100-104.

⁶⁸ Craik 1994, 5, XI.

⁶⁹ Craik 1994, X, 4, 5.

⁷⁰ Craik 1994, 4.

mikä kulloinkin mielletään muodikkaaksi. Länsimainen huippumuoti, josta hän käyttää kolmea ilmaisua *high fashion*, *elite designer fashion* ja *haute couture*, puolestaan on hänen mukaansa vain yksi muodin osa-alue.⁷¹

Craikin mukaan länsimaiselle muotijärjestelmälle, jonka historia on Euroopan hoveissa ja niiden etiketeissä, on ominaista nimenomaan uutuus ja vanhanaikaiseksi jääminen. Kapitalistisessa kuluttajakulttuurissa se, mitä pidetään muodikkaana, vaihtuu nopeasti. Se mikä on muotia nyt, ei ehkä ole sitä enää huomenna. Craik kuvailee tällaista muotia osuvasti kahdella englanninkielisellä sanalla *newness* ja *nowness*. Muoti on uutta ja se perustuu tähän hetkeen. Toinen länsimaista muotia, etenkin huippumuotia, kuvaava piirre on suunnittelijan taiteellisen ilmaisun korostus.⁷² Ostopäätöstä tehdessä vaateen suunnittelija saattaa olla tärkeämpi kriteeri kuin sen ulkonäkö ja fyysiset ominaisuudet. Samalla huippumuodin kohdalla vaateen merkityksen antajana pidetään usein suunnittelijaa pukeutujan ja vastaanottajan sijasta⁷³. Länsimaiselle muodille on Craikin mukaan ominaista myös sen keskittyminen naisiin. Nainen nähdään usein muodikkaana, mutta miestä ei⁷⁴. Saman asian huomio myös Simmel, joka perustelee sitä naisen yhteiskunnallisen aseman heikkoudella. Nainen voi muodin kautta purkaa huomion herättämisen tarpeen, kun sen tyydytys muilla elämän alueilla on torjutumpi heikommasta asemasta johtuen.⁷⁵ Naisen asema on ehkä Simmelin ajoista kohonnut, mutta edelleen vaatekaupoissa on isommat valikoimat naistenvaatteita ja muotilehdet ovat pääasiassa suunnattu naisille. Craikin mukaan miesten vaatteita kuvailevatkin muodikkuuden sijasta mukavuus, istuvuus ja käytännöllisyys. Edellisistä argumenteista poiketen Ruohonen ottaa esiin nuoret miehet, jotka ovat alkaneet murtaa perinteistä miehen mallia ja käyttävät varojansa vaatteisiin, kauneuden hoitoon ja muotilehtiin⁷⁶. Craikin mukaan myös vaatteita koskevat tutkimuksetkin ovat paljolti keskittyneet naisten muotiin ja vaatetukseen, kun miesten vaatetusta tutkittaessa esiin ovat nousseet usein koko miessukupuolen sijasta erilaiset pienemmät ryhmät. Heidän vaatetustaan on tutkittu mm. alakulttuurien, herrasmiehien, homojen kautta.⁷⁷

⁷¹ Craik 1994, IX, XI.

⁷² Craik 1994, 6.

⁷³ Craik 1994, 1.

⁷⁴ Craik 1994, 176.

⁷⁵ Simmel 1986, 52-53.

⁷⁶ Ruohonen 1996, 134.

⁷⁷ Craik 1994, 176, 179.

Craik katsoo myös, että kaikki muotijärjestelmät tekevät näkyväksi ympäristöänsä⁷⁸. Muodissa heijastuu niin talous ja poliittiset käytännöt kuin kulttuurikin. Länsimainen muotikin siis heijastelee leimaa-antavia piirteitään, joihin Craik pitää urbanismia, kulutuskulttuuria, massakulttuuria, yksilöllisyyden korostumista, juutalaiskristillistä moraalialia, sukupuoli-identiteettejä ja (post)imperialismia.⁷⁹ Marilyn Horn lisää tähän listaan tietyn kulttuurin luonnollisen ympäristön ja tekniset taidot.⁸⁰ Pukeutumisessa ja muodissa näkyy siis, minkälaisia materiaaleja on ollut saatavilla ja toisaalta minkälaisia vaatteita ilmasto on vaatinut. Craikin mukaan niissä heijastuu myös postmodernin ajan ristiriitaisuus ja moniarvoisuus. Hän väittää myös, että vaatteiden merkitykset, etenkin arkivaatteiden, ovat pluralisoituneet ja fragmentoituneet.⁸¹ Eri ihmiset saattavat ymmärtää saman vaatteen merkityksen aivan eri lailla. On myös vaikea löytää yhtä yhteistä vaatetuskulttuuria. Se on jakautunut pikemminkin pieniin alakulttuureihin, joiden pukeutumisen merkitykset voivat olla siihen kuulumattomille luoksepääsemättömissä. Toisaalta se, että ymmärtäisi tietynlaista pukeutumista, ei edellytä, että itse pukeutuisi samoin. Ymmärtääkseen skeittarin lököttäviä farkkuja ei niihin tarvitse itse pukeutua, tosin pienemmät nyanssit saattavat jäädä huomaamatta. Suomalaisen katuvaateyrityksen Limbon toimitusjohtaja Riika Lassila, kuitenkin väittää farkkujen kohdalla, ettei niitä voi täysin ymmärtää, jollei niihin itse pukeudu. Esimerkiksi hän antaa nyt muodissa olevat valmiiksi kulutetut ja siksi pehmeät farkut. Minä en hänen mukaansa voi niitä täysin ymmärtää, koska en niitä itse käytä. Se että olen käyttänyt paksuhkoja, tummia farkkuja 1990-luvun lopussa, ei paina enää vuonna 2005.⁸²

Muoti samoin kuin vaatetus ja pukeutuminen laajemminkin kytkeytyvät vallankäyttöön⁸³. Vaatteilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan, kontrolloimaan, manipuloimaan tai muokkaamaan sosiaalisia vuorovaikutustilanteita⁸⁴. Kun vaate toimii sosiaalisen vaikuttamisen apuvälineenä, on se siis kiinteässä yhteydessä myös valtaan. Kim K. P. Johnsonin ja Sharron J. Lennonin mukaan ihmiset voivat käyttää sosiaalista valtaa palkitsemalla, pakottamalla, alistamalla sekä oikeudenmukaisuuden, asiantuntemuksen ja tiedon avulla.⁸⁵ Vallan tavoin

⁷⁸ Craik 1994, X.

⁷⁹ Craik 1994, 7.

⁸⁰ Horn 1981, 33.

⁸¹ Craik 1994, 8.

⁸² Lassila, Riikka. Toimitusjohtaja. Limbo Oy. Helsinki. 30.4.2005

⁸³ Craik 1994, XV.

⁸⁴ O'Neal 1999, 127.

⁸⁵ Johnsson, Lennon 1999, 2.

muoti liittyy vahvasti ruumiillisuuteen ja yksilön identiteettiin. Craik pitää muotia ruumiin tekniikkana, joka on osa identiteetin rakentamista etenkin postmodernissa kulttuurissa⁸⁶.

3.3. Vaatetus ja pukeutuminen kielenä ja merkkijärjestelmänä

Kappaleessa merkitysten ja mielikuvien maailma olen jo osoittanut, että merkityksellistäminen läpäisee koko kulttuurin. Merkkejä, joita luemme, ei ole vain kirjoituksessa, vaan kaikessa kommunikoinnissa. Näin ollen myös vaatetus voidaan ymmärtää nimenomaan merkkeinä ja niistä muodostuneina teksteinä. Tässä kappaleessa pohdin vaatetuksen ja pukeutumisen kommunikoivaa luonnetta sekä vaatetusta merkkijärjestelmänä ja kielenä.

Funktionaalisten tehtävien, lämmön ja suojaamisen ohella vaatteet kertovat sen kulttuurin, jossa niitä käytetään, lisäksi kantajastaan ja tilanteesta⁸⁷. Vaatetus ja pukeutuminen voidaan siis muiden tuotteiden tavoin ymmärtää kommunikaationa. Usein ne kuvaillaankin kielenä ja puheena. Tällöin kieli tarjoaa perussanaston ja hyväksytyt säännöt sanojen käytölle. Strukturalistisen kielitieteen malleja pukeutumiseen ovat soveltaneet mm. Roland Barthes ja Alison Lurie. Teoksessa *The Fashion System* (1967, käännös 1984) Barthes on tutkinut naisten vaatetusta. Hän on käsin kosketeltavan muodin sijasta keskittynyt kirjoitettuun muotiin eli niihin teksteihin, joilla vaatteita ja muotia on kuvailtu muotilehdissä. Metodologisesti hän seuraa Saussuren semiologiaa ja keskittyy rakentamaan uudelleen askel askeleelta muodin merkitysjärjestelmää.⁸⁸ Alison Lurie puolestaan kokoaa kirjassa *The Language of Clothes* (1981) vaatetuksen ja pukeutumisen kieltä sanastoineen ja kielioppeineen. Hänen teoriassaan sanasto koostuu eri vaatekappaleista, asusteista, koruista ja muusta ruumiin koristelusta. Muuttuvan sanaston avulla ihmiset kertovat kuten puhutun kielenkin avulla itsestään.⁸⁹ Myös suomalainen Minna Uotila näkee vaatetuksen kieltä muistuttavana merkkijärjestelmänä. Tässä järjestelmässä sen elementtien merkitys ilmaistaan metakielellisesti. Uotila on kehittänyt melko vaikeatajuisen teorian pukeutumisen tarkasteluun, jossa hän käsittelee pukeutumista kuvan tavoin.⁹⁰ Marketta Frank käyttää kielen sijasta sanaa viesti. Hän puhuu vaateen viesteistä, jotka hän jakaa erilaisiin

⁸⁶ Craik 1994, 8, 17.

⁸⁷ Luutonen 1999, 74.

⁸⁸ Barthes 1984, IX, X.

⁸⁹ Lurie 1981, 3-12.

⁹⁰ Uotila 1994, 160.

tapauksiin kuten maagiseen ja biologiseen viestiin sekä Simmelin tavoin yhteisöllisyyteen ja yksilöllisyyteen.⁹¹

Kieli pukeutumisen metaforana on saanut myös kritiikkiä. Ruohonen pitää Grant McCrackenin ja Malcolm Bannardin tavoin ongelmallisena muodin ja pukeutumisen merkitysten historiallisuutta. Vaate saattaa merkitä tänä ja ensi vuonna aivan eri asioita.⁹² Tämä on havaittavissa Lurien vaatetuksen kieltä käsittelevässä tutkimuksessa. Osa hänen huomioimistaan vaatteen merkityksistä tuntuu tämän päivän näkökulmasta, 23 vuotta julkaisemisen jälkeen, jo unohdetuilta. Hän väittää mm., että löysyys ja epäjärjestys asussa sekä valuvat sekä pehmeät kankaat viestivät epävirallisesta ja hellästä henkilöstä. Kovat kankaat hänen mukaansa puolestaan tuntuvat kieltävän aistillisuuden. Farkkujen kohdalla tämä väite kuitenkin horjuu. Denimistä kirjoittavan Iain Finlaysonin mukaan paksu ja kova denimi-kangas ja tiukat farkut voivat päinvastoin toimia jopa fetissinä⁹³. Myös suomalaisen villapaidan merkityksiä tutkinut Luutonen näkee McCrackenin tavoin kielimetaforan ongelmallisena, sillä hänen mukaansa vaatteiden avulla ei voida kommunikoida kuten luonnollisen kielen avulla. Vaatteet voivat hänen mielestään toimia vain jonkinlaisina koodeina, mutta niiden merkityksiä ei voida yleistää.⁹⁴ Se, että vaatetuksen merkitykset ovat sekä aikaan ja paikkaan sidottuja että kiistanalaisia sekä riippuvaisia henkilöstä, joka tulkintaa tekee, ei mielestäni kuitenkaan sulje pois vaatetuksen kommunikoivaa luonnetta tai toimintaa merkkijärjestelmänä tai jopa eräänlaisena kielenä.

Umberto Eco käsittää Lehtosen, Fornäsin ja Janssonin tavoin koko sosiaalisen elämän merkkijärjestelmänä. Artikkelissaan *Social Life as a Sign System* hän pyrkii todistamaan, että kulttuuri on vain ja ainoastaan kommunikointia. Ja kommunikointi puolestaan on sitä, että käyttää koko maailmaa semioottisena välineenä. Ihmiset puhuvat kielen ohella ilmeillä, eleillä, ruumiin asennoilla ja sillä kuinka sijoittuvat julkisessa tilassa sekä *vaatteiden* kautta. Eco huomauttaa, että vaikka muodin koodit eivät ehkä ole yhtä vakuuttavia kuin kielelliset ja ne ovat riippuvaisempia historiallisesta vaihtelusta, koodi on kuitenkin koodi siitäkin huolimatta, että se on heikompi kuin joku toinen⁹⁵.

⁹¹ Franck 1997, 15-18, 28-42, 45-58,

⁹² Ruohonen 2001, 75-76.

⁹³ Finlayson 1990, 105.

⁹⁴ Luutonen 1997, 26.

⁹⁵ Eco 1973, 57-59.

Econ tavoin myös sosiologi Ruth P. Rubinstein puhuu vaatetuksen koodeista (dress codes). Hän lähestyy niitä sosiaalisten diskurssien, joissa vaatetuksen merkityksiä muodostetaan, ja siinä toimivien merkkien ja symboleiden kautta.⁹⁶ Rubinstein perehtyy vaatetuksen ja pukeutumisen merkityksiin teoksessa *Dress Codes Meanings and Messages in American Culture*. Kun pukeutumisesta puhutaan kielenä hänen mukaan termi kieli viittaa sellaisen sanaston käyttämiseen, joka on peräisin yhteisestä kasvavasta merkkien ja mielikuvien varastosta (storehouse of images). Tämän sanaston käyttö vahvistaa sosiaalista kanssakäymistä, statusten ja roolien käyttöä, ja oman identiteetin rakentamista.⁹⁷ Rubinstein jakaa vaatteiden kielen kahdenlaisiin erilaisiin muuttujiin: merkkeihin ja symboleihin. Merkeistä hän puhuu silloin kun vaatetuksella on vain yksi, melko selkeä merkitys ja symboleista taas silloin kun merkityksiä on useita. Tässä hän siis poikkeaa aiemmin esittämästäni merkin ja symbolin määritelmästä. Vaatetukselle, joka muodostaa merkin, on Rubinsteinin mukaan ominaista että se tähtää johonkin päämäärään, sillä on yksi ensisijainen merkitys ja että pukeutuja itse yleensä tunnistaa sen. Merkin avulla tuodaan usein esille sosiaalinen asemaa sekä oikeuksia ja velvollisuuksia. Merkki herättääkin usein vastaanottajassa ennako-odotuksia pukeutujan suhteen. Symboli ei puolestaan edellytä kuulumista mihinkään tiettyyn ryhmään, sen käyttäjältä ei edellytetä siihen pukeutumista eikä se myöskään herätä katsojassa ennako-odotuksia käyttäytymisen suhteen. Vaatteiden kielen lisäksi vaatesymbolin ymmärtäminen edellyttää myös sen käyttäjän ja hänen oman historiansa ymmärtämistä.⁹⁸

Vaatetusta voidaan siis Econ ja Uotilan mukaan pitää merkkijärjestelmänä ja Bathesin, Lurien ja Rubinsteinin mukaan myös kielenä. Se sopii myös Lehtosen käyttämiin Juri Lotmanin kielen määritelmän puitteisiin, jonka mukaan kieltä ovat kaikki viestintäjärjestelmät, joissa käytetään jollakin tietyllä tavalla järjestettyjä merkkejä.⁹⁹ Vaate toimii puheen, kirjoituksen, ilmeiden ja ruumiinkielen tavoin viestinnän välikappaleena, mediumina. Se on yleisen kommunikaation sosiaalinen välikappale.¹⁰⁰ Puhutaanpa sitten vaatetuksesta kielenä tai merkkijärjestelmänä kiistämätöntä kuitenkin on, että ihmiset kommunikoivat vaatteiden välityksellä. Kuten Ruohonen huomauttaa, me

⁹⁶ Rubinstein 1995, 3-15.

⁹⁷ Rubinstein 1995, 7.

⁹⁸ Rubinstein 1995, 7-11.

⁹⁹ Lehtonen 1998, 73.

¹⁰⁰ Lehtonen 1998, 75.

teemme toisistamme tietoisesti tai tiedostamattamme johtopäätöksiä pukeutumisen perusteella¹⁰¹.

Tarkasteltaessa vaateista ja pukeutumista kielenä ja merkkijärjestelmänä fokus on pukeutumisen kohdalla koko yksilön ulkoasun muokkauksessa, jossa yksittäiset vaatteet ovat elementtejä, joista kokonaisuus muodostuu, ja vaatetuksen kohdalla kokonaisuudessa, jonka on suunnitellut joku ulkopuolinen. Farkut ovat kuitenkin vain yksi yksittäinen vaate, joka on osa kokonaisuutta ja näin ollen ne on vaikea asettaa vaatetuksen kielen teorioihin. Esimerkiksi Lurien teoriassa farkut olisivat yksittäinen sana puheessa. Farkkukirjallisuuden ja kyselytutkimukseni perusteella väitän kuitenkin, että vaikka farkkujen saamiin merkityksiin vaikuttavat farkkuyksilöiden ohella se minkä muiden vaatteiden ja asusteiden kanssa ne yhdistetään, ne puhuvat niin yhtenä vaateryhmänä kuin yksittäisenä vaateenakin.

4. Farkkuihin liittyvää vaatetuksen ja pukeutumisen tematiikkaa

Pukeutumisessa on tapahtunut farkkujen historian aikana merkittäviä muutoksia. Arkivaatemuoti on moninkertaistunut ja vapaa-ajan vaatteiden käyttö lisääntynyt. Käsittelen farkkujen historiaan liittyen työvaatteen ja arkivaatteen tematiikkaa kappaleessa 4.1. Seuraavassa kappaleessa pohdin nuoria farkkujen kohderyhmänä sekä nuorisokulttuurin muutosta 1900-luvulla. Viimeisessä kappaleessa otan myös esiin nuorisomuodin, sillä nuorista on muodostunut nuorisokulttuurin nousun myötä muodin edelläkävijöitä, sekä nuorison pukeutumisen laajemmin.

4.1. Työvaate ja vapaa-ajanvaate

Farmarihousujen historia liittyy kiinteästi työvaatteisiin, sillä ne suunniteltiin alun perin työvaatteeksi. Niiden tarkoitus oli nimenomaan suojata ja kestää kovaa kulutusta.¹⁰² Craikin mukaan työvaatteen ensisijainen tarkoitus onkin nimenomaan suojaaminen. Sillä on kuitenkin pitkä historia myös ammattikuntien eriytyemisessä: lääkäreillä on valkoiset takit ja lipuntarkastajilla tummansiniset puvut. Työvaatteen avulla tietty ammattikunta pyrkii vahvistamaan ammatillista statustaan. Kolmanneksi työvaate on perinteisesti toiminut

¹⁰¹ Ruohonen 2001, 75-76.

¹⁰² Finlayson 1990, 98.

sukupuolen tunnusmerkkinä. Mm. useiden miesten työvaatteiden lähtökohtana on ollut miesten puku.¹⁰³ Vaikka farkkuja voidaan edelleen käyttää työvaatteena ruumiillisessa työssä, ja miksi ei toimistotyössäkin, katsoisin niiden kuitenkin olevan tänä päivänä ennen kaikkea arkivaate.

Craikin mukaan yksi suurimmista muutoksista länsimaissa toisen maailmansodan jälkeisessä muodissa on ollut arkivaatemuodin moninkertaistuminen. Muodollinen pukeutuminen esittelytarkoituksessa on vähentynyt, kun vapaa-ajan vaatteiden käyttö taas on lisääntynyt. Länsimaisille vaatteille on yleensäkin ominaista se, että ne ovat eriytyneet vapaa-aikaan ja työhön. Kun työvaatteet korostavat käytännöllisyyttä, kuria ja ammatillista pätevyyttä, vapaa-ajanvaatteissa korostuu rentoutuminen, viihtyminen ja ”vapaalla oleminen”.¹⁰⁴ Vapaa-ajanvaatteiden ja työvaatteiden vastakohtaparin tavoin länsimainen muoti ja vaatetus perustuvat Craikin näkemyksen mukaan laajemminkin vastakkainasetteluille kuten arjelle ja juhlalle, nuoruudelle ja vanhuudelle, naisellisuudelle ja miehisyydelle, kodille ja maailmallisuudelle, sopusoinnulle ja kapinalle...¹⁰⁵

Farkut ovat oiva esimerkki vapaa-ajanvaatteiden käytön kasvusta ja kehityksestä. Ne ovat 130-vuotisen historiansa aikana sopeutuneet monille uusille markkinoille ja uusiin tilanteisiin. Ne suunniteltiin nimenomaan ankaraan ruumiilliseen työhön, mutta myöhemmin ne ovat olleet osa niin nuorten miesten antimuotia ja nuorisomuotia kuin huippumuotia ja jopa eliittisuunnittelijoiden muotia. Farkuista on myös lukuisia erilaisia muunnelmia. Vastaavanlainen kehitys on nähtävissä myös T-paidan kohdalla. Paitapuseron alla pidettävästä valkoisesta aluspaidasta se on muuntunut arkimuodiksi, josta on lukemattomia erilaisia muunnelmia. T-paitoja voi löytää erilaisissa väreissä sekä erilaisin painetuin kuvin ja tekstein. Muutos T-paidan käytössä osuu samaan ajankohtaan kuin farkkujenkin; 1950-luvulle. 1950-luvulle tultaessa sitä käytettiin jo pelkästään ilman päällyspaitaa ja se tunnettiin T-paidan nimellä.¹⁰⁶

Farkkujen ja T-paidan rinnalla myös moni muu vapaa-ajan vaate, kuten lenkkitosut ja nahkatakki, ovat samalla tavalla kuin farkut ja T-paita muuntuneet käytännöllisestä vaatteesta muotituotteeksi. Craikin mukaan vapaa-ajanvaatteet muodostavatkin tällä hetkellä

¹⁰³ Craik 1994, 217.

¹⁰⁴ Craik 1994, 213, 215.

¹⁰⁵ Craik 1994, 204.

¹⁰⁶ Craik 1994, 215.

suurimman osan tavaratalojen ja ketjujen vaatevalikoimista. Mutta myös eräät eliittivaatesuunnittelijat kuten Calvin Klein ja Ralph Lauren ovat erikoistuneet nimenomaan vapaa-ajan vaatteisiin¹⁰⁷

Yksi syy vapaa-ajanvaatteiden suosion kasvuun on erilaisten muunnosten lisääntyminen. Esimerkiksi farkkuja löytyy lukemattomissa eri malleissa, materiaaleissa ja väreissä. Toinen vapaa-ajan vaatteiden käytön vauhdittaja on luonnollisesti ollut itse vapaa-ajan lisääntyminen.¹⁰⁸

4.2. Nuoret, nuoriso ja nuorisomuoti

Työ- ja vapaa-ajan vaatetuksen ohella farkut kiinnittyvät tiukasti myös nuorison pukeutumiseen. Farmarihousujen suosio on kasvanut 1950-luvulta lähtien nimenomaan nuorisokulttuurin nousun myötä. Nuoret tai pikemminkin nuoret aikuiset ovat juuri siksi myös minun tekemäni kyselyn kohderyhmä.

Nuoruutta voidaan Ruohosen mukaan pitää välivaiheena lapsuuden ja aikuisuuden välillä. Se liittyy niin biologiseen ikään kuin elämäntilanteeseenkin. Virallisissa tilastoissa nuoriksi lasketaan alle 25-vuotiaat, mutta psykologisissa kehitysteorioissa rajana on usein 30 vuotta. Kysymys ei näin ollen olekaan mistään yhdestä yhtenäisestä ryhmästä.¹⁰⁹

Nuorisotutkimuksesta kirjoittavan Vesa Puurosen mukaan nuoruutta voidaan tarkastella fysiologisena ja psyykkisenä prosessina, jota on esiintynyt kaikissa yhteiskunnissa kaikkina aikoina, mutta se voidaan käsittää myös historiallisesti ja kulttuurisesti kehittyväksi ilmiöksi. Nuorisokulttuurin ja nuorison eriytyneenä yhteiskunnallisena ryhmänä katsotaan usein syntyneen kuitenkin vasta 1950-luvulla.¹¹⁰ Nuoruus-käsite on kuitenkin peräisin Rousseulta 1770-luvulta ja antiikin Kreikassa jo Solo jakoi ihmisen elinvaiheet kymmeneen seitsenvuotiskauteen, joista yksi oli nuoruus¹¹¹. Modernin nuoruuden ja nuorison kehittymiseen ja eriytymiseen on Puurosen mukaan vaikuttanut erityisesti opiskelun ja koulutuksen lisääntymisestä johtuvan lapsuuden ja aikuisuuden välisen elämänjakson

¹⁰⁷ Craik 1994, 217.

¹⁰⁸ Craik 1994, 215.

¹⁰⁹ Ruohonen 2001, 49.

¹¹⁰ Puuronen 1997, 14-15.

¹¹¹ Puuronen 1997, 25.

pitäminen. Teollistumisen aiheuttama yhteiskunnallinen murros johti porvarillisen yhteiskunnan muotoutumiseen, kahden sukupolven ydinperheen muodostumiseen ja samalla nuoruuden pedagogisoitumiseen. Kun tuotanto siirtyi kodin ulkopuolelle, ei myöskään ammattiin oppiminen ollut enää mahdollista perhepiirissä.¹¹² Keskeinen instituutio modernin nuoruuden ja nuorison muodostumisessa olikin koululaitos¹¹³. Muodollisen koulutuksen myötä nuoruudesta muotoutui tuotannosta vapaa elämänvaihe. Puurosen mukaan teollistumisen ja taloudellisen kehityksen myötä perheen asema ja yhteiskunnallinen tehtävä muuttui vähitellen tuotantoyksiköstä kulutusyksiköksi, jonka kasassa pysyminen perustuu tunnesiteisiin.¹¹⁴ Puuronen pitää muodollista koulutusta, ydinperhettä, perhettä kulutusyksikkönä ja perheenvälisiä tunnesiteitä nuorison ja nuoruuden reunaehtoina. Modernissa yhteiskunnassa nuoruutta on määrittämässä myös naisten ja miesten yhteiskunnallisen aseman muutos ja eriarvoisuuden väheneminen. Esiteollisessa yhteiskunnassa nuoruus oli ollut erityisesti miesten elämänvaihe, mutta modernissa ja postmodernissa yhteiskunnassa nuoruus koskee sekä tyttöjä että poikia tasavertaisesti.¹¹⁵

Visa Heinosen, joka artikkelissa *James päällä joka säällä* pohtii suomalaisen nuorisomainonnan historiaa, mukaan 1950-luvulla nuorison nousuun vaikutti teollistumisen, kaupungistumisen ja kodin ulkopuolisen koulutuksen ohella vapaa-ajan lisääntyminen ja elintason nousun myötä myös kulutuksen kasvu¹¹⁶. Ruohonen nostaa esiin puolestaan tiedotusvälineiden kehityksen, joka näkyi kulutuksessa ja sen myötä pukeutumistyylyissä. Juuri lehdet, radio, televisio, elokuvat ja musiikki ovat olleet levittämässä ihanteita.¹¹⁷ Puurosen mukaan äänilevyteollisuuden syntymistä ja kevyen musiikin kulutuksen kasvua pidetäänkin erityisesti usein nuoruuden ja nuorison nousun katalysaattorina. Rock and rollilla ja populaarimusiikilla yleisemminkin on alusta asti ollut paikkansa nuorisokulttuurissa.¹¹⁸ Muutosta oli vauhdittamassa myös nuoriin omana ryhmänään kohdistuva mainonta.¹¹⁹ Yhdysvalloissa nuorisosta tuli markkinointiponnistelujen kohde 1950-luvulla, mutta Heinosen mukaan Suomessa mainonta oli vielä tuolloin maltillista. Ensimmäisiä nuorille kohdennettuja mainoksia meillä nähtiin makeisista,

¹¹² Puuronen 1997, 31, 38.

¹¹³ Puuronen 1997, 43.

¹¹⁴ Puuronen 1997, 38-39.

¹¹⁵ Puuronen 1997, 41-43.

¹¹⁶ Heinonen 2003, 456.

¹¹⁷ Ruohonen 2001, 47.

¹¹⁸ Puuronen 1997, 14.

moottoriajoneuvoista ja juuri vaatteista. Nuorten ostovoiman kasvaessa myös heille suunnattujen mainoskampanjojen määrä kasvoi 1960-luvun puolivälissä. Sana nuorisomuotikin otettiin Suomessa käyttöön samanaikaisesti.¹²⁰ Vaikka mainonta on avainasemassa nuorten kulutuskäyttäytymisessä, Ruohosen nuorten pukeutumista tutkivassa kyselyssä tuli ilmi, että suurin osa nuorista ei kuitenkaan myönnä mainosten vaikuttavan heidän pukeutumiseensa ja vaatevalintoihinsa. Hänen mukaansa ne kuitenkin vaikuttavat tiedostamattomalla tasolla.¹²¹

Nuorisomuoti syntyi siis osana vahvistuvaa nuorisokulttuuria. Käytän käsitettä tarkoittamassa nimenomaan nuorten ja nuorison vaatemuotia. Nuorten vaatetuksessa on ollut monissa kulttuureissa muista ikäryhmistä eroavia vaatteita, kuten useissa kulttuureissa nuorilla naisilla hiuslaitteet ennen avioitumista¹²². Heinosen mukaan nuorisomuoti kiinnittyy kuitenkin vasta modernin nuorison muovautumiseen ja erityisesti 1950-luvun nuorison nousuun. Se oli erityisesti kiinteä osa uutta musiikkia, mutta myös nuorista kertovia elokuvia, mainontaa ja muita uuden nuorisokulttuurin osa-alueita. Suomessa rock and roll ja siihen yhdistynyt nuorisomuoti alkoivat levitä 1950-luvulla vähitellen kaupunkilaisnuorten keskuuteen. Muodilla oli kansainväliset esikuvat erityisesti Yhdysvalloissa, jossa sen tunnusmerkiksi vakiintuivat farkut. Angloamerikkalaisen nuorisokulttuurin peruselementtejä olivat Heinosen mukaan kaupunkilaisuus, nuorekkuus, vapaus, huolettomuus ja kansainvälisyys. Suomessa nuorisomuoti vakiinnutti asemaansa 1960-luvulla ja vasta 1970-luku oli sen kukoistuskautta.¹²³

Nuorisomuodin kannalta mielenkiintoinen kysymys on sen nouseminen muodin aallonharjalle. Ruohonen kuvailee nuoruutta eräänlaisena ylimenokautena, johon liittyy erityisvapauksia. Tämä on hänen mukaansa johtanut nuoruuden ihannointiin. Nuoruus on siis myös ihanne ja nuoret muodin edelläkävijöitä, joita vanhemmat ihmiset jäljittelevät.¹²⁴ Myös Heinonen huomioi saman ja katsoo, että nuoruudesta on toisen maailmansodan jälkeen ollut muokkaamassa vahvaa kulttuurista ideaalia nimenomaan media ja populaarikulttuuri.¹²⁵

¹¹⁹ Puuronen 1997, 42.

¹²⁰ Heinonen 2003, 459.

¹²¹ Ruohonen 1996, 167.

¹²² Puuronen 1997, 19.

¹²³ Heinonen 2003, 456, 460.

¹²⁴ Ruohonen 2001, 48.

¹²⁵ Heinonen 2003, 455.

Nuorisomuotiin kiinnittyi muutamia mielenkiintoisia ilmiöitä. Otan niistä ensimmäisenä esiin tähtikultin. Muusikoilla, näyttelijöillä ja urheilijoilla on ollut tärkeä rooli nuorisokulttuurissa alusta lähtien. Heinosen mukaan tähdillä ja nuorisoidoleilla oli erityinen asema nuorisokulttuurissa 1960-luvulla, jolloin personifiointia ja tähtikulttia käytettiin myös nuorisomainonnassa.¹²⁶ Myös farkkujen historia ja nykypäivä liittyy vahvasti elokuvien ja kevyen musiikin ja miksei urheilunkin tähtiin. Farkkukirjallisuudessa farmarit on liitetty esimerkiksi John Wayneen, James Deaniin, Marlon Brandoon, Bruce Springsteeniin, Madonnaan ja Eminemiin.¹²⁷ Tähtikulttia ja nuorisomuotia ovat 1980-luvulta lähtien olleet muokkaamassa silloin läpilyöneet musiikkivideot, jotka hämärsivät musiikin ja mainonnan rajaa. Televisio onkin Heinosen mukaan 1970-luvulta lähtien ollut nuorisomuodin keskeinen esityskanava.¹²⁸ Tähtiin ja heidän ihailemiseen liittyy myös fanit ja nyt pinnalla oleva fanitutkimus.

Toinen nuorisomuodin yhteydessä usein esille tuleva ilmiö on nuorison alakulttuurit. Puuronen viittaa käsitteellä kulttuuriin kulttuurissa¹²⁹. Hän katsoo nuorten alakulttuurien olevan imaginaarisia ratkaisuja heidän kohtaamiinsa modernisaation tuottamiin murtumiin¹³⁰. Ruohosen mukaan ensimmäisiä nuorten alakulttuurien ulkoisia tyylejä olivat lättähatut ja tedit. Varhaisempiakin nuorten alakulttuureja on kuitenkin tutkittu, kuten mm. Yhdysvaltojen jengejä 1920-luvulta lähtien¹³¹. Alakulttuureihin liittyvä erottautuva pukeutuminen pohjaa Ruohosen mukaan nuorisolle suunnattuun mainontaan, sillä samanaikaisesti kun nuoriso on ollut kulutustavaroiden markkinointikohteena, ovat nuoret itse kehittäneet vastapainoksi omia tyylejään.¹³² Heinonen huomauttaa tähän vielä, että kun 1970- ja 1980-luvuilla nuorison eri alakulttuurit erottuivat julkisuudessa, johti se taas näiden pukeutumistyylien tuotteistamiseen ja markkinointiin¹³³. On kuitenkin hyvä huomioida Ruohosen tavoin, että alakulttuurit ovat marginaalinen ilmiö eikä suurin osa nuorista kuulu mihinkään alakulttuuriin.¹³⁴

¹²⁶ Heinonen 2003, 461.

¹²⁷ Katso kappale 6.3. Idolit, tähdet ja elokuvat.

¹²⁸ Heinonen 2003, 461.

¹²⁹ Puuronen 1997, 92.

¹³⁰ Puuronen 1997, 112.

¹³¹ Ruohonen 1997, 104.

¹³² Ruohonen 2002, 47.

¹³³ Heinonen 2003, 464.

¹³⁴ Ruohonen 2001, 47-48.

4.3. Nuorten pukeutuminen

Ruuhonen on tutkinut väitöskirjassaan suomalaisten nuorten pukeutumista 16-20-vuotiaiden nuorten keskuudessa lukioissa ja ammattikouluissa. Hänen mukaansa nuorten pukeutuminen on herkkää muodin vaihteluille, koska se on osa identiteetin rakentamista ja oman tyylin etsintää¹³⁵. Nuori rakentaa identiteettiään vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja ikään kuin peilaa itseään toisten kautta¹³⁶. Ulkoinen tyyli voi olla identiteetin jatke tai se voi vaihtoehtoisesti suojata epävarmaa minää. Se on myös yksi keino osoittaa ulkopuolisille omaa arvomaailmaa.¹³⁷

Kyselytutkimuksen perusteella Ruuhonen päätyy siihen, että nuorten pukeutumisesta ohjaa kolme keskeistä osa-aluetta: erottautuminen, elämyshakuisuus ja harkinta. Ensiksi Ruuhonen katsoo Simmelin tavoin muodin voivan toimia sosiaalisen erottautumisen välineenä. Nuori saattaa erottautua sen avulla niin muista nuorista kuin muista ikäryhmistäkin. Suomalaiset nuoret ovatkin Ruuhosen mukaan varsin heterogeeninen joukko. Yhteinen piirre heidän pukeutumisessaan kuitenkin on se, että he haluavat olla nuoria ja osoittaa sen.¹³⁸ Myös Puuronen pohtii nuorten erottautumistarvetta ja tuo laajemmin esiin kulutustavarat erottautumisen välineenä. Niillä ei hänen mukaan ole enää vain käyttöarvoa vaan ennen kaikkea näyttöarvoa. Niiden avulla nuori voi erottautua ja samalla ilmaista itseään. Kulutus voi näin toimia itsensä kokemisen ja persoonallisuuden rakentamisen välineenä.¹³⁹ Kulutuksella on keskeinen osa nuorten pukeutumisessa. Ruuhosen mukaan kulutusorientaatio on vahva, mutta toisaalta on nuoria, jota ovat vahvasti kriittisiä kulutusta kohtaan.¹⁴⁰ Kulutuskriittisyys on tullut esille esimerkiksi 1960-luvun kuluttajajärjestöissä ja 1990-luvun kirpputori-ilmiössä¹⁴¹. Vaikka Ruuhonen nostaa erottautumisen nuorten pukeutumisen yhdeksi kolmesta keskeisestä osa-alueesta, ei hän kuitenkaan ota Simmelin tavoin sen rinnalle yhteenliittymisen tarvetta. Hän kuitenkin huomioi, että erottautumisen ohella muoti voi vastaavasti toimia samastumisen välineenä ja että nuorten keskuudessa esteettissosiaalinen keskinäinen kontrolli voi olla vahvaa¹⁴². Toinen tärkeä osa-alue nuorten pukeutumisessa on Ruuhosen tutkimuksen tulosten mukaan

¹³⁵ Ruuhonen 2001, 16.

¹³⁶ Ruuhonen 2001, 165.

¹³⁷ Ruuhonen 2001, 17.

¹³⁸ Ruuhonen 2001, 160, 161.

¹³⁹ Puuronen 1997, 146.

¹⁴⁰ Ruuhonen 2001, 164-165.

¹⁴¹ Heinonen 2003, 464; Ruuhonen 2001, 48.

elämyksen vaatimus. Nuoret ostavat vaatteita ja pukeutuvat oman valintansa ohjaamina muiden miellyttämisen sijasta. Elämyksiä voi kokea niin omassa pukeutumisessaan kuin ostoksillakin, mutta myös ikkunaostoksilla ostamatta mitään. Elämyksen vaatimuksen vastapainona suomalaisten nuorten pukeutumisessa on Ruohosen mukaan harkinta. Nuoret perustelevat vaatevalintojaan ja pukeutumistaan rationaalisesti. Harkintaan vaikuttavat traditiot ja normit.¹⁴³ Harkinnan taustalla oleva rationaalisuus sotii Simmelin muotifilosofian ehdottoman epäasiallisuuden kanssa. Kiista on ehkä osin ratkaistavissa sillä, että Simmelistä poiketen Ruohonen ei käsittele vain muotia vaan myös koko pukeutumisen kenttää.

5. Farkut

Otan seuraavaksi pohdinnan alle farmarihousut. Käsitelen niitä ensin fyysisenä tuotteena, johon mielikuvat ja merkityksen kiinnittyvät. Otan ensin lyhyesti esiin farkkujen materiaalin, puuvillaisen denimikankaan ja toimikassidoksen, jolla kangas on kudottu ja käsitelen sen jälkeen farkkujen valmistuksessa tavanomaisia värjäys- ja viimeistelymenetelmiä, jotka antavat farmareille ominaisen ilmeen. Materiaalin rinnalla farkkujen tyypillistä ulkonäköä ovat muokkaamassa valmistukseen liittyvät konventiot sekä aivan erityinen yksityiskohta, metalliniitit. Valmistukseen liittyviin konventioihin perehdyn kappaleen 5.1. Farkut fyysisenä tuotteena lopuksi. Seuraavaksi esittelen lyhyesti farkkujen historiaa ja erityisesti farkkujen käytössä ja käyttäjäryhmissä tapahtuneita muutoksia, sillä oletan, että farkkuihin aikaisemmin liitetyt merkitykset saattavat edelleen olla mukana kerroksittaisina niiden mielikuvia ja merkityksiä pohdittaessa.

5.1. Farkut fyysisenä tuotteena

Farkkujen materiaali on denimikangas. *Sportwear International*-lehden *The Jeans Encyclopedian* mukaan se on tukeva ja kestävä puuvillakangas, johon saatetaan myös lisätä tekokuituja, yleisimmin joustavaa elastaania.¹⁴⁴ Puuvillakuidun hyvien hankaus- ja taivutuslujuuksien vuoksi kangas on melko luja ja kestävä materiaali. Irma Boncamper kertoo teoksessa *Tekstiilioppi Kuituraaka-aineet* kuidun ominaisuuksista. Se on

¹⁴² Ruohonen 2001, 16, 32.

¹⁴³ Ruohonen 2001, 162, 163.

joustamaton, himmeä ja suhteellisen painava kuitu, eikä se nyppyynny. Vaikka denimi on paksua kangasta, se on melko huono lämmöneristin, sillä puuvillakuidussa ei ole eristäviä ilmakerroksia. Puuvillalla on myös hyvä kosteuden pidätyskyky, joten materiaali ei sähköisty.¹⁴⁵

Toimikassidoksiselle denimille on ominaista, että sen loimi on vaalea ja kude tumma. Yleensä kangas kudotaan niin, että toimiviiva nousee diagonaalisesti vasemmalta oikealle eli se on nouseva: "right hand".¹⁴⁶ Toimikassidoksesta ja puuvillamateriaalista johtuen farkkukangas kutistuu huomattavasti¹⁴⁷.

Tiheys vaikuttaa osaltaan denimikankaan ulkonäköön, tuntuun ja kestävyYTEEN. Tiheydestä ja paksuudesta johtuen kangasta on saatavana eri painoisina. Paino ilmoitetaan farkussa unssia (28,35g) per neliöjaardi (0,91m²). Tavallinen paino on 13 _ unssista 14 _ unssiin, mutta se voi vaihdella kevyestä neljän unssin paitadenimistä yli viiteentoista unssiin.¹⁴⁸

Perinteinen denimi on tummansinistä, indigovärjättyä puuvillaa. The Jeans Encyclopedian mukaan indigoa kutsutaan eläväksi väriksi, koska se haalistuu vähitellen käytössä, toisin sanoen se kestää huonosti pesua, auringon valoa ja kulutusta.¹⁴⁹ Se tunnettiin värikasvina jo esihistoriallisella ajalla. Se oli tuolloin ainoa, joka saatiin kunnolla tarttumaan puuvillaan¹⁵⁰. Väriä valmistettiin alun perin indigofera-nimisen kasvin lehdistä, mutta jo vuonna 1878 saksalainen kemisti Adolf von Baeyer esitteli synteettisen indigoväriin, joka antaa puhtaamman ja tasaisemman lopputuloksen.¹⁵¹ Farkkuja ajatellen on myös mielenkiintoista, että värjätty kangas on lujempaa kuin värjäämätön, sillä värjäysprosessissa kuituihin imeytyy kemikaaleja, jotka vahvistavat niitä¹⁵².

Denimikangasta värjätessä yleensä vain kudelanka värjätään, mutta loimi jätetään luonnonvalkoiseksi.¹⁵³ Sinisen denimin lisäksi suosittu on ollut musta kangas, jonka Wrangler-yritys toi markkinoille vuonna 1950. Näiden kahden rinnalla valmistetaan myös

¹⁴⁴ The Jeans Encyclopedia 1992, straws.

¹⁴⁵ Boncamper 1995, 85-89.

¹⁴⁶ The Jeans Encyclopedia 1992, right hand; Markkula 1975, 22.

¹⁴⁷ Markkula 1975, 180.

¹⁴⁸ The Jeans Encyclopedia 1992, density, weight.

¹⁴⁹ The Jeans Encyclopedia 1992, fastness, indigo.

¹⁵⁰ Wintzell 1985, 16.

¹⁵¹ The Jeans Encyclopedia 1992, indigo.

¹⁵² Wintzell 1985, 16.

värjäämätöntä denimiä, vihreä tai beige vivahteista ”dirty blueta”, punaiseen vivahtavaa ”organic blueta” ja punaista indigoa. Luonnollisesti kangas voidaan värjätä myös muilla väreillä, valkaista, tai se saatetaan kuvioida painamalla.¹⁵⁴

Suomalaisen farkku- ja nuorisovaateyritys Beaversin mallimestarin Eila Ojalan mukaan viimeistelyt antavat kullekin denimikankaalle sen yksilöllisen ilmeen.¹⁵⁵ Alun perin farkut ostettiin pesemättöminä, mutta nykyään niitä on saatavilla vain valmiiksi pestyinä. Pesussa housut kutistuvat, vaalenevat ja ne pehmenevät, koska kutomisvaiheen liukastaja, tärkki, poistuu.¹⁵⁶ Pelkän tavallisen pesun sijaan tai sen lisäksi farkut voidaan valkaista, kivi-, entsyymi- tai happopestä, hiekkapuhaltaa tai kuluttaa hiekkapaperilla. Viimeistelyiden avulla ne saadaan näyttämään valmiiksi käytetyiltä ja kuluneilta.¹⁵⁷ Viimeistelypesut tehdään yleensä aina valmiille tuotteelle, tällöin kangas kutistuu, mutta ompeleet eivät. Näin syntyvä pieni veto on osa farkulle ominaista ilmettä. Eila Ojalan mukaan juuri se tuo farkkuihin ”rockia”.¹⁵⁸

Farkuille tyypillisen ilmeen materiaali saa kuitenkin vasta kun siitä leikataan ja ommellaan viisitaskuiset housut, johon yhdistetään metalliniitit, päällitikkaukset, napitus tai vetoketju eteen ja nahkapaikka taakse. Tiukasti ajatellen farkut voidaan määritellä sellaisiksi housuiksi, jotka ovat valmistettu näiden konventioiden mukaan nimenomaan denimikankaasta. Farkku nimitys on kuitenkin laajentunut käsittämään mm. sametista tai palttinasidoksisesta puuvillakankaasta valmistettuja housuja, jotka on valmistettu samojen konventioiden mukaan ja toisaalta denimistä valmistettuja housuja ilmankin näitä valmistusteknisiä tapoja. Englannin kielessä ero on selkeämpi. Sanalla ”jeans” voidaan tarkoittaa mistä tahansa materiaalista valmistettuja housuja, jotka ovat tehty farkkujen konventioiden mukaisesti, mutta sanalla ”blue jeans” viitataan nimenomaan indigolla värjättyihin sinisiin farkkuihin¹⁵⁹.

Sekä farkkujen materiaali että rakenne johtuvat housujen alkuperäisestä käyttötarkoituksesta. Denimin historiasta kirjoittaneen Iain Finlaysonin mukaan denimiä

¹⁵³ Markkula 1975, 22.

¹⁵⁴ The Jeans Encyclopedia 1992, black denim, colored denim, ecru, dirty blue, organic blue, red indigo.

¹⁵⁵ Ojala, Eila. Mallimestari. L-Fashion Group Oy Beavers. Helsinki. Haastattelu 1.3.1999.

¹⁵⁶ The Jeans Encyclopedia 1992, shrink-to-fit, unwashed, wet processing.

¹⁵⁷ The Jeans Encyclopedia 1992, acid wash, enzyme wash, pinto wash denim, sanding, stone wash.

¹⁵⁸ Ojala 1.3.1999.

¹⁵⁹ The Jens Encyclopedia 1992, Introduction.

käytettiin alun alkujaan erityisesti vahvuutensa ja tiheydensä vuoksi työ- ja suojavaatteissa. Levi Straussin ja räätäli Jacob Davisin vyötärölle ulottuvat haalarit suunniteltiin vartalon suojaaksi, helposti liikuttavaksi ja kestäväksi.¹⁶⁰

Vahvan ja paksun kankaan lisäksi ensimmäisissä farkuissa käytettiin kupariniittejä etutaskujen suissa kestävyyttä parantamassa. Niitit estivät taskuja irtoamasta, vaikka niissä olisi kuljetettu kivenmurikoita. Lujuuden lisäämiseksi lahkeiden sisäsaumat katesaumattiin kestäviksi ja housut päällitettiin paksuilla langoilla kaksin- tai jopa kolminkertaisesti keltaisella tai oranssilla langalla. Takataskujen suut ja vyötärölenkit ommeltiin erityisesti nimenomaan farkuissa käytettävällä hyvin tiheällä ja kapealla siksak-ompeleella.¹⁶¹ Levi's 501:ä tarkastellessa voi huomata että nämä tekniset ratkaisut ovat vielä nykyäänkin käytössä. Myös monet muut, kuten suomalaisen Beaversin farkut tehdään samojen konventioiden mukaisesti.¹⁶²

Perinteiset farmarihousut ovat nk. viisitaskufarkkuja eli niissä on kaksi kaarevaleikkauksista etutaskua, takana paikkataskut sekä yksi pieni kolikkotasku oikean puoleisen etutaskun sisällä. Huomionarvoista kuitenkin on, että ensimmäisissä farkuissa ei suinkaan ollut viittä taskua vaan neljä. Leviksen ensimmäisessä farkkumallissa oli nimittäin vain yksi takatasku. Toinen takatasku otettiin käyttöön vasta vuosisadan lopulla.¹⁶³ Farkut koostuvat länsimaiselle kaavoitukselle tyypillisesti kahdesta etukappaleesta ja kahdesta takakappaleesta. Niihin on kuitenkin lisätty taakse kaarroke, joka antaa niille istuvuutta. Ne kiinnitetään perinteisesti painonapeilla keskeltä edestä tai uudemmalla keksinnöllä vetoketjulla. Vyötärölle on ommeltu vyötärökaitale, johon on kiinnitetty yleensä viisi vyölenkkiä. Alkuperäisissä Levi's 501:ssä oli vain napit henkseleille ja solki takana kiristystä varten, mutta ne jäivät pois vyötärölenkkien yleistyessä 1890-luvulla.¹⁶⁴

Levi Strauss co:n farmareihin lisättiin 1880-luvulla vyötärökaitaleeseen taakse nahkapaikka ja takataskuihin kaksoistikatut kaaret.¹⁶⁵ Nahkapaikassa kuvataan housujen vahvuutta, kun

¹⁶⁰ Finlayson 1990, 98.

¹⁶¹ Finlayson 1990, 11; The Jeans Encyclopedia 1992, bar tacks, five-pocket, rivets, stitching.

¹⁶² Ojala 1.3.1999.

¹⁶³ Trynka 2002, 9.

¹⁶⁴ The Jeans Encyclopedia 1992, five-pocket, button fly; Downey 2000
<www.levistrauss.com/about/history/denim.htm> 1.3.2003.

¹⁶⁵ Trynka 2002, 51.

kaaret Leviksen www-sivujen mukaan puolestaan symboloivat Amerikan-kotkan siipiä.¹⁶⁶ Nämä samat elementit toistuvat lähes kaikissa perinteisissä farkuissa.¹⁶⁷ Kaarikuvio on tosin varattu vain Leviksille, mutta yleensä jokaisella farkkumerkillä on oma ommelkuvionsa. Useimmissa farkuissa riippuu Levisten tapaan myös oikeassa takataskussa pieni nimilappu eli "hang tag". Siinä on esitettyä yrityksen logo tai nimi. Myös painonapeissa ja metalliniiteissä on yleensä vaatemerkin symboli.¹⁶⁸

Samat tekniset ratkaisut ovat otettu käyttöön muissakin farkkutuotteissa. Niin haalareissa, takeissa kuin hameissakin on käytetty samanlaisia saumaratkaisuja, metalliniittejä ja päällitikkauksia. Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti perinteisiin viisitaskufarkkuihin, mutta pyrin huomioimaan myös muut farkuiksi kutsutut housut ja muut farkkutuotteet.

5.2. Farkkujen historiikki

Fyysisen tuotteen lisäksi siihen mitä mielikuvia ja merkityksiä housuihin liitämme vaikuttaa myös niiden historia: luonnollisesti vaiheet jotka olemme itse eläneet, mutta myös tarinat niiden synnystä ja leviämisestä. Tässä kappaleessa seuraan farmareiden vaiheita lyhyesti ja pääpiirteittäin aikajärjestyksessä. Ensimmäisessä alakappaleessa 5.1. lähdän liikkeelle farkkujen kehittämisestä 1800-luvun puolivälin Yhdysvalloissa ja käsittelen työhousujen cowboy-imagoa. Kappaleessa 5.2. pohdin niiden yleistymistä nuorten pukeutumisessa ja osana nuorisokulttuuria toisen maailman sodan jälkeen. Viimeisessä kappaleessa 5.3. pureudun farkkujen yleistymiseen ja lähestyn tätä hetkeä.

Seuraan farkkujen historiikissa erityisesti kolmea farkkuja ja denimiä käsittelevää kirjaa: Iain Finlaysonin teosta *Denim An American Legend*, ruotsalaisen Inga Wintzellin kirjaa *Jeans och jeanskultur* ja teosta *Denim From Cowboys to Catwalks a Visual History of the Most Legendary Fabric*, jonka ovat kirjoittanut Paul Trynka sekä muodin osalta June Marsh. Myös myöhemmin, kun tutkin farkkuihin liitettyjä merkityksiä ja mielikuvia, pidän näitä kolmea teosta pääaineistonani ja palaan uudelleen myös tähän historiikkiin.

¹⁶⁶ Downey 2000 <www.levistrauss.com/about/history/denim.htm> 1.3.2003; Finlayson 1990, 11.

¹⁶⁷ Ojala 1.3.1999.

5.2.1. Työhousut

Denimikankaan alkuperästä ei ole varmuutta. Finlaysonin mukaan sen oletetaan olevan kotoisin Ranskasta Nîmesistä. Nimi denimikin johtuisi tällöin sanoista Serge de Nîmes.¹⁶⁹ Trynka tuo esiin myös toisen teorian, jonka mukaan nimi tulee toisesta kankaasta nimeltä ”nim”, joka sekin on kotoisin Ranskasta. Kumpikin näistä kankaista kuitenkin valmistettiin villan ja silkin seoksesta, mutta kankaaseen, jota valmistettiin Yhdysvalloissa 1700-luvun lopusta lähtien, käytettiin puuvillaa. Vaikka alkuperää ei tiedetäkään, farkkujen kannalta olennaista kuitenkin on, että kangasta valmistettiin jo 1700-luvun lopulla Yhdysvalloissa.¹⁷⁰

Sitä paitsi farmarihousujen historia alkaa varsinaisesti kuitenkin vasta Amerikassa 1800-luvun puolivälissä. Finlaysonin tarinan mukaan nuori baijerilaissyntyinen siirtolainen ja kuivatavarakauppias Levi Strauss ei saanut canvas- eli purjekangastaan myydyksi teltoihin ja vaunujen katteeksi Amerikan kultakaivauksilla. Kaliforniassa oli erityisesti pulaa työhousuista ja Strauss päätyi näin valmistamaan vahvoista telttakankaistaan housuja. Finlayson painottaa farkkujen historiassaan nimenomaan niiden kytköksiä kullan etsintään ja kultakaivauksiin sekä tämän työn kovuuteen.

Finlayson mainitsee myös räätälin, jonka kanssa Strauss neuvotteli ennen kuin alkoi tuottaa housuja.¹⁷¹ Trynka puolestaan aloittaa farkkujen historian kertomisen nimenomaan räätälistä. Oli ilmeisesti juuri tämän latvialaissyntyisen miehen, Jacob Davisin, idea siirtää hevosten loimissa käytettävät kupariniitit housujen taskujen suiden vahvistamiseen¹⁷². Hän otti yhteyttä Renosta Nevadasta Straussiin hakeakseen rahoitusta keksintönsä patentoimiseen tarjoten tälle samalla puolia tuotoista. Miehet hakivat vuonna 1873 patenttia saumojen vahvistuksen parannukseen: ”improvement in fastening seams”. He kutsuivat näitä metalliniittisiä housuja vyötäröhaalareiksi (waist overalls).¹⁷³ Vasta 1900-luvun puolella asiakkaat alkoivat kutsua niitä nimellä ”jeans”¹⁷⁴. Levi Straussin nimeä kantava yritys alkoi siis valmistaa työvaatteita, erityisesti vahvoja housuja, joiden materiaaliksi vakiintui vähitellen denimi. Levi Strauss & Co. oli jo kuitenkin ennen ensimmäisiä

¹⁶⁸ The Jeans Encyclopedia 1992, hang tag.

¹⁶⁹ Finlayson 1990, 7-9; The Jeans Encyclopedia 1992, Serge de Nîmes.

¹⁷⁰ Downey 2000 <www.levistrauss.com/about/history/denim.htm> 1.3.2003.

¹⁷¹ Finlayson 1990, 7 - 9.

¹⁷² Trynka 2002, 11.

¹⁷³ Trynka 2002, 6-8; Downey 2000 <www.levistrauss.com/about/history/denim.htm> 1.3.2003.

¹⁷⁴ Trynka 2002, 15.

farkkujakin menestynyt yritys. Trynkan mukaan yritys oli perustettu jo vuonna 1853 San Franciscossa. Se oli tukkukauppa, jossa myytiin kankaita, vaatteita ja kenkiä. Itse vaatteiden valmistuksen kanssa sillä ei kuitenkaan ollut mitään tekemistä ennen kuin Davis astui mukaan kuvaan.¹⁷⁵ Farkut suunniteltiin siis työ- ja suojavaatteeksi. Ja niiden ensimmäiset käyttäjät olivat työläisiä ja kaiketi etenkin kullankaivajia Yhdysvaltojen länsiosissa.

Levi Strauss & Co. valmistamat housut eivät oleellisesti poikenneet muista kilpailevista työhousuista, jos niittejä ei oteta huomioon. Tosin yritys keskittyi erityisesti vyötäröpituisiin housuihin, eikä kokohaalareihin, jotka olivat tuolloin suosittuja. Yritys osasi kuitenkin erottautua. Erityisesti se painotti housujen kestävyyttä. Vuonna 1886 farkkujen taakse vyötärökaitaleeseen lisättiin jo Farkut fyysisenä tuotteena kappaleessa mainitsemani nahkapaikka, jossa kuvattiin niiden vahvuutta. Siinä on kuvattuna kaksi hevosta, jotka repivät housuja vastakkaisiin suuntiin siinä kuitenkin epäonnistuen. Jacob Davis kehitti teknisen innovaation, joka erotti Levi Strauss yrityksen housut muista vastaavista, mutta Trynkan mukaan Strauss oli kuitenkin se, joka teki housut tunnetuksi tuotteen paremmuuden jatkuvalla mainonnalla. Strauss väitti jo ennen 1800- ja 1900-lukujen vaihdetta, että tuote oli tunnettu ympäri maailmaa. Noin viidenkymmenen vuoden kuluttua hänen väitteensä sitten pitikin jo paikkansa.¹⁷⁶

Levi Strauss & co:n patentin mentyä umpeen 1890 yrityksen farmarihousujen ja lappuhaalareiden rinnalle alkoi ilmestyä vuosisadan vaihteessa myös muiden yritysten kuten Leen farkkutuotteita.¹⁷⁷ Yksi Levi Straussin kilpailijoista oli samalla kadulla sijaitseva Elosser-Heynemann yritys, joka valmisti denimistä työvaatteita jo kymmenen vuotta ennen Levistä. Herman Heynemannin 1851 perustama yritys kilpaili brändillä Can't Bust 'Em. Trynkan mukaan käytännössä jokaisella maantieteellisellä alueella oli oma denimityövaatevalmistajansa: Hamilton Carhartt Detroitissa, OshKosh B'Gosh Wisconsinissa, Hudson Overall Co., joka myöhemmin on tunnettu Blue Bell nimellä ja Wranglerien luoja, Pohjois-Carolinassa...¹⁷⁸ Vyötäröpituisten haalarien markkinoilla käytiin kovaa kilpailua vuosisadan vaihteessa. Leviksen suurin haastaja oli Kaliforniassa sijaitseva Boss of the Road merkki.¹⁷⁹ Ensimmäisen kansallisen kampanjan alueellisten kampanjoiden sijaan

¹⁷⁵ Trynka 2002, 8.

¹⁷⁶ Trynka 2002, 15, 17.

¹⁷⁷ The Jeans Encyclopedia 1992, patent no. 139/121; Smolander 1995, 17.

¹⁷⁸ Trynka 2002, 24, 30.

¹⁷⁹ Trynka 2002, 26.

USA:ssa työvaatteille järjesti H. D. Lee Mercantile yritys Saturday Evening Postissa 1917. Tämä Henry Leen 1889 perustama yritys alkoi valmistaa työvaatteita 1911 ja sen hittituotteeksi nousi paidan ja housut yhdistävä Union All.¹⁸⁰

Vyötäröpituisten farkkujen rinnalla valmistettiin muitakin työvaatteita denimistä. Edellä mainittujen paidat ja housut yhdistävien haalareiden lisäksi suosittuja olivat kokohaalarit ja farkkutakit. Näissä tuotteissa toistuivat alkuperäisten farkkujen valmistustekniset konventiot.¹⁸¹

Farkkuja alettiin valmistaa ajankohtana, jolloin vaatteiden valmistustekniikassa tapahtui mullistavia muutoksia. Hornin mukaan ensimmäiset kokeilut neulan koneellistamisesta tapahtuivat jo 1790-luvulla, mutta moderni ompelukone jäljitetään yleensä Elias Hoween. Hän patentoi 1846 koneen, jonka neulanreikä oli neulan kärjessä, eikä päässä kuten tavallisessa neulassa. Keksintöä kehitti edelleen Isaac Merritt Singer, joka osti Howelta luvan käyttää patentoitua neulaa¹⁸². Poljettavat ompelukoneet olivat omalta osaltaan mahdollistamassa vaatetusalan teollistumista ja valmisvaatemarkkinoiden syntyä. Ompelutekniikka kertoo siis myös farkkujen syntyajasta ja -paikasta samoin kuin toki myös niin farkuissa käytetyt materiaalit - denimikangas, puuvillalanka, painetut metallinapit ja metalliniitit - kuin housumalli länsimaisen kaavoitusperinteen jatkajana. Katsoisin kuitenkin, että se millaisia merkityksiä ja mielikuvia me farkkuihin tänä päivänä liitämme, ei ole suoranaisesti yhteydessä niiden syntyyn ja alkuperäiseen funktioon, vaikka ne saattavatkin olla yhtenä tekijänä mielikuvan muodostumisessa.

Kultakuumeen laannuttuakin farkkuja käytettiin edelleen työvaatteena. Kysyntää oli Finlaysonin ja Trynkan mukaan kuitenkin lähinnä vain USA:n läntisissä osavaltioissa. Vasta 1930-luvun lännenelokuvien kautta ne tulivat tutuiksi lähes koko Yhdysvalloissa. Työvaatteen ohella tai sijaan farkut saatettiin Levi Strauss co:n internet sivujen mukaan yhdistää nyt elokuvatähtiin kuten John Wayneen ja Gary Cooperiin.¹⁸³ Ensimmäinen cowboykirja *The Virginian* oli ilmestynyt 1902 ja ensimmäinen aihetta käsittelevä elokuva *The Great Train Robbery* jo vuonna 1910¹⁸⁴. Ilmeisesti juuri villiin länteen ja cowboyihin

¹⁸⁰ Trynka 2002, 28.

¹⁸¹ Trynka 2002, 21-38.

¹⁸² Horn 1981, 66.

¹⁸³ Downey 2000 <www.levistrauss.com/about/history/denim.htm> 1.3.2003; Finlayson 1990, 11.

¹⁸⁴ Trynka 2002, 44; Wintzell 1985, 20.

liittyvien mielikuvien avulla farkkujen myynti kasvoi ja käyttäjäkunta laajeni. Elokuvien lisäksi cowboy-kulttuuri levisi radion ja country-musiikin avulla. Ensimmäinen tätä musiikkia soittava asema avattiin Yhdysvalloissa 1919. Suositut yhtyeet auttoivat luomaan cowboy-mytologiaa.¹⁸⁵ Farkkuja valmistavat yritykset käyttivät hyväkseen cowboy-kulttuurissa saamaansa asemaa: Levi Strauss suuntasi mainontaansa lehmipojille ja Lee käytti farkuistaan nimitystä ”cowboy pants”. Farkkumerkkejä, jotka viittaavat aiheeseen on lukemattomia mm. Wrangler, Lee Rider, Rifle, Cowboy, Texas ja Lasso.¹⁸⁶ Cowboyhin viittaavia farkkuja ei suunnattu ainoastaan näille miehille itselleen, vaan niitä suunniteltiin myös erityisesti kaupunkilaisille. Levi's toi markkinoille 1930-luvulla ”Dude Ranches”-merkkiset housut ja ”Dude Ranches Duds”-merkkiset takit, jotka oli tarkoitettu erityisesti kaupunkilaisille, eivätkä enää viittaneet niinkään ruumiillisen työn kovuuteen. Niiden mainonnassa käytettiin hyväksi niin farkkujen cowboy-imagoa kuin rodeotakin.¹⁸⁷ Myös suomalaiset farkut viittaavat nimensä kautta karjatiloilta ja cowboy-kulttuuriin. Onhan niiden alkuperäinen nimikin farmarihousut.

Toisen maailmansodan aikana farkut olivat myös Yhdysvaltojen armeijan sotilaiden käytössä. Sota-aika oli farkkuyrityksille myös pula-aikaa, jolloin mm. Leviksistä poistettiin solki takaa materiaalin säästämiseksi. Wrangler puolestaan esitteli tuolloin ensimmäiset työille suunnitellut farkut, Jeaniesit. Niitä markkinoitiin etenkin tänä aikana tehtaissa työskennelleille naisille työhousuiksi.¹⁸⁸ Myös Levi Strauss toi markkinoille 1938 naisille suunnatut Lady Levi'sit¹⁸⁹.

5.2.2. Nuorisovaate

Amerikkalainen vaatesuunnittelija Claire McCardell suunnitteli 1940-luvulla denimistä vaatteita kaupunkilaisnaisille ja oli näillä luomuksilla vaikuttamassa denimiin siirtymisessä työvaatteista muodiksi.¹⁹⁰ Finlaysonin mukaan tavalliset farkut olivat silti ennen toista maailmansotaa mitään sanomattomat ja ruumiillisentyön tekijöiden lisäksi niitä käytti vain nuori roskasakki. Sodan jälkeisissä USA:ssa farkkujen merkitys loittoni kuitenkin työvaatteesta. Rock and rollin ja nuorisokulttuurin synty vaikuttivat vahvasti niiden

¹⁸⁵ Trynka 2002, 40, 44.

¹⁸⁶ Wintzell 1985, 20.

¹⁸⁷ Trynka 2002, 43,44

¹⁸⁸ The Jeans Encyclopedia 1992, Jeanies, Wrangler.

¹⁸⁹ Marsh 2002, 98.

¹⁹⁰ Finlayson 1990, 12-13.

käyttöön. Elvis Presley keinutti lanteitaan nimenomaan farmarihousuissa.¹⁹¹ Hänen kohdallaan mielenkiintoinen anekdootti kuitenkin on, ettei hän itse koskaan käyttänyt farkkuja, vaan pukeutui niihin ainoastaan roolihahmoinaan elokuvissa.¹⁹² Monet muut Hollywoodin tähdet kuten Marlon Brando ja James Dean pukeutuivat sen sijaan denimiin niin elokuvissa kuin vapaa-ajallaan. Brandolla oli päällään farkut ja T-paita elokuvassa Hurjapäät ja Deanilla Nuoressa kapinallisessa.

Finlayson yhdistää 1950-luvun farkkuihin sellaisia käsitteitä kuin nuoruus, vapaus, luokattomuus, kapina ja sankarit.¹⁹³ Myös Trynka viittaa tekstissään kapinallisuuteen. Hän on nimennyt sodan jälkeisestä ajasta kertovan lukunsa ”What’ve you got? Rebels, rockabilles and other menaces to Society”:ksi.¹⁹⁴ On kuitenkin sanottava että, vaikka ainakin osa nuorisosta suhtautui näihin housuihin myönteisesti, enemmistö ei ehkä kuitenkaan hyväksynyt niitä arkipäivän vaatteena.¹⁹⁵

Farkkujen noustessa nuorten suosioon myös mainontaa alettiin kohdistaa suoraan heille. Mm. H. D. Lee yrityksen mainos kahdesta koulupojasta 1953 oli kohdistettu nuorille asiakkaille.¹⁹⁶ Tämä on osa Nuoret, nuoriso ja nuorisomuoti kappaleessa käsittelemääni laajempaa muutosta, jossa nuorisosta muodostui yksi keskeinen kulutustavaroiden mainonnan kohderyhmä.

Eurooppaan farmarihousut saapuivat toisen maailmansodan jälkeen purukumin ja Coca-Colan rinnalla. Amerikkalaiset elokuvat ja musiikki, joissa kummassakin oli oma sijansa myös farkuilla, tulivat tutuiksi myös niin koko Euroopassa kuin Suomessa.¹⁹⁷ Helsingin Sanomien toimittajan Riitta Astikaisen mukaan suomalaiset tutustuivat housuihin 1950-luvun lopulla lättähattujen kautta. Aitoja amerikkalaisia farkkuja oli myynnissä vain joissakin Helsingin tavarataloista, mutta Mattisen Teollisuuden Jamekset olivat helpommin saatavissa.¹⁹⁸ Farkkuja alettiin valmistaa Suomessa 1950-luvun puolivälissä ja ensimmäiset

¹⁹¹ Finlayson 1990, 15-21

¹⁹² Trynka 2001, 66.

¹⁹³ Finlayson 1990, 15-21.

¹⁹⁴ Trynka 2002, 66.

¹⁹⁵ Finlayson 1990, 15-21.

¹⁹⁶ Trynka 2002, 66.

¹⁹⁷ The Jeans Encyclopedia 1992, Introduction.

¹⁹⁸ Astikainen. Mikä on sininen ja poissa muodista. HS, 5.1.1999.

Jamekset valmistuivat vuonna 1958.¹⁹⁹ Työhousuina farkkuja nähtiin Wintzellin mukaan Euroopassa, tai ainakin Ruotsissa, tätä aiemminkin.²⁰⁰

1960-luvun alkuun mennessä siniset farkut olivat vakiinnuttaneet asemansa nuorten ja nuorten aikuisten pukeutumisessa, väittää Finlayson.²⁰¹ Farmarihousuilla oli oma asemansa myös 1960-luvun nk. hippikulttuurissa ja sen vaatetuksessa. Finlaysonin mukaan ne toimivat yhteiskunnallisen etiikan, yhteisön ja ryhmän identiteetin tunnuksena. Farkkuja oli nähtävissä mm. Vietnamin sotaa vastustavissa mielenosoituksissa ja Woodstockissa 1969. Niitä saatettiin muokata yksilöllisen ilmeen aikaansaamiseksi. Perinteisten farmarihousujen rinnalla oli kirjailtuja, maalattuja ja paikattuja farkkuja. Viisitaskufarkkujen rinnalle nousi leveälahkeisia johdannaisia, joissa käytettiin denimin ohella vakosamettia ja muita kankaita.²⁰²

5.2.3. Maailman myydyin vaatekappale

Finlayson katsoo, että farmareiden voidaan vielä 1960-luvulla katsoa olleen jossain määrin epämuodikkaat ja viestivän vastakulttuurista.²⁰³ Trynka kuvaa farkkuja puolestaan vastakulttuurin univormuksi. Vaikka denimi oli maailman suosituin kangas, oli sillä edelleen kapinallinen status.²⁰⁴ Se kuitenkin häveni vähitellen farkkujen myynnin lisääntyessä ja ihmisten tottuessa niihin. Vuosikymmenen vaihteessa miljoonat ihmiset omistivat farmarit.²⁰⁵ 1970-luvulla farkkuja oli kaikkialla ja niitä oli saatavilla satoja erilaisia. 1971 Coty Fashion Critics Award eli nk. Seventh Avenue Oscars palkitsi Levi Strauss yrityksen. Levisten ja farmarihousujen käyttö oli yleisesti hyväksyttyä eikä enää nuorison kapinaa.²⁰⁶ Farkkujen osuus vaatetusteollisuudessa nousi huomattavasti 1970-luvulla ja vuonna 1976 Levi Strauss co. oli maailman suurin vaatetustehtailija.²⁰⁷

1800-luvulla työvaatteeksi suunnitellut farkut olivat läpikäyneet vain muutamia variaatioita 1970-luvulle tultaessa. Hippiliikkeen aikana niitä kuitenkin muokattiin paljon ja

¹⁹⁹ Heinonen 2003, 457.

²⁰⁰ Wintzell 1985, 29-33.

²⁰¹ Finlayson 1990, 22.

²⁰² Finlayson 1990, 29; The Jeans Encyclopedia 1992, Introduction.

²⁰³ Finlayson 1990, 25 - 27.

²⁰⁴ Trynka 2002, 92.

²⁰⁵ The Jeans Encyclopedia 1992, Introduction.

²⁰⁶ Finlayson 1990, 30; Marsh 2002, 105.

²⁰⁷ Costantino 1997, 112.

vuosikymmenen lopulla niiden suunnittelussa tapahtui kansainvälisesti, joskaan ei ehkä Suomen mittakaavassa, merkittävänä pidetty muutos. Muotiteollisuuden vastaus kasvavaan kysyntään oli niin kutsutut “designers jeans”:it, muotisuunnittelijoiden farkut. Calvin Klein ja Gloria Vanderbilt markkinoivat ensimmäisenä “signeerattuja farkkuja” 1978. Kahden vuoden kuluttua yli kolmellakymmenellä suunnittelijalla, joihin kuuluvat mm. Armani, Versace ja Jean-Paul Gaultier, oli omat signeeratut farkut. Ne oli suunnattu ennen kaikkea naisille, eivätkä, kuten farkut perinteisesti, miehille. Niihin saatettiin lisätä elastaania istuvuuden parantamiseksi sekä tekojalokiviä, kirjontaa, hapsuja ja röyhelöitä.²⁰⁸ Finlayson katsoo farkkujen suhteen antikulttuuriin kadonneen Kleinin uudenlaisten farkkujen myötä. Samanaikaisesti kalliiden muotisuunnittelijoiden farkkujen kanssa myös perinteisten farkkujen suosio kasvoi. Suurin osa länsimaiden alle neljäkymmenvuotiaista omisti ainakin yhden farkut. Niitä tehtiin lapsille, odottaville äideille, perheille...²⁰⁹

Kapinan tai ehkäpä kyllästymisen osoituksena punkkarit repivät farkkunsaa. Sex Pistols ja The Ramones yhtyeiden muusikot kulkivat repaleisissa farkuissa. Muotia oli heidän kanssaan tekemässä tunnetuksi myös amerikkalainen suunnittelija Vivienne Westwood. Hieman aikaisemmin ylellisiä huippumuotifarkkuja suunnitellut Klein lanseerasi perässä omat revityt farkkunsaa ja kaksi muodin ääripäätä kohtasi kun huippumuoti kohtasi antimuodin. Väitetään tällöin farkkujen suurimman asiakaskunnan, keskiluokan, kyllästyneen ja farkkujen myynnin taantuneen.²¹⁰

Vaikka farkkujen myynti laski 1980-luvun alussa, 1970-luvun lopulla kehitetyn kivipesun markkinoille tulo nosti sitä taas huomattavasti. Kivipesu on tekniikka, joka kiihdyttää haalistumista ja pehmenemistä konepesun sekaan laitettavien hohkakivien avulla. Koneen koolla, vedenlämpötilalla ja kivien määrällä voidaan vaikuttaa haluttuun lopputulokseen.²¹¹ Riitta Astikainen väittää Helsingin Sanomissa 1984 ilmestyneen Bruce Springsteenin levyn “Born in the USA”, jossa hän poseeraa Leviksissä, tuplanneen kivipesun vaikutuksen.²¹² 1980-luvun puolivälissä italialainen Rifle esitteli toisen kuluttavan käsittelyn, happopesun, jossa yhdistetään hohkakivet ja kloori. Valkaisun tuloksena saadaan jyrkkiä kontrasteja. Siitä tuli myyntimenestys ja se poiki lukuisia variaatioita.²¹³ 1980-luvulla markkinoille

²⁰⁸ Costantino 1997, 111-113; Finlayson 1990, 33 - 34.

²⁰⁹ Finlayson 1990, 38.

²¹⁰ Finlayson 1990, 38-41.

²¹¹ The Jeans Encyclopedia 1992, stone wash.

²¹² Astikainen. Mikä on sininen ja poissa muodista. HS, 5.1.1999.

²¹³ The Jeans Encyclopedia 1992, acid wash, Introduction.

tuotiin muitakin erityisen ”raa’asti” viimeistelyjä denimituotteita, jotka olivat jo ostettaessa kuluneita ja rikkinäisiä.²¹⁴ 1980-luvun farkkumuodille oli ominaista myös 1950-luvun nostalgia. Sekä Trynka että Finlayson huomioivat tämän samojen aiheiden uudelleen muotiin tulon uuteen aikaan sopivammaksi muokattuna.²¹⁵ Farmarihousujen myynti nousi edelleen ja niitä ostettiin 1980-luvun lopulla enemmän kuin koskaan.²¹⁶ 1990-luvulla myynti kuitenkin taantui. Suomalaisen Tarja Smolanderin mukaan yhteinen trendi murtui ja farkuista muodostui yksi vaihtoehto muiden joukkoon.²¹⁷ Ne eivät ole kuitenkaan kadonneet. Suomessakin on lähes jokaisella ainakin yhdet farkut.²¹⁸ Ja länsimaiset ihmiset omistavat keskimäärin kolmesta kuuteen farkut.²¹⁹

Katukuvassa näkyy nyt paljon vahvasti kulutettuja farkkuhousuja ja -takkeja.²²⁰ Farkkuja käytetään paljon ja ne ovat osa pukeutumista elokuvissa, televisiossa, mainoksissa, levyjen kansissa jne., mutta sen lisäksi niistä on tullut keräilykappaleita. Alkuperäisistä Leviksistä, joita tehtiin vuoteen 1971 asti ja joissa lukee LEVI pelkän e-kirjaimen sijaan, on tullut keräilyn kohde ja statussymboli. Niistä saatetaan maksaa jopa 10 000 dollaria.²²¹

6. Farkkukirjoista esiin nousevat mielikuvat ja merkitykset

Tutkin seuraavaksi minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä muutama farkkuja käsittelevä kirjoittaja tuo esiin. Lähdeaineistona on samoin kuin edellisessä kappaleessa Finlaysonin, Trynkan sekä Wintzellin teokset. Esittelen tässä kirjoja muutamalla sanalla ennen kuin paneudun niihin syvemmin. Brittiläisen vapaan muotitoimittajan Finlaysonin teos on vuodelta 1990. Se koostuu kolmesta kappaleesta. Kirjoittaja lähtee liikkeelle farkkujen historiasta, käsittelee seuraavaksi niiden tehostettua mainontaa ja lopuksi farkkujen suhdetta seksiin ja seksuaalisuuteen. Tavoitteena hänellä on tuoda esiin farkkujen ”todellinen luonne”²²². Kieli on provokatiivista ja Finlayson käyttää paljon liioittelevia sanoja ja ilmauksia. Teos on kuvitettu runsaasti mustavalkovalokuvilla sekä mainosvalokuvilla.

²¹⁴ The Jeans Encyclopedia 1992, destroyed, hyperwashed, shot gun.

²¹⁵ Finlayson 1990, 33; Trynka 2002, 114.

²¹⁶ Astikainen 1999.

²¹⁷ Smolander 1995, 15.

²¹⁸ Astikainen. Mikä on sininen ja poissa muodista. HS, 5.1.1999.

²¹⁹ Craik 1994, 215.

²²⁰ Marsh 2002, 109-110; Trynka 2002, 117-122.

²²¹ Trynka 2002, 215.

²²² Finlayson 1990, etukansi.

Amerikkalaisen teoksen *Denim From Cowboys to Catwalks vuodelta 2002* on kirjoittanut MOJO-lehden päätoimittaja Paul Trynka. Mainosgraafikkona ja -suunnittelijana on toiminut Graham Marsh ja muotitoimittajana June Marsh. June Marsh on myös kirjoittanut teokseen artikkelin ”*Indigo Girls The Fabric of Fashion*”, jossa hän paneutuu naisille suunniteltuihin farkkuihin ja muihin denimivaatteisiin sekä farkkuun huippumuodin materiaalina. Trynka puolestaan kulkee farkkujen rinnalla aikajärjestyksessä niiden synnystä tähän päivään painottaen erityisesti mainontaa ja markkinointia. Teos on nimenomaan farkkujen historiikki, mutta kuten sen etukannen nurjalla puolella kerrotaan, se on myös denimin ylistys. Myös tässä teoksessa on runsas kuvitus, jonka on koonnut Jane Titterington. Kolmannen teoksen on kirjoittanut ruotsalainen etnologi ja Nordiska museet:in intendentti Inga Wintzell. Se on julkaistu 1985 museossa olleen farkkuja esittelevän näyttelyn yhteydessä. Teos keskittyy farkkuihin ja farkkukulttuurin Ruotsissa, mutta tuo esiin myös niiden amerikkalaisen alkuperän. Hän käsittelee myös laajemmin pukeutumiseen liittyviä muutoksia 1900-luvun puolenvälin jälkeen.

Olen kerännyt karsimatta jokaisesta teoksesta pitkän listan erilaisia niissä farkkuihin liitettyjä merkityksiä. Nostan esiin niin yksittäisiä sanoja kuin suurempia kokonaisuusiakin. Luetteloissa olevat sanat ja lauseet olen pyrkinyt jakamaan aiheittain johdonmukaisiin ja selkeisiin kategorioihin. Ryhmiä muodostui yhteensä seitsemän. Niissä jokaisessa on seitsemästä yhdeksääntoista erilaista farmareita kuvailevaa sanaa. Luokista muodostui erisuuruisia, sillä en ole tahtonut karsia luetteloa ja jättää kirjoissa esiin tulleita mielikuvia ja merkityksiä pois. Käsittelem jokaista luokkaa omassa kappaleessaan ja jokaista niistä olen muodostanut listan, jotka olen koonnut liitteeseen 2. Olen käyttänyt niitä sellaisinaan kyselyssä. Tässä tulee huomioida, että olen nostanut luetteloihin aiheita, jotka omasta mielestäni ovat tähdellisiä ja mielenkiintoisia. Joku toinen henkilö olisi voinut koota kirjoista erilaiset listat.

Käsittelem seuraavissa kappaleissa jokaista ryhmää omana kokonaisuutenaan. Ensimmäisessä kappaleessa otan esiin sanoja, joilla farkkuja on kuvailtu. Toisen ryhmän ja kappaleen muodostavat niiden historian vaiheet. Kolmanteen kategoriaan olen koonnut farmareihin kiinnittyvään tähtikulttiin liittyen populaarimusiikin ja elokuvien tähtiä ja idoleita sekä muutaman elokuvagenren ja yksittäisen elokuvankin. Muotiin liittyvät käsitteet muodostavat neljännen kokonaisuuden ja alakulttuurit viidennen. Seuraavaan ryhmään olen

kerännyt farkkujen teolliseen valmistamiseen, myyntiin ja markkinointiin liittyviä aiheita. Viimeiseksi tuon esiin farkkujen kiinnittymisen sukupuoleen ja seksuaalisuuteen.

6.1. Kuvailevia sanoja

Nostan tässä kappaleessa esiin erilaisia kuvailevia sanoja, joilla tarkastelun kohteena olevissa teoksissa farkkuja luonnehditaan. Koska keskityn nimenomaan farmareita yleisesti kuvaileviin sanoihin, paneudun erityisesti teosten johdantoihin, päätäntöihin ja kansiin.

Wintzell nimeää farkut johdannossa heti ensimmäisissä lauseissa nuoruuden ja tasa-arvon symboliksi ja palaa farkkuihin nuoruuden symbolina tekstissä vielä kahdesti²²³. Myös Trynka mainitsee nuoruuden johdannossa. Hänen suhtautumisensa on kuitenkin hieman kielteisempi ja hänen mukaansa denimi ilmaisee nuoruuden pakkomielleltä. Wintzellan tavoin hän ottaa johdannossa esiin myös ajatuksen tasa-arvosta, käyttäen kuitenkin sanaa demokraattinen: hänen mukaansa denimi on kankaista demokraattisin.²²⁴ Finlaysonin teoksessa ei ole johdantoa eikä päätäntäkappaletta, joten teoksesta puuttuu aiheen tiivistykset. Tekstissä hän edellisten tavoin kuitenkin yhdistää farkut ja nuoruuden. Hän sanoo farkkujen olevan nuoruuden ja idealismin ilmaus²²⁵. Kirjoittaessaan 1950-luvusta hän puolestaan yhdistää denimin nuoruuteen ja aggressioon. Samaa ilmiötä pohtiessaan hän käyttää myös sanaa kypsymättömyys²²⁶. Tasa-arvo jää hänellä taka-alalle, eikä hän käytä tätä sanaa lainkaan. Hän kuitenkin viittaa kahdesti luokattomuuteen ja väittää valkoisten keskiluokkaisten lasten ja nuorten sotineen luokkasotaa 1970-luvulla nimenomaan farkuissa²²⁷. Luokattomuuden rinnalla Finlayson siis yhdistää farkut kuitenkin myös keskiluokkaan ja porvarillisuuteen.²²⁸ Myös Trynka nostaa esiin luokattomuuden ja puhuu farkkujen käytön riippumattomuudesta yhteiskuntaluokasta. Johdannon aluksi hän mainitsee presidenttien ja pääministereiden pukeutuvan denimiin farkkujen imagon ollessa silti kapinallinen. Wintzellan teoksessa puolestaan nousee esiin kuninkaalliset farkkujen käyttäjänä. Teoksessa on kuva, jossa Ruotsin kuningas on farkuissa ja leveässä vyössä ilman paitaa. Wintzell viittaa luokattomuuteen myös tekstissä. Hänen mukaansa farkkumuodilla on ideologinen sisältö. Se pyrkii pois luokkayhteiskunnasta, muodollisuuksista ja

²²³ Wintzell 1985, 5, 49, 111.

²²⁴ Trynka 2002, 4.

²²⁵ Finlayson 1990, 52.

²²⁶ Finlayson 1990, 21

²²⁷ Finlayson 1990, 18, 29, 46.

²²⁸ Finlayson 1990, 34.

konventioista.²²⁹ Tähän voi lisätä että farkkujen käytöstäkin on, ja oli jo 1980-luvulla Wintzellin teoksen ilmestymisen aikoihin, muotoutunut vahva konventio.

Finlaysonin teoksessa nousee vahvasti esiin farmareiden ja denimin amerikkalaisuus. Jo käsitellessään 1800-lukua hän nimeää farkut amerikkalaisen yritteliäisyyden, optimismin ja selviytymisen symboliksi. Samassa kappaleessa hän vielä väittää farkkujen ja denimin olevan täysin amerikkalaisia sekä tyyliään että perinteeltään²³⁰. Pohtiessaan toisen maailmansodan jälkeistä nuorisokulttuurin muutosta hän ottaa farkkujen amerikkalaisuuden esiin uudelleen ja pohtii Yhdysvaltojen mahtia ja amerikkalaisten farkkujen suosiota Euroopassa. Hän yhdistää farkut rock and rolliin ja nämä molemmat amerikkalaisuuteen.²³¹ Sivulla 30 hän kiteyttää asian Charles Jamesin tavoin lauseeseen ”[...] blue denim was America’s gift to the world.”²³² Trynka kytkee johdannossa farkut Amerikan historiaan, muttei varsinaisesti amerikkalaisuuteen farkkuja kuvailevana sanana²³³. Tekstissä amerikkalaisuus tulee toki esille, kun hän käsittelee farkkujen syntyperää ja historiaa. Aiheeseen viitataan myös kirjan etukannen nurjalla puolella, jossa niitä kutsutaan amerikkalaisen viileyden symboliksi (American cool). Wintzellin teoksen johdannon yhteydessä on kuva, jossa farkut harppaavat meren yli USA:sta Eurooppaan. Hän ei tässä kappaleessa vielä perehdy farmareiden kansallisuuteen.²³⁴ Myöhemmin hän kuitenkin nimeää ne amerikkalaisen elämäntavan symboliksi sotien jälkeen, ja 1950-luvun nuorisomuodin, johon farkutkin kuuluivat, amerikkalaiseksi tyyliksi²³⁵.

Finlayson, Trynka ja Wintzell yhdistävät kaikki farkut ja vapauden. Käsitellessään 1970-lukua Finlayson liittää farmarit uudenlaiseen vapauteen ja seksuaaliseen vapauteen²³⁶. Myöhemmin hän väittää farkkuihin edelleenkin liittyvän mielikuva vapaudesta kaikista elitistisistä piirteistä huolimatta²³⁷. Trynka sen sijaan liittää johdannossa farkut samanaikaisesti niin lännen vapauteen kuin kovaan valuuttaankin ja painottaa erityisesti

²²⁹ Wintzell 1985, 115.

²³⁰ Finlayson 1990, 11, 15.

²³¹ Finlayson 1990, 18, 21.

²³² Finlayson 1990, 33.

²³³ Trynka 2002, 4.

²³⁴ Wintzell 1985, 5.

²³⁵ Wintzell 1985, 42, 51.

²³⁶ Finlayson 1990, 55.

²³⁷ Finlayson 1990, 62.

farmarihousujen dualistista luonnetta²³⁸. Wintzell puolestaan pitää farkkuja vapauden symbolina ja liittää ne myös vapautteen olla oma itsensä²³⁹.

Sekä Finlaysonin että Trynkan teoksen etukannen nurjalla puolella käytetään englanninkielistä sanaa *ubiquitous*, joka merkitsee kaikkialla läsnä olevaa. Myös Wintzell huomauttaa johdannossa farkkuja olevan kaikkialla maailmassa. Farkkuja käytetään hänen mukaansa niin kaupungeissa kuin niiden ulkopuolellakin ja niin kesällä kuin talvellakin. Ja kaikki tuntevat ne, vaikkeivät niitä itse käyttäisikään.²⁴⁰ Koska farkut ovat niin yleiset ja tunnetut ne voivat toimia myös massaan sulautumisen välineenä. Marsh siteeraakin artikkelissaan Carol Troyta väittäessään, että farkuissa voit pysytellä anonyyminä²⁴¹. Wintzell puolestaan pohtii nuorten pukeutumisen ryhmäpainetta ja sen merkitystä heidän samantyyppisiin vaatteisiinsa. Kun kaikki pukeutuvat samoin, tulee itselleni mieleen sana persoonattomuus. Trynka ja Finlayson kuitenkin teilaavat väitteen persoonattomuudesta korostamalla sitä, kuinka samantyyppiset farkut näyttävät eri ihmisten päällä aivan erilaisilta ja ikäänäntyvät ihmisen rinnalla²⁴².

Etenkin Finlaysonin tekstissä tulee esille ruumiillisuus. Hän lainaa Umberto Ecoa, joka kertoo farkkujen lisäävän tietoisuutta omasta ruumiista. Finlayson perehtyy kuitenkin erityisesti farkkujen ja seksuaalisuuden suhteeseen. Käsittelen aihetta lähemmin kappaleessa 6.7..

Farkut, joista Eco ja Finlayson puhuivat, olivat nimenomaan tiukat farkut. Ne saattavat lisätä tietoisuutta omasta ruumiista, mutta samanaikaisesti ne voivat olla epämukavat. Epämukavuuden sijaan farkkujen käyttöön liitetään usein kuitenkin mukavuus. Mikään kolmesta käsitellyssä olevasta teoksesta ei sanaa kuitenkaan käytä. Downeyin, McDonoughin ja Novack Lynchin Levi's tuotemerkin historian johdannossa mukavuus kuitenkin mainitaan, joten liitän sen tähänkin listaan. Toinen housuissa itsessään oleva ominaisuus, joka monesti tulee esiin, on kestävyys. Usein siihen viitataan erityisesti ensimmäisten farkkujen kohdalla. Finlayson pitää kestävyyttä farkkujen suunnittelun lähtökohdaksi suojaamisen ja liikuttavuuden ohella²⁴³. Hän viittaa kestävyYTEEN

²³⁸ Trynka 2002, 4.

²³⁹ Wintzell 1985, 116.

²⁴⁰ Wintzell 1985, 5.

²⁴¹ Marsh 2002, 105.

²⁴² Finlayson 1990, 55; Trynka 2002, 4.

²⁴³ Finlayson 1990, 98.

myöhemminkin kahdesti²⁴⁴. Alkuperäinen funktio työvaatteena selittää luonnollisesti sen, miksi farkuista alkuun tehtiin kestäviä ja miksi ne vieläkin ovat sitä, vaikkei niitä käytetäkään enää yksinomaan ruumiillisessa työssä. Wintzell ja Trynka eivät mainitse farkkujen kestävyyttä, mutta Wintzell puhuu sen sijaan käytännöllisyydestä²⁴⁵.

6.2. Historia

Nostan nyt esiin farkkujen historian omana kappaleenaan koska oletan, että useat farkkuihin jonakin tiettyä ajankohtana liitetyt mielikuvat ja merkitykset saattavat vaikuttaa niihin vielä nykyisinkin. Kertaan tässä kappaleessa jo historiikissa esiin tulleita teemoja lyhyesti ja pidänkin sitä tässä taustalla.

Kuten jo aikaisemmin on useampaan otteeseen tullut esille, ensimmäisten farkkujen päämääränä oli olla rankkaa ruumiillista työtä kestävä työhousut. Farmareiden kestävyys ja kova kulutus suunnittelun lähtökohtana tuodaan esiin kaikissa kolmessa teoksessa. Finlayson painottaa tässä yhteydessä erityisesti Kalifornian kullankaivajien työn ja elinolosuhteiden rankkuutta²⁴⁶. Myös Wintzell keskittyy farkkujen synnyssä kultakaivauksiin ja onkin nimennyt aiheita käsittelevän lukunsa ”Bakgrund i Amerika: Guldrushen”:iksi ja käsittelee kultakuumetta laajasti²⁴⁷. Trynka puolestaan jättää kultakaivaukset ja kullankaivajat historiassaan sivurooliin ja tuo sen sijaan esiin farkkujen syntytarinan yhteydessä erityisesti kupariniitit. Davis lisäsi ne ensimmäisen kerran asiakkaansa työhousuihin sen kummempia pohtimatta, vain vahvistaakseen niitä. Kestävien niittihousujen saavuttaessa suosiota hän sitten otti yhteyttä Straussiin. Suosio onkin se sana, joka kuvaa Trynkan farkkujen historiassa punaisena lankana. Niittihousuista tuli niin halutut, ettei Davis voinut vastata kysyntään.²⁴⁸ Suosio jatkui Davisin ja Straussin yhteistyön alettua ja sana farkuista levisi. Keskeisellä paikalla tässä kehityksessä oli Marshin ja Trynkan mukaan Straussin markkinointikyvyt.²⁴⁹ Farkkujen synnyn yhteydessä Davis ja Strauss nousevat yksilöinä pääosaan Trynkan lisäksi Wintzellillä²⁵⁰. Finlayson

²⁴⁴ Finlayson 1990, 45, 46.

²⁴⁵ Wintzell 1985, 29, 115.

²⁴⁶ Finlayson 1990, 7, 9.

²⁴⁷ Wintzell 1985, 9.

²⁴⁸ Trynka 2002, 6, 8.

²⁴⁹ Trynka 2002, 13, 17.

²⁵⁰ Wintzell 1985, 11.

puolestaan keskittyy lähinnä vain Straussiin ja jättää räätälin taustalle²⁵¹. Huolimatta siitä miten kirjailijat tuovat esiin Straussin ja Davisin henkilöinä, he kaikki kuitenkin paneutuvat luonnollisesti Levi Strauss yritykseen. Wintzell tuo kahdesta muusta teoksesta poiketen esiin farkkujen historiaa ja alkuperää käsitellessään myös merimiehet. Heidän vaatetuksensa on Wintzellin mukaan ollut esikuvana työvaatteille ja erityisesti farkuille. Kova työ ja vaihtelevat sääolosuhteet vaativat paljon vaatteilta. Merimiesten housut olivat usein valmistettu vahvasta purjekankaasta ja ne ommeltiin kuten purjeet katesaumoin ja kaksoistikattiin. Nämä tekniset yksityiskohdat ovat todellakin edelleen käytössä farkuissa.²⁵²

Farmareiden syntytarinoiden jälkeen toinen selkeä polttopiste niiden historiassa kolmen käsittelyssä olevan teoksen perusteella on cowboykulttuuri. Finlaysonin mukaan kultakuumeen aika ja cowboyden ja intiaanien seikkailut olivat innostamassa elokuvien ja kirjojen tekijöitä²⁵³. Hän ei kuitenkaan pohdi aihetta lähemmin kuten Trynka ja Wintzell. Kummassakin teoksessa on oma kappale, jossa keskitytään cowboykulttuuriin. Wintzell pohtii ensimmäisiä cowboy –kirjoja ja –elokuvia, mutta painottaa kuitenkin, että vuosisadan vaihteen ympärillä todelliset cowboyt eivät vielä käyttäneet farkkuja, vaan heidän pukeutumisensa koostui nahkavaatteista, villaisista housuista, patruunavyöstä ja flanellipaidoista.²⁵⁴ Trynka ei keskitykään todellisiin cowboyihin, vaan nimenomaan elokuvateollisuuden ja musiikin luomaan kuvaan heistä, jota farmariyritykset sitten käyttivät hyväkseen mainonnassaan. Hän tuo tässä yhteydessä esiin elokuvien ja kevyen musiikin tähtiä kuten John Wayneen ja Bing Crosbyn keskittyen kuitenkin erityisesti Leviksen ja Leen tuotteisiin, tuotemerkkeihin ja mainontaan, joissa käytettiin cowboy-kuvastoa hyväksi.²⁵⁵ Finlaysonin teoksen kuvituksessa nousee cowboy-kulttuurin rinnalla esiin rodeo. Teoksessa on aukeama, jolla on kolme aiheeseen liittyvää kuvaa.²⁵⁶ Myös Wintzell mainitsee rodeon käsitellessään cowboya ja kansallisromantiikkaa Yhdysvalloissa²⁵⁷. Trynka ja Marsh eivät rodeota mainitse, mutta teoksessa on kuva rodeosankari Casey Tibbsistä²⁵⁸.

²⁵¹ Finlayson 1990, 7-11.

²⁵² Wintzell 1985, 13.

²⁵³ Finlayson 1990, 12.

²⁵⁴ Wintzell 1985, 20-21.

²⁵⁵ Trynka 2002, 40-57.

²⁵⁶ Finlayson 1990, 100, 101, 103.

²⁵⁷ Wintzell 1985, 28.

²⁵⁸ Trynka 2002, 63.

Toisen maailmansodan jälkeinen nuorisokulttuurin muutos huomioidaan kaikissa kolmessa teoksessa. Finlayson käyttää tässä yhteydessä sanoja sankarit ja kapinalliset. Hän nostaa esiin Elvis Presleyn sankarin ruumiillistumana ja liittää häneen denimivaatetuksen yhteydessä käsitteet turmio ja seksikkyys. Rock and rollin ohella Finlayson nostaa esiin nuorisoelokuvat ja erityisesti kaksi tähtinäyttelijää: Marlon Brandon ja James Deanin. Hän väittää denimistä tulleen heidän myötään ikonin. Farkut olivat hänen mukaansa väkivaltaisen kypsymättömyyden symboli ja haaste konventioille.²⁵⁹ Myös Trynka nostaa kaikki kolme edellä mainittua tähteä esiin, mutta hän kiinnittää huomionsa myös muihin denimi-ikoneihin. Hän on nimennyt aiheita käsittelevän lukunsa ”What’ve You Got Rebels, rockabilles and other menaces to society”. Siis myös hän yhdistää kapinallisuuden farkkujen käyttäjiin vuosisadan keskivaiheilla. Hän painottaa erityisesti kuvituksessa ja kuvateksteissä moottoripyöräilijöitä yhtenä ryhmänä näistä kapinallisista.²⁶⁰ Vaikka Wintzell keskittyy farkkujen amerikkalaisen synnyn ja alkuperän jälkeen niiden käyttöön Ruotsissa, hänkin huomioi Presleyn ja Brandon. Nuorison idoleiden ohella hän käsittelee tässä yhteydessä nuorison esiinmarssia. Wintzell huomioi myös amerikkalaisen elämäntyylin leviämisen Eurooppaan ja Ruotsiin.²⁶¹

Finlayson nostaa esiin farkkun käyttäjäkuntana 1960-luvulla hipit. Hänen mukaansa farmarit olivat heille eräänlainen univormu, jonka avulla vahvistettiin sosiaalista etiikkaa, sosiaalista yhteyttä ja ryhmän yhteenkuuluvuutta. Hän yhdistää denimien amerikkalaisten ja eurooppalaisten opiskelijoiden Vietnamin sodan vastaiseen liikehdintään ja ydinsodan uhkan vastustamiseen sekä rauhan puolustamiseen, sosiaaliseen yhdenvertaisuuteen ja kansalaisoikeuksiin. Hänen mukaansa siniset farkut olivat sosialismin ja liberalismin ilmentäjä ja tiettyyn pisteeseen asti antimuotia. Hippien yhteydessä hän ottaa esiin myös Woodstockin.²⁶² Myös Trynka tuo nämä festivaalit esiin pohtiessaan farkkujen ilmenemistä vaihtoehtokulttuureissa. Hän käyttää Finlaysonin tavoin tässä yhteydessä sanaa univormu. Vaihtoehtokulttuureita pohtiessaan hän kuitenkin painottaa hippien ja opiskelijoiden sijaan taiteilijoita ja intellektuelleja. Esillä on erityisesti Jackson Pollock, Pablo Picasso, Andy Warhol ja Bob Dylan sekä heidän rinnallaan New York. Wintzell keskittyy 1960-luvulta käsittelevässä kappaleessaan Finlaysonin tavoin nuoriin. Hän ottaa esiin kapinan, protestit ja mielenosoitukset. Tässä yhteydessä hän käsittelee nuorten alakulttuuria modeja, mutta

²⁵⁹ Finlayson 1990, 21, 22.

²⁶⁰ Trynka 2002, 66-79.

²⁶¹ Wintzell 1985, 42-50.

²⁶² Finlayson 1990, 25-27.

mainitsee hippiliikkeenkin myöhemmin vain lyhyesti.²⁶³ Kaikissa kolmessa käsillä olevassa kirjassa siis yhdistetään farkut 1960-luvun vaihtoehtokulttuureihin ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.

1970-luku puolestaan liitetään kaikissa teoksissa farkkujen myynnin kasvuun. Wintzell kuvaa 1970-lukua suureksi farkkuvuosikymmeneksi. Ruotsissa oli tällöin myynnissä yli 200 eri farkkumerkkiä ja yksin vuonna 1979 niitä myytiin 15 miljoonaa paria.²⁶⁴ Farkkuja käytettiin kaikkialla. Nordiska museet:in tekemän tutkimuksen mukaan koululaiset olivat sitä mieltä että farkkuja voi käyttää lähes missä tahansa tilaisuudessa lukuun ottamatta hautajaisia.²⁶⁵ Myös Trynka nostaa esiin farkkujen suosion ja sen, että ne olivat läsnä kaikkialla. Winzelin tavoin hän huomioi myös farkkumerkkien räjähdysmäisen kasvun.²⁶⁶ Edellisistä poiketen Finlayson tuo esiin farkkujen suosion kasvun Levi Straussille myönnetyn muotikriitikoiden palkinnon myötä sekä pohtimalla niiden muutosta antimuodista valtavirran ja keskiluokan muodiksi.²⁶⁷ Muotitoimittaja Marsh huomioi saman ilmiön. Hän käyttää jopa samaa ilmaisua ”real life to life style” kuin Finlayson. Farkkujen suuren suosion sijasta Finlayson keskittyy designer jeans –ilmiöön, jota myös Marsh sivuaa. Hänen mukaansa Calvin Klein ja Gloria Vanderbiltin kosketuksen myötä farkkujen kiinteä suhde antikulttuuriin päättyi. Eliitti muotisuunnittelijoiden farkkujen myötä farkuista karsiutui niihin liitetyt ideologiset sisällöt ja suuret ikonit siistityksi versioksi suuremmalle käyttäjäkunnalle. Molemmat myös mainitsevat Levi Straussin 1971 saaman muotialan palkinnon, Coty Fashion Critics Awardin.²⁶⁸ Farkkujen 1970-luvulla alkaneen räjähdysmäisen myynnin kasvun myötä farkuista muodostui The Jeans Encyclopedian mukaan maailman myydyin vaatekappale²⁶⁹. Tarkastelun kohteena olevat henkilöt eivät sitä mainitse, mutta otan sen mukaan listaan, sillä minun mielestäni se on tärkeä osa farkkujen historiaa ja nykypäivää.

Jeans och jeanskultur on julkaistu vuonna 1985, 20 vuotta sitten. Wintzell käyttää silloisesta farkkujen käytöstä sanaa elämäntapa viitaten tällä siihen, että vaatteet ovat suhteessa siihen, kuinka ihmiset elävät. Farkut elämäntapana eivät kuitenkaan hänen mukaansa ole

²⁶³ Wintzell 1985, 87-90, 119.

²⁶⁴ Wintzell 1985, 94.

²⁶⁵ Wintzell 1985, 108.

²⁶⁶ Trynka 2002, 92.

²⁶⁷ Finlayson 1990, 30-34.

²⁶⁸ Finlayson 1990, 30-34, Marsh 2002, 105.

²⁶⁹ The Jeans Encyclopedia 1992, Introduction.

erityislaatuinen ilmiö, vaan se on osa laajempaa pukeutumisen avulla kommunikointia.²⁷⁰ Wintzell päätyy teoksen lopuksi käyttämään kulttuurista, johon kuuluu paljon farkkuja, farkkumainoksia sekä kirjoituksia ja keskustelua niistä, nimeä farkkukulttuuri.²⁷¹ Finlayson, Marsh ja Trynka sen sijaan käsittelevät 1980-lukua erityisesti mainonnan kautta. Finlayson ja Marsh kiinnittävät huomionsa Kleinin provokatiivisiin mainoskampanjoihin ja Finlayson ja Marsh Levi Strauss yrityksen televisiomainokseen Laundrette, joka oli yksi menestyneimmistä kampanjoista mainostamisen historiassa²⁷². Käsittelem mainontaa lähemmin kappaleessa 6.6. Teollisuus, myynti ja markkinointi. Trynka käsittelee myös kivipesua, jota Laundretessakin mainostettiin, hiekkapaperikulutusta ja revittyjä farkkuja laajasti²⁷³. Myös Marsh mainitsee kivipesun ja ankarat viimeistelyt, Finlayson käsittelee niitä repimisen ohella ja Wintzellin teoksessa on kuva aiheesta²⁷⁴. Mainonnan rinnalla sekä Trynka että Finlayson yhdistävät 1980-luvun 1950-luvun nostalgiaan²⁷⁵.

Teoksista vain *Denim From Cowboys to Catwalks* ylittää 1990-luvulle ja vuosituhatosen vaihteeseen. Marsh käsittelee aikaa uusien ja hyvin myyneiden tuotenimien ja suunnittelijoiden kautta, samoin Trynka. Kuvissa näkyy paksuja ja tummia, lähes käsittelemättömiä farkkuja, sekä vahvasti kulutettuja housuja ja takkeja.²⁷⁶ Molemmat viittaavat tummaan, pesemättömään denimiin myös tekstissä, mutta uudelleen muotiin tulleista ankarista kulutuksista kumpikaan ei puhu²⁷⁷.

6.3. Idolit, tähdet ja elokuvat

Tarkasteltavina olevissa teoksissa nostetaan esiin lukuisia populaarimusiikin ja Hollywoodin elokuvatähtiä. Niihin perehdytään sekä teksteissä että runsaslukuisissa kuvissa ja kuvateksteissä. On siis päivän selvää, että kaikki neljä kirjailijaa liittävät farkut tähtikulttuuriin ja etenkin Hollywoodiin. Viitteissä olevaan luetteloon, kuten tähän kappaleeseenkin, olen poiminut niin yksittäisiä muusikoita, näyttelijöitä ja elokuvia kuin musiikin suuntauksia ja elokuvagenrejäkin.

²⁷⁰ Wintzell 1985, 114-115.

²⁷¹ Wintzell 1985, 126.

²⁷² Finlayson 1990, 65-71; Marsh 2002, 106, Trynka 2002, 114.

²⁷³ Trynka 2002, 114, 117.

²⁷⁴ Finlayson 1990, 38, 41, Marsh 2002, 104-105, Wintzell 1985, 124.

²⁷⁵ Finlayson 1990, 34, Trynka 2002, 114.

²⁷⁶ Marsh 2002, 109-110, Trynka 2002, 117-122.

²⁷⁷ Marsh 2002, 110; Trynka 2002, 119.

Lännenfilmit nostetaan kaikissa kolmessa teoksessa esiin sekä omana genrenään että erillisinä elokuvina ja näyttelijöinä. Jokaisessa niistä pohditaan cowboy-elokuvien merkitystä farkkujen yleistymiseen ja niissä kaikissa on runsaasti kuvia aiheesta. Sekä Trynka että Wintzell mainitsevat ensimmäisen cowboy-elokuvan *The Great Train Robbery*. Trynka ottaa tekstissä esiin lisäksi lännenelokuvien tähdet William S. Hartin ja John Waynen. Myös teoksen kuvituksessa on mukana kuvia lännenfilmeistä ja näyttelijöistä kuten John Waynestä, Kirk Douglasista ja Paul Newmanista.²⁷⁸ Wintzell puolestaan nimeää nimenomaan lännenfilmit ja niiden tähdet yhdeksi syyksi farkkujen tunnettuuden ja haluttavuuden kasvuun. Samassa yhteydessä on kuva Alan Laddistä elokuvassa *Red Mountain*, vuodelta 1958.²⁷⁹ Finlaysonin teoksessa on edellisistä poiketen kuvia karjapaimenista, mutta ei lainkaan lännenelokuvista. Yhdessä kuvassa tosin on Elvis Presley farmarihousuissa, farkkutakissa ja päässään stetsonhattu. Kuvateksti kuuluu kuitenkin ”The King – Elvis – in dirt road denim”.²⁸⁰ Cowboy-elokuvaan Finlayson viittaa kertoessaan farkkujen tulleen tunnetuksi 1930-luvulla muuallakin kuin Yhdysvaltojen länsirannikolla ja myöhemmin pohtiessaan farkkujen maskuliinista luonnetta²⁸¹.

Finlaysonin tarkastelee Elvistä 1950-luvun seksikkäänä kapinallisen sankarin personifikaationa ja samastaa denimin häneen²⁸². Trynka puolestaan huomauttaa, että vaikka Elvis elokuvissa näyttelikin farkuissa, ei hän kuitenkaan pukeutunut niihin vapaa-ajallaan. Aiheen rinnalla on kokosivunkuva, jossa mies jakaa nimikirjoituksia farkkuasussa.²⁸³ *Jeans och jenskultur* –teoksessa on kaksi kuvaa Presleystä ja Wintzell mainitsee hänet tekstissä kolmesti²⁸⁴. Hän ottaa Presleyn esiin Tommy Steelen rinnalla 1950-luvun nuorisokulttuurin suurena idolina ja pukeutumisvaikuttajana²⁸⁵. Tähteen hän palaa uudelleen kirjoittaessaan ruotsalaisesta nuorisokulttuurista ja myöhemmin vielä puhuessaan 1960-luvun muodin esikuvista²⁸⁶.

Kaksi yksittäistä henkilöä, jotka huomioidaan laajimmin kaikilla neljällä kirjoittajalla Levi Straussin ja Jakob Davisin lisäksi ovat Marlon Brando ja James Dean. Usein heidät sitä

²⁷⁸ Trynka 2002, 41, 44, 77; Wintzell 1985, 20.

²⁷⁹ Wintzell 1985, 78, 79.

²⁸⁰ Finlayson 1990, 20.

²⁸¹ Finlayson 1990, 12, 102.

²⁸² Finlayson 1990, 20, 21.

²⁸³ Trynka 2002, 66, 68-69.

²⁸⁴ Wintzell 1985, 53, 63, 68, 69, 77.

²⁸⁵ Wintzell 1985, 53.

²⁸⁶ Wintzell 1985, 68, 77.

paitsi mainitaan samassa yhteydessä. Finlayson nimeää heidät Presleyn kumouksellisen tyylin lujittajiksi ja mainitsee tässä yhteydessä myös elokuvat *Alaston satama*, *Nuori kapinallinen* ja *Eedenistä itään*²⁸⁷. Myöhemmin hän palaa Brandoon pahamaineisen moottoripyöräilijän seksikkäänä arkkityyppinä ja Deaniin 1980-luvun muodin innoittajana²⁸⁸. Molempien aiheiden rinnalla on myös kuvat kyseisistä tähdistä²⁸⁹. *Denim from Cowboys to Catwalks* –teoksessa Brando on laajemmin esillä kuin Dean. Hänen kuvansa on heti kirjan alussa nimiösivulla²⁹⁰. Toisessa kuvassa hän on *Hurjapäiden* kuvaustauolla²⁹¹. Trynkan mukaan Brandon roolihahmon ei ollut elokuvassa tarkoitus olla roolimalli, mutta ainakin pukeutumisen osalta hän nousi idoliksi²⁹². Brando on näyttelijänä ja denimi-ikonina teoksessa laajasti pohdinnan alla²⁹³. Hänen vanavedessään myös James Deanistä, Montgomery Cliftistä ja Paul Newmanista muotoutui denimiasuisia ikoneita, väittää Trynka²⁹⁴. Deanin hän ottaa uudelleen puheeksi *Nuori kapinallinen* ja *Jättiläinen* - elokuvien yhteydessä. Nuoresta miehestä on tässä yhteydessä kuva farkkutakissa, mutta puuvillahousuissa.²⁹⁵ Wintzell nostaa Trynkan tavoin Brandon esiin *Hurjapäiden* ohessa ja viittaa lyhyesti hänen vaatetuksensa luomaan trendiin. Teoksessa on myös kuva elokuvasta.²⁹⁶ Hän ei kahdesta edellisestä poiketen käsittele Deania ja Brandoa samassa yhteydessä, vaan mainitsee Deanin vasta myöhemmin yhtenä ruotsalaisnuorten pukeutumisen esikuvana 1960-luvulla samassa yhteydessä kuin Elviksenkin. Kirjan kuvituksessa hän on mukana pukeutuneena cowboy-tyyppiseen asuun.²⁹⁷

Ainoa nainen, jonka kuva on jokaisessa kolmessa teoksessa, on Marilyn Monroe. Kummassakin Denim-nimisessä teoksessa on sama kuva Monroesta farkkutakissa *Sopeutumattomat* –elokuvassa. Kuva löytyy myös Trynkan kirjan kannesta, jossa se on yksi viidestä pienestä kuvasta. Tämän teoksen kuvituksessa on mukana lisäksi kuva, jossa tähti lepää farkut jalassaan samaisen elokuvan kuvaustauolla.²⁹⁸ Wintzelliin kirjassa olevassa kuvassa Monroe istuu jakkaralla jaloissaan farkut, joiden lahkeet ovat käännetty.

²⁸⁷ Finlayson 1990, 21.

²⁸⁸ Finlayson 1990, 34, 105-106.

²⁸⁹ Finlayson 1990, 35, 107.

²⁹⁰ Trynka 2002, 1.

²⁹¹ Trynka 2002, 70.

²⁹² Trynka 2002, 76.

²⁹³ Trynka 2002, 69, 72, 74.

²⁹⁴ Trynka 2002, 72.

²⁹⁵ Trynka 2002, 74, 76, 79.

²⁹⁶ Wintzell 1985, 51, 53.

²⁹⁷ Wintzell 1985, 77, 78.

²⁹⁸ Finlayson 1990, 58; Trynka 2002, etukansi, 3, 78.

Kuvatekstissä Wintzell huomauttaa, etteivät farkut ole seksisymbolin tavallisin vaate.²⁹⁹ Vaikka Monroe on mukana kuvituksissa, Trynka on ainoa, joka viittaa häneen tekstissä. Hänkin tosin vain mainitsee Penney-yrityksen Foremost-mallin myynnin lisääntyneen, kun Monroe oli kuvattu ne jalassaan.³⁰⁰

Trynka nostaa farkkujen historiasta esiin omana kappaleenaan intellektuellit. Farmarit havainnollistivat hänen mukaansa useita aivan erilaisia elämäntapoja, joista tunnetuin oli koko Amerikan sankari, cowboy. Farkkuja käyttivät kuitenkin myös niin kaivostyöläiset, mekaanikot, moottoripyöräilijät kuin intellektuellit New Yorkissa. Ison Omenan älyköt käyttivät farkkuja jo niinkin aikaisin kuin 1940-luvulla. Jackson Pollock esiintyi Life-lehden kuvauksissa farkkuasussa 1949 ja Hans Namutin kuvaamissa *action painting* elokuvissa 1950. Pollock innoitti myös muita pukeutumaan tummaan, käsittelemättömään denimiin. Jack Kerouacin puolestaan väitetään auttaneen myymään teoksensa *Matkalla* (1957) avulla miljoonia paria farkkuja. Todellisuudessa beatliikkeen alullepanneen romaanin henkilöt eivät kuitenkaan kirjassa vielä käyttäneet farkkuja. Trynka nimeää farkkujen käyttäjiksi Kerouacin ja Pollockin lisäksi mm. Pablo Picasso, Peter Blake, Max Ernst ja Andy Warhol.³⁰¹ Trynka painottaa nimenomaan intellektuelleja, mutta myös Finlayson mainitsee taiteilijat, erityisesti taiteilijoiden uskottavuuden. Hän nostaa esiin farkkujen käyttäjinä Warholin lisäksi Ernest Hemingwayn ja brittitaiteilijan Augustus Johnin.³⁰² Vaikka Trynka käsittelee intellektuelleja omana kappaleenaan, tuo hän läpi teoksen esiin muitakin kuin populaarimusiikin ja elokuvien tähtiä kuten kirjailijat Norman Mailerin ja Mickey Spillanen sekä trumpettisti Chet Bakerin 1950-luvun rokkareiden ja kapinallisten yhteydessä.

Beatles jää nuorten suurista suosikeista taka-alalle kaikissa tarkastelun alla olevissa teoksissa, sillä heidän pukeutumiseensa oli hiukan konservatiivisempaa. Trynka huomauttaakin, että farkkujen asemasta siihen kuului ainakin alkuun puku³⁰³. Vaikkeivät bändin jäsenet olleetkaan merkittävässä asemassa farkkujen leviämisen kannalta, yhtä kaikki he vaikuttivat vahvasti nuorisomuotiin. Wintzelliin mukaan Beatles toi ruotsalaisen nuorison ulkoiseen olemukseen kaksi yksityiskohtaa: otsatukan ja tietynlaiset kengät³⁰⁴. Kahdesta muusta teoksesta poiketen kirjassa on myös Leen mainoskuva, jossa kaikilla

²⁹⁹ Wintzell 1985, 86.

³⁰⁰ Trynka 2002, 79.

³⁰¹ Trynka 2001, 80-83.

³⁰² Finlayson 1990, 51.

³⁰³ Trynka 2002, 90.

³⁰⁴ Wintzell 1985, 68.

yhtyeen jäsenillä on farkut. Kuva on *Help* -elokuvasta, mutta Wintzell toteaa kuvatekstissä heidän tavallisesti pukeutuneen huolitellummin.³⁰⁵ Trynkan ja Finlaysonin teoksista sen sijaan löytyy molemmista kuvat John Lennonista farkuissa³⁰⁶. Trynka mainitsee tekstissä myös että hänet ja George Harrisonin saattoi nähdä denimivaatteissa 1968 vuoden jälkeen, jolloin Lontooseen avattiin Levi Straussin tehtaanmyymälä³⁰⁷.

Kaikista kolmesta teoksesta löytyy yksi ja sama yksittäinen kuva. Kuva on Rolling Stones *Sticky Fingers* –albumin kannesta vuodelta 1971. Sen on suunnitellut Andy Warhol. Kannen kuvassa on kuvattuna tiukat farkut miehen yllä. Lähikuvassa näkyy vain miehen lantio, pullistuma nivusissa ja reisien yläosat. Farkkuja pitää ylhäällä leveä nahkavyö, mutta edessä oleva vetoketju on auki. Hauska pieni yksityiskohta on, että vetoketju on Finlaysonin teoksessa olevassa kuvassa vain puoliksi auki, mutta kahdessa muussa kokonaan.³⁰⁸ Rolling Stones yhtye mainitaan Trynkan teoksessa samassa yhteydessä Beatlesien kanssa puhuttaessa 1960-luvun pukeutumiseltaan hiukan konventionaalisemmista tähdistä ja Wintzellillä 1960-luvun suurten pukeutumisesikuvien yhteydessä³⁰⁹. Wintzellillä on maininnan yhteydessä kuva Mick Jaggeristä moottoripyörien keskellä.³¹⁰ Finlaysonin kirjasta löytyy kaksi kuvaa Jaggeristä. Toinen kuva on esimerkkinä antimuodista ja toinen denimiä käyttävistä ”jätkestä”.³¹¹

Olen kirjannut liitteissä olevaan listaan Sex Pistols- ja The Ramones-yhtyeet, vaikka ne tulevat esiin vain Trynkan teoksessa. Trynka ottaa Sex Pistolsit esiin 1970-luvun puolenvälin vaatteiden repimisen ja esipunkin yhteydessä. Tässä yhteydessä hän tuo esiin myös The Ramonesit sekä yhtyeen nimeltä Television. Samalla sivulla on myös kuva Ramones-yhtyeen debyyttialbumin kannesta, jossa sen jäsenet seisovat rivissä ja heillä kaikilla on päällään farkut ja mustat nahkatakkit. Bändin jäsenistä on myös pieni kuva teoksen kannessa.³¹²

1980-luvun idoleista on sekä Trynkan että Finlaysonin kuvituksissa mukana kuva Bruce Springsteenistä. Trynkan teoksessa on kuva *Born In The USA* –levyn kannesta vuodelta

³⁰⁵ Wintzell 1985, 81.

³⁰⁶ Trynka 2002, 91.

³⁰⁷ Finlayson 1990, 78, 79; Trynka 2002, 90.

³⁰⁸ Finlayson 1990, 31; Trynka 2002, 94; Wintzell 1985, 94.

³⁰⁹ Trynka 2002, 90; Wintzell 1985, 68.

³¹⁰ Wintzell 1985, 69.

³¹¹ Finlayson 1990, 28, 79.

1984 ja Finlaysonilla kuva hänestä konserttilavalla.³¹³ Molemmissa teoksissa on myös kuvat Madonnasta. Marsh mainitsee hänen Music-albumin ja nimikappaleen musiikkivideosta on lisäksi kokosivun kuva. Kuvassa laulajalla on päällään Dolce & Gabbanan farkut ja farkkupaita ja päässään denimistä valmistettu stetson. Sama kuva löytyy pienenä myös etukannesta.³¹⁴ Finlaysonin teoksessa Madonnasta on kuva astumassa autoon jalassaan caprimalliset, maalatut farkut. Finlayson on nimennyt hänet Mick Jaggerin tavoin antimuodin edustajaksi.³¹⁵

Vaikka Finlayson ja Wintzell tuovat teksteissään ja kuvituksissaan esiin tähtiä ja idoleita, Trynka ja Marsh ottavat heitä esiin paljon laajemmin ja keskittyvät ilmiöön syvemmin. Esille nousevat mm. Bing Crosby, Gary Cooper, Cary Grant, Dennis Hopper, Peter Fonda, Marvin Gaye, Miles Davis, Clint Eastwood sekä useat muut. Tähtiä on useita kymmeniä. Myös Finlayson mainitsee muutaman tähden, joita ei muissa teoksissa esiinny.

Olen lisännyt luetteloon yhden laulajan, jonka Trynka mainitsee lyhyesti vain kuvatekstissä käsitellessään haalareita työvaatteena 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Trynkan mukaan farkkuhaalarit säilyivät suosittuna työvaatteena aina 1980-luvulle asti. Nykyisin niistä on muodostunut houkutteleva muotituote, jonka suosiota on vahvistunut rap-artisti Eminem.³¹⁶ Muusikko ei kuitenkaan tule uudelleen esiin historiassa Trynkan käsitellessä rappia ja hip-hoppia. Hän mainitsee vain rapparin nimeltä LL Cool J³¹⁷. Olen halunnut ottaa rapin mukaan listaan, mutta muut siihen poimimani nimet ovat suuria tähtiä tai vastaavasti farkkujen käyttöön erityisesti vaikuttaneita henkilöitä. Itse en ollut aikaisemmin edes kuullut LL Cool J:stä ja siksi jätin hänet pois ja otin hänen tilalleen suuremman luokan tähden Eminemin.

6.4. Muoti

Kaikissa kolmessa teoksessa keskitytään ensimmäisten farkkujen kohdalla työvaatteen kestävyuteen ja lujuteen, eikä niissä missään mainita suunnittelun lähtökohdaksi esteettisyyttä tai muotia. Finlayson tokaiseekin, ettei farkkujen suunnittelulla ollut mitään

³¹² Trynka 2002, etukansi, 92, 94.

³¹³ Finlayson 1990, 79; Trynka 2002, 94.

³¹⁴ Marsh 2002, etukansi, 110, 111.

³¹⁵ Finlayson 1990, 28.

³¹⁶ Trynka 2002, 37.

³¹⁷ Trynka 2002, 121.

tekemistä muodin kanssa³¹⁸. Hän ottaa kysymyksen muodista esiin uudelleen vasta 1950-luvun nuorisokulttuurin yhteydessä, mutta silloinkin vain ilmiönä nuorison keskuudessa. Nuorten joukossa ne olivat kuitenkin hänen mukaansa uudenaikaiset, siistit, välttämättömät ja jopa muodin yläpuolella.³¹⁹ Hän palaa farkkuihin osana nuorisomuotia uudelleen käsitellessään 1960-lukua. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen, mielenosoitusten ja Vietnamin sodan vastustamisen seassa vilisevät käsitteet katumuoti, muodin vastustus ja antimuoti.³²⁰ Antimuoti käsite nousee esiin myös Madonnan ja Mick Jaggerin kuvatekstien otsikossa ja myöhemmin Finlayson myös sanoo farkkujen näyttävän muodille keskisormea³²¹. Vaikka myös Trynka puhuu kapinallisista ja yhteiskunnan uhkaamisesta, hän ei kuitenkaan käytä käsitettä antimuoti. Hän pitää farkkuja osana vastakulttuuria ja Woodstockin yhteydessä kuvaileekin denimiä vastakulttuuriin univormuksi.³²² Marsh puolestaan kuvailee tässä yhteydessä denimiä yhteiskunnallisen etiikan ja ryhmäidentiteetin tunnuksena, antimuotimuotina³²³. Myös Wintzell liittää farmarihousut vaihtoehtokulttuuriin ja pohtii denimipukeutumista osana 1960-luvun protesteja ja kapinaa. Trynkan tavoin hänkään ei kuitenkaan käytä käsitteitä antimuoti ja katumuoti. Edellä esille tullut Trynkan käyttämä sana univormu on käytössä myös Finlaysonilla. Hänen mukaansa hippien pukeutuminen vahvisti ja lujitti tasa-arvon ihannetta toimimalla univormun tavoin.³²⁴

1970-luvulla vaatetuksella saattoi Finlaysonin mukaan osoittaa sympatiaa antikulttuuria kohtaa tarvitsematta itse todella elää sitä. Tämän muutoksen myötä farmareista tuli vähitellen valtavirran muotia. Finlayson väittää, että suhde antikulttuuriin katkesi viimeistään kun Levi Strauss palkittiin Coty Fashion Critics Awardilla maailman muodin vaikuttajana.³²⁵ Kaikki kolme teosta liittyvät farkkujen yleistymisen ja myynnin ja merkkien kasvun nimenomaan 1970-lukuun. Finlayson kertoo farkkujen yleistymisestä myynnin kasvua seuraamalla³²⁶. Wintzell ja Trynka puolestaan kiinnittävät huomionsa siihen, kuinka farkkumerkkien määrä kasvoi satoihin³²⁷. He molemmat huomioivat myös sen, kuinka farkut olivat nyt läsnä kaikkialla³²⁸. Wintzellan teoksen kirjoittamisajankohdasta nähden

³¹⁸ Finlayson 1990, 11.

³¹⁹ Finlayson 1990, 21.

³²⁰ Finlayson 1990, 27.

³²¹ Finlayson 1990, 28, 46.

³²² Trynka 2002, 66-95.

³²³ Marsh 2002, 103.

³²⁴ Finlayson 1990, 25.

³²⁵ Finlayson 1990, 30, 56.

³²⁶ Finlayson 1990, 50, 56.

³²⁷ Trynka 2002; Wintzell 1985, 94.

³²⁸ Trynka 2002, 92; Wintzell 1985, 108.

1970-luku oli vielä aivan nurkan takana ja Wintzell näyttääkin viittaavan tässä yhteydessä myös kuluvaan hetkeen. Kuten aikaisemmin tuli esille, Trynka puolestaan painottaa farmareiden läsnäoloa kaikkialla jo johdannossa puhuen hänkin nimenomaan tästä päivästä³²⁹.

Huippumuotiin viitataan kummassakin Denim-nimisessä teoksessa ensimmäisen kerran 1970-luvun lopulla ”designer’s jeans” –ilmiön yhteydessä³³⁰. Eliittisuunnittelijoiden kiinnostuksen siivittämänä denimin status nousi ja siitä tuli hohdokas materiaali³³¹. Marsh keskittyy artikkelissaan laajasti huippumuotiin Calvin Kleinin suunnittelemista ensimmäisistä farkuista tähän päivään asti. Hän lähestyy aihetta erityisesti yksittäisten huippusuunnittelijoiden kautta. Trynka puolestaan ottaa esiin suunnittelijoiden luoman katumuodin³³². Teoksessa on myös runsaasti kuvia muotinäytöksistä ja aiheeseen viitataan jo teoksen nimessä Denim from Cowboys to Catwalks³³³. Wintzell ei sen sijaan tarkastele teoksessaan huippumuotia lainkaan vaan farkkumuotia yleisesti.

Olen lisännyt kyselylomakkeen luetteloon yhden muodin yhteydessä usein käytetyn käsitteen, ajattomuuden. Sitä ei mainita missään kolmesta teoksesta, mutta itse jostakin syystä yhdistän sanan farkkuihin. Ehkä siksi, että housut ovat pysyneet niin pitkään lähes samanlaisina.

6.5. Alakulttuurit

Nuorison alakulttuurit nousevat esiin kaikilla neljällä kirjoittajalla. Samoin kuin kevyen musiikin ja elokuvien tähdet myös alakulttuurit ovat laajempi kokonaisuus, johon farkut näiden teosten perusteella yleisesti yhdistetään. Trynkan teoksessa jo etukannen nurjalla puolella kerrotaan denimin levinneen lukemattomiin alakulttuureihin 1950-luvun moottoripyöräkapinallisista, Lontoon vuoden 1965 modeihin ja Woodstockista Los Angelesin hip hoppareihin³³⁴. Tekstissä mainitaan ensimmäisenä alakulttuurina moottoripyöräjengit, jotka yhdistivät vaatetuksessaan farkut ja nahkatakkit. Todellisten jengien lisäksi Trynka mainitsee myös elokuvan The Wild Ones ja sen tähden Marlon

³²⁹ Trynka 2002, 4.

³³⁰ Finlayson 1990, 38; Horn 2002, 105.

³³¹ Marsh 2002, 105.

³³² Trynka 2002, 116.

³³³ Marsh 2002, 105-113.

³³⁴ Trynka 2002, etukansi.

Brandon. Moottoripyöräjengit ovat näyttävästi esillä myös kuvituksessa kahdeksalla valokuvalla. Trynkan tavoin myös Wintzell kiinnittää huomionsa Brandon myötä levinneeseen trendiin ja mainitsee Car Angels ja Road Devils -nimiset jengit³³⁵. Finlayson tuo moottoripyöräilijät esiin vasta pohtiessaan farkkuihin liitettyjä merkityksiä kirjoittamisajankohtana. Tässä yhteydessä hän mainitsee Hell's Angels:it³³⁶. Teoksesta löytyy myös neljän moottoripyöräilijän kuvat³³⁷.

Trynkan teoksessa etukannessa mainitaan modit. Tekstissä hän paneutuu 1960-luvun englantilaisiin modeihin muutamalla virkkeellä kuvailemalla heidän pukeutumistaan ja sen muutosta. Trynka siteeraa Kenny Jonesia the Small Faces –yhtyeestä kertomalla kuinka valkoiset Levikset olivat vallankumoukselliset.³³⁸ Myös Wintzell kiinnittää huomionsa tähän alakulttuuriin, tosin sen ilmentymään Ruotsissa. Hän ottaa ryhmän esiin pohtiessaan 1960-luvun nuorten protestia ja kapinaa. Heidän pukeutumistaan hän kuvaa epäsiistiksi ja ruokottomaksi.³³⁹ Niissä muutamissa suomalaisissa artikkeleissa, joita otin mukaan farkkujen historiikissa, ei mainittu modeja. Helsingin Sanomien toimittaja Riitta Astikainen ottaa lehtijutussaan sen sijaan esiin lättähatut ensimmäisenä farkkuja käyttävänä alakulttuurina³⁴⁰. Olenkin liittänyt lättähatut alla olevaan listaan, vaikka se ei ilmenekään missään kolmesta päälähteestä.

Kaikissa kolmessa teoksessa farkut yhdistetään hippikulttuuriin. Trynkan teoksen etukannessa tosin mainitaan Woodstock vain alakulttuurin kontekstissa. Oletan, että tässä viitataan nimenomaan hippikulttuuriin. Varsinaisessa tekstissä siihen palataan vain Hollywoodin näyttelijöiden yhteydessä. Trynkan mukaan 1960-luvun puolivälin jälkeen Hollywood muuttui hippikulttuuriksi.³⁴¹ Trynkan tavoin myös Finlayson ja Wintzell yhdistävät farkut ja hipit. Finlayson pohtii keskiluokkaisien, valkoisen nuorten pukeutumista yhteiskunnallisen etiikan, yhteisön ja ryhmän identiteetin tunnuksena³⁴². Myös Wintzell kiinnittää huomionsa nimenomaan kapitalistisen yhteiskunnan vastustamiseen. Hänen

³³⁵ Wintzell 1985, 51.

³³⁶ Finlayson 1990, 42.

³³⁷ Finlayson 1990, 40, 53, 57, 107.

³³⁸ Trynka 2002, 88, 90.

³³⁹ Wintzell 1985, 87-88.

³⁴⁰ Astikainen. Mikä on sininen ja poissa muodista. HS, 5.1.1999.

³⁴¹ Trynka 2002, etukansi, 90.

³⁴² Finlayson 1990, 25.

mukaansa ruotsalaisilla hippiliikkeen lähtökohtana oli Amerikka ja erityisesti San Francisco.³⁴³

Jokaisessa tutkimuksen kohteena olevassa teoksessa mainitaan punkkarit. Trynka nostaa tosin esiin vain 1970-luvun esipunkkarit (pre-punk), jotka repivät T-paitansa ja farkkunsaa³⁴⁴. Finlayson puolestaan mainitsee punknuoret farkkujen käyttäjinä jo ennen 1950-luvun nuorisokulttuuria³⁴⁵. Varsinaisia punkkareita hänkin käsittelee 1970-luvun yhteydessä. Heidän brutalisminsa oli Finlaysonin mukaan kohdistettu ”kukkaisvaltaa” vastaan. Hän palaa farkkujen viiltelyyn ja punkkareihin uudelleen 1980-luvulla. Teoksessa on myös kuva nuorista punkkareista. Wintzell ei tekstissään mainitse punkkareita, mutta teoksessa on kuva, jossa on seitsemän eri alakulttuuriin kuuluvaa nuorta miestä. Yksi heistä on punkkari. Kuvalla ja kuvatekstillä Wintzell viittaa siihen, kuinka vaatteiden avulla voi ilmaista mielipiteensä. Samassa kuvassa on myös raggari, pärinäpoika, rokkari, modi ja skinhead.³⁴⁶

Yllä olevassa listassa yhtenä alakulttuurina on mainittu rokkarit, jotka myös Finlayson tuo kuvituksessa esiin, viittaamatta heihin kuitenkaan tekstissä. Kahdesta kuvasta toinen on esimerkki karskista denimistä ja toinen 1950-luvun nostalgiaa.³⁴⁷ Trynkan tekstin kuvituksen joukosta löytyy puolestaan yksi kuva heavy rockista. Kuvassa kolme englantilaista metalli-rock-fania soittavat ilmakitaraa.³⁴⁸

Uusimmassa teoksessa *Denim. From Cowboys to Catwalk* viitataan myös hip-hoppareihin. Ryhmä mainitaan jo etukannen nurjalla puolella ja Trynka pohtii aivan teoksen lopussa tummasta denimistä valmistettuja roikkuvia, löysiä ja matalalantioisia farkkuja. Hip-hopin ohella kahden kuvan kautta tuodaan esiin myös rapparit. LL Cool J on mallina FUBU:n mainoksessa ja toisessa kuvassa on saman yrityksen takki.³⁴⁹

³⁴³ Wintzell 1985, 119.

³⁴⁴ Trynka 2002, 92.

³⁴⁵ Finlayson 1990, 15.

³⁴⁶ Wintzell 1985, 124-125.

³⁴⁷ Finlayson 1990, 40, 75.

³⁴⁸ Trynka 2002, 95.

³⁴⁹ Trynka 2002, 120, 121.

6.6. Teollisuus, myynti ja markkinointi

Wintzell ottaa amerikkalaista alkuperää pohtivassa kappaleessaan lyhyesti esiin teollistumisen merkityksen farkkujen historiassa. 1800-luvulla, jolloin teollisuus löi lopullisesti läpi, vaateteollisuuteen panostettiin raskaimmin Yhdysvalloissa. Wintzell kertoo ompelukoneiden synnystä ja sarjatuotantona valmistettujen valmisvaatteiden läpimurrosta. Hänen mukaansa valmisvaateteollisuuden järjestelmiin ja rutiineihin vaikutti Yhdysvaltojen sisällissota 1861-65, jolloin valmistettiin nopeassa tahdissa sotilaille univormuja.³⁵⁰ Myöhemmin Wintzell nostaa samanlaisen tilanteen esiin Euroopassa ensimmäisen maailmansodan aikana. Modernin valmisvaateteollisuuden lopullinen läpimurto tapahtui kun otettiin tekninen edistysaskel armeijan vaatetuksessa. Wintzell käsittelee myös ensimmäisiä ruotsalaisia valmisvaatetehtaita ja tehtaita, jotka valmistivat työvaatteita ja ensimmäisiä farkkuja.³⁵¹ Hän ei kuitenkaan palaa aiheeseen kuin vasta aivan kirjan lopulla, jossa hän listaa farkkujen suosion syitä. Yhdeksi perusteeksi hän antaa tuotannon kapasiteetin.³⁵² Trynka ja Marsh eivät puutu sinänsä teollistumiseen yleisesti tai valmisvaateteollisuuden alkuun, mutta he, erityisesti Trynka, seuraavat teksteissään jatkuvasti uusien farkkutehtaiden syntyä ja suosiota. Trynka kuljettaa punaisena lankana teoksessaan Levi Straussin yrityksen kasvua ja sen laajenemista maailmanlaajuiseksi tuotemerkiksi. Tämän ohella hän paneutuu muiden suurten farkkuyritysten ja Leviksen kilpailijoiden tuotevalikoimiin sekä mainontaan ja markkinointiin. Yksikään kolmesta teoksesta ei pohdi farkkuteollisuutta massatuotantona. Vain Trynka mainitsee sanan pohtiessaan 1980-luvun farkkumuotia. Hänen mukaansa suuret amerikkalaiset valmistajat keskittyivät massatuotantoon japanilaisten ja eurooppalaisten suunnittelijoiden löytäessä itsensä huippukatumuodin (*high street fashion*) aallonharjalta.³⁵³ Halusin kuitenkin ottaa massatuotantosanan mukaan luetteloon, koska se on käsite, jolla itse perustelin sen, etten käyttänyt farkkuja, etenkin Leviksiä, teininä. Minulla oli silloin tunne, että Levi's 501 olivat lähes pakolliset ja yritin pyristellä irti konventiosta. Toinen sana, jota teininä käytin farkkuja boikotoidessani oli materialismi. Sana esiintyy vain Trynkalla, mutta hänkään ei käsittele aihetta laajemmin, vaikka se tulee esiin hänen kirjansa johdannossa farmarihousujen dualistisen luonteen yhteydessä.³⁵⁴

³⁵⁰ Wintzell 1985, 23-24.

³⁵¹ Wintzell 1985, 34-37.

³⁵² Wintzell 1985, 130-131.

³⁵³ Trynka 2002, 116.

³⁵⁴ Trynka 2002, 4.

Vaikkei teoksissa mainitakaan massatuotantoa, niissä kaikissa kiinnitetään huomiota farkkuteollisuuden suuren luokan kaupankäyntinä. Johdannossa farkkujen kaksijakoisuutta pohtiessaan Trynka yhdistää farkut toisaalta lännen vapautteen ja toisaalta ”kovaan valuuttaan”³⁵⁵. Heti teoksen alussa hän myös huomioi Levi Strauss yrityksen olleen menestyvä yritys jo ennen farkkuja³⁵⁶. Vaikka hän kirjan sivuilla seurailee eri yritysten ja koko farkkuteollisuuden laajenemista, ei hän kuitenkaan paneudu myyntiin lukuina. Finlayson sitä vastoin ottaa esiin farkkujen suosion kasvun ohella muutamia numeroita. Hänen mukaansa mm. maailmanlaajuinen farkkujen myynti nousi miljardiin vuonna 1982 ja vuotta tätä ennen farmareiden myynti nousi 61 prosenttiin kaikista vapaa-ajan housuista³⁵⁷. Finlayson seuraa myös suurimpien tuotemerkkien osuutta denimin myynnistä, eri farkkumerkkien hintaeroja ja kohderyhmän ikäjakaumaa.³⁵⁸ Ennen kaikkea tekstistä välittyy se, että Finlayson pitää farkkuteollisuutta suurena liikealana tai kuten hän itse asian muotoilee ”megabusineksena”³⁵⁹. Wintzellin teoksessa talouskysymykset jäävät sivuun, sillä farkkujen ”syntyn” jälkeen hän käsittelee ennen kaikkea farmareiden käyttöä ilmiönä.

Sekä Finlayson että Trynka keskittyvät teoksissaan laajasti farkkujen markkinointiin ja mainontaan. Heillä kummallakin pääosassa on Levi Strauss ja muut suuryritykset. Trynka tuo läpi kirjan esiin erilaisia mainoksia ja markkinointistrategioita sekä tekstissä että kuvituksessa. Finlayson sen sijaan keskittyy mainontaan yhdessä kirjan kolmesta kappaleesta, ”Hype”ssä. Trynka paneutuu Levi Strauss yrityksen erilaisiin markkinointitapoihin. Ensimmäinen hänen huomioimansa markkinointikeino on tuotteen erottautuminen toisista vastaavista tuotteista. Trynka pitää yritystä ”brand identityn” eli tuotemerkin identiteetin pioneerina. Tällä hän viittaa erityisesti vuonna 1886 yrityksen tuotteisiin lisättyihin nahkapaikkoihin, joissa kaksi hevosta yrittävät repiä Leviksiä vastakkaisiin suuntiin, siinä onnistumatta. Jatkuvalla mainonnalla ja korostamalla yrityksensä farkkujen paremmuutta Strauss vähitellen lisäsi niiden tunnettuutta ja suosiota, väittää Trynka.³⁶⁰ Hän palaa yrityksen erottautumiskykyyn ja nokkeluuteen uudelleen kun se lisäsi 1936 tuotteisiinsa pienen, punaisesta kankaasta valmistetun nimilapun eli ”red tabin”. Myyntijohtaja Cris Lucierin suunnitteleman kangaspalan oli tarkoitus olla

³⁵⁵ Trynka 2002, 4.

³⁵⁶ Trynka 2002, 8.

³⁵⁷ Finlayson 1990, 59, 61.

³⁵⁸ Finlayson 1990, 55, 79.

³⁵⁹ Finlayson 1990, 46.

³⁶⁰ Trynka 2002, 15, 17.

”idioottivarma menetelmä” Levi Strauss yrityksen farkkujen erottautumisessa. Yritys oli jo Straussin kuoleman jälkeen 1920-luvulta lähtien sijoittanut ennenkuulumattomia summia mainontaan. Perheyrittäjien mainonnan lähtökohtana pysyivät kuitenkin Straussin vakiinnuttamat tuotemerkin arvot (brand values).³⁶¹ Cowboyta käsittelevässä ”Home on the Ranch” luvussa Trynka paneutuu mainontaan, jossa käytettiin cowboy-kuvastoa hyväksi. Cowboy-imagon avulla farkkuja myytiin niin itse cowboyille kuin muillekin käyttäjäryhmille kuten Dude Ranches farkkuja kaupunkilaisille. Kappaleen yhteydessä on useita lehtimainoksia, joissa viitataan karjapaimeniin, sekä sivuja postimyyntiluetteloista.³⁶² Myös Wintzell huomioi cowboy merkittävän roolin mainonnassa³⁶³. Myöhemmin Trynka ottaa esiin H. D. Lee yrityksen nuorille tarkoitettun mainonnan 1950-luvulla sekä Kleinin debattia herättäneen mainonnan 1980-luvulla³⁶⁴. Myös Finlayson pureutuu Kleinin mainoksiin, joissa nuori Brooke Shields esiintyi vihjailevissa asennoissa. Hän ottaa laajasti esiin keskustelua, jota aiheesta käytiin.³⁶⁵ Toinen kummassakin teoksessa esille tuleva mainos on Levi Straussin Euroopan markkinoille suunnattu ”Laundrette”. Trynka väittää mainoskampanjan olleen yksi mainonnan historian menestyneimmistä³⁶⁶. Televisiomainoksessa miesmalli kivipesee itse Levi’s 501 itsepalvelupesulassa ja odottaa sitten pyykin pyörimistä pelkissä boksereissaan. Mainos siis eittämättä edisti Levisten myyntiä, mutta Finlayson väittää sen nostaneen myös viisitaskufarkkujen kuten Leen vastaavien farkkujen myyntiä. Toisessa Leviksen samanaikaisessa mainoksessa nuorimies menee kylpyyn farkut jalassaan kutistaakseen ne. Itse kutistettavat farkut eivät kuitenkaan Finlaysonin mukaan olleet suosittuja vaan käyttäjät valitsivat tavalliset valmiiksi kutistetut ja kulutetun näköiset farmarit. Hän väittää kuitenkin, että mainoksen sanoma, eli rennosti ottaminen ja aitous, meni perille.³⁶⁷ Kahdesta edellisestä poiketen Wintzell käsittelee farkkujen mainontaa lähinnä Ruotsissa. Hän nostaa esiin ensimmäisen ruotsalaisen farmarimainoksen, joka ilmestyi heinäkuussa 1947 NK-lehdessä. Housut olivat amerikkalaiset ja informatiivisessa mainoksessa viitattiin maan lisäksi cowboyhin.³⁶⁸ Wintzell seuraa läpi teoksen jonkin verran farkkujen mainontaa Ruotsissa. Mainosten sijaan hän ottaa kuitenkin enemmän esiin farkuista käytyä keskustelua lehdissä ja kuluttajainformaatiota. Hän huomioi farmareiden ahkeran mainonnan 1950-luvulla ja pitää

³⁶¹ Trynka 2002, 56, 55.

³⁶² Trynka 2002, 40-57.

³⁶³ Wintzell 1985, 128.

³⁶⁴ Trynka 2002, 66, 106.

³⁶⁵ Finlayson 1990, 76-87.

³⁶⁶ Trynka 2002, 114.

³⁶⁷ Finlayson 1990, 65-71.

1980-luvun mainontaa massiivisena ja häikäilemättömänä.³⁶⁹ Lopuksi pohtiessaan farkkukulttuurikäsitteen käyttöönottoa mainitsee hän vielä mainonnan yhdeksi syyksi siihen, miksi työvaate muuttui muotituotteeksi³⁷⁰.

Markkinointi ja mainonta tulevat esille myös kaikkien kolmen teoksen kuvituksissa. Trynkan teoksessa on 28 mainoskuvaa lehdistä ja näiden lisäksi 11 kuvaa postimyyntiluetteloiden sivuilta. Lehtimainosten ohella on kirjassa esitelty 13 mainosnukkea, ulkona seisova cowboy farkut jalassaan, useita metrejä korkeat Leen haalarit erään vaatekaupan edessä, vaatekaupan ikkuna ja jo aikaisemmin mainittu Levi Straussin menestynyt televisiomainos. Myös Finlaysonilla on paljon mainoskuvia. 24 mainoskuvasta viisi on TV-mainoksia ja loput ovat lehtimainoksia. Lisäksi mukana on useita kuvia, jotka saattavat olla mainoksia, mutta niihin ei viitata kuvateksteissä eikä itse kuvassa ole tekstiä eikä tuotemerkkiä. Wintzellin teoksessa mainoskuvia on vain yhdeksän, mutta näiden lisäksi siitä löytyy kymmenen kuvaa postimyyntiluetteloista. Mainonnan ja markkinoinnin ohessa tulee esille niin muutos mainontatavoissa ja -kanavissa kuin kohderyhmän muutoskin. Aihe on niin laaja että siitä voisi tehdä oman tutkimuksensa.

Mainonnan ja markkinoinnin rinnalla käsillä olevissa teoksissa media nousee vahvasti farkkujen tunnettuuden kasvun kanavana esiin. Ehkä kaikkein laajimmin teoksissa tulee esiin elokuvat ja erityisesti Hollywood farkkumuodin levittäjänä. Kaikissa kolmessa teoksessa käsitellään myös lehtikirjoittelua ja lehtikuvia. Lehtikirjoitteluun paneutuu syvimmin Wintzell, joka nostaa esiin juttuja läpi koko kirjan. Finlayson ottaa esiin vain Kleinin mainonnasta nousseen polemiikin. Trynka ja Marsh puolestaan painottavat lehtikuvia. Teoksesta löytyy seitsemän kansikuvaa ja toiset seitsemän muotilehden kuvaa. Radio jää pois kaikista teoksista, eikä niissä erityisesti perehdytä televisioonkaan. Vain Trynka mainitsee radion ja senkin vain uudenlaisen musiikin kanavana³⁷¹. Televisio tulee sen sijaan esiin Finlaysonilla ja Trynkalla vain ”Laundrette” mainoksen yhteydessä³⁷². Edes Music TV:tä ei mainita kummassakaan uudemmassa teoksessa. Musiikki ja sen tekijät tulevat kuitenkin laajasti esiin kaikilla neljällä kirjoittajalla. Idolit, tähdet ja elokuvat kappaleessa tuli esiin, että kirjoissa mainitaan niin musiikkigenrejä, yhtyeitä kuin yksittäisiä

³⁶⁸ Wintzell 1985, 42, 43.

³⁶⁹ Wintzell 1985, 52, 123, 125.

³⁷⁰ Wintzell 1985, 130-131.

³⁷¹ Trynka 2002, 40.

³⁷² Finlayson 1990, 76-87; Trynka 2002, 114.

muusikoitakin. Näiden lisäksi kuvituksista löytyy levyn kansia. Wintzellin teoksessa on levynkansien lisäksi kuvia myös romaanien kansista.

Omasta mielestäni farmarihousuja voisi pitää yhtenä globalisoituvan maailman esimerkkitapauksena. Kukaan neljästä kirjoittajasta ei kuitenkaan tuo kysymystä esille. He kaikki, etenkin Finlayson ja Trynka, seuraavat siitä huolimatta tekstissään farkkujen leviämistä ympäri maailmaa.

6.7. Sukupuolisuus ja seksuaalisuus

Finlayson väittää, että denimi ei ole naisellista.³⁷³ 1970-luvun farkkuja hän kuvailee unisekseiksi ja androgyynisiksi, molempien sukupuolten vaatteeksi. Naiset käyttivät tällöin suurimmaksi osaksi miehille suunniteltuja farmareita.³⁷⁴ Huippusuunnittelijoiden ”designers jeans”it muuttivat hänen mukaansa farkkujen imagoa naisellisemmaksi, mutta 1980-luvulla ne ”palasivat omiin uomiinsa” maskuliinisiksi.³⁷⁵ Finlayson toistaa teoksessaan useamman kerran farkkujen olevan maskuliinisia ja miehekkäitä³⁷⁶. Hän jopa nimeää ne maskuliinisuuden symboliksi, erityisesti aggressiivisen maskuliinisuuden. Ne yhdistetään hänen mukaansa edelleen cowboyden ja kullankaivajien kovaan ruumiilliseen työhön, macho moottoripyöräilijöihin ja keskenkasvuisiin kapinallisiin. Miesten puvun tavoin Finlayson pitää farkkuja myös fallossymbolina, tosin alempana sosiaalisessa hierarkiassa.³⁷⁷ Painottaessaan farkkujen miehisyyttä hän pitää niitä myös machoina ja määrittelee tämän fallisena ekshibitionisminä.³⁷⁸ Trynka ja Wintzell eivät kumpikaan puutu farkkujen sukupuolisuuteen. June Marsh keskittyy kuitenkin artikkelissaan *Indigo girls* naisille suunniteltuihin farkkuihin. Hän nostaa denimin historiasta esiin vuonna 1938 markkinoille tulleet Lady Levikset, 1940-luvulla denimikankaasta naisille valmisvaatteita suunnitelleen Claire McCardellin, muotisuunnittelijoiden farkut 1970-luvun lopulla sekä farkun materiaalina huippumuodissa laajemmin. Marsh lainaa McCardellia pohtiessaan miksei käytännöllinen ja vankka denimi voisi olla myös naisellista. Farkkujen feminiiniseen tai maskuliiniseen luonteeseen hänkään ei kuitenkaan puutu.³⁷⁹ Vaikkei Wintzellkään pohdi

³⁷³ Finlayson 1990, 37.

³⁷⁴ Finlayson 1990, 55, 56.

³⁷⁵ Finlayson 1990, 61.

³⁷⁶ Finlayson 1990, 15, 34, 56, 102.

³⁷⁷ Finlayson 1990, 102.

³⁷⁸ Finlayson 1990, 36, 37, 110.

³⁷⁹ Marsh 2002, 96-110.

farkkujen sukupuolista ominaislaatua, hän kuitenkin paneutuu naisten ja miesten pukeutumisen yhtenäistymiseen 1900-luvulla. Muutoksen myötä myös naiset voivat pukeutua housuihin ja siksi myös farkkuihin.³⁸⁰

Farmareiden liittäminen sukupuoleen nousee esiin myös kirjojen kuvituksissa. Kaikissa kolmessa kirjassa on lukumääräisesti enemmän miestä, miehiä, poikaa tai poikia esittäviä kuvia kuin naista, naisia, tyttöä tai tyttöjä. Trynkan teoksessa on esimerkiksi kansien kuvat mukaan lukien 100 sellaista kuvaa, joissa on mies tai miehiä pukeutuneena farkkuihin ja vain puolet siitä eli 50 sellaista, joissa on nainen tai naisia farkuissa. Naisia ja miehiä esittävien kuvien lukumääristä ei voi kuitenkaan pelkästään vetää johtopäätöstä siitä, yhdistetäänkö farkut tällä hetkellä miehiin vai naisiin. Kaikki kolme kirjaa seurailevat ainakin joiltakin osin farkkujen historiaa, ja farmareiden ensimmäiset vaiheet liittyvät nimenomaan miesten pukeutumiseen. Housut olivat miesten vaate vielä pitkälle 1900-luvun puolelle ja näin ollen tietysti myös farkut. Nyt farkut ovat kuitenkin osa sekä miesten että naisten vaatekasta yhtäläillä. Erityisesti Trynkan ja Finlaysonin teosten kuvitukset painottuvat miehiin. Trynkalla miehet ovat edustettuina ehkä ennen kaikkea siksi, että teos on nimenomaan farkkujen historiikki. Finlayson puolestaan keskittyy miehiin, koska pitää farkkuja maskuliinisina. Wintzellin teoksen kuvituksessa jako sukupuoliin ei ole yhtä huomattava. Hän ei keskitykään farmareiden vaiheisiin vaan pohtii niiden rinnalla 1900-luvun muotia ja sen osa-alueita ja muutoksia laajemmin.

Kaikki kolme teosta yhdistävät farkut seksiin ja erotiikkaan. Finlayson korostaa tätä yhteyttä läpi koko teoksen. Farkkujen historiasta kirjoittaessaan hän nostaa ensimmäisen kerran seksikkyyden esiin 1950-luvun nuorisokulttuuriin yhteydessä. Hän kuvailee kulttuuria sanoilla seksi ja kumouksellisuus. Elviksen seksikkään ulkonäön ja vaatekunnan ohella hän huomioi tässä yhteydessä Hollywoodin nuorisotelokuvat ja erityisesti niiden tähdet Brandon ja Deanin.³⁸¹ Finlayson on myös nimennyt yhden teoksen kolmesta luvusta ”Denim and Sex”; siinä hän tarkastelee farmareiden suhdetta seksiin ja ruumiillisuuteen. Kuten jo farkkuja kuvailevien sanojen yhteydessä tuli esiin, Finlayson lainaa Umberto Ecoa pohtiessaan kuinka tiukat ja lujat farkut tekevät niitä käyttävän henkilön tietoiseksi kehostaan.³⁸² Farkut ovatkin yleensä kireämpiä lantiolta ja säärystä kuin muut housut.

³⁸⁰ Wintzell 1985, 85-86.

³⁸¹ Finlayson 1990, 21-22.

³⁸² Finlayson 1990, 97.

Finlayson ei turhia kainostele vaan vertaa erityisen piukkoihin farmareihin pukeutumista masturbaatioon.

A guy in his tight, crotch-squeezing jeans lives in his dick – that’s where the pressure is – rather than in his head. Tightness at the butt and the balls is an erotic pleasure, kind of constant masturbation.

Hän väittää myös, että farkuista saattaa kireänä ja lujana vaatteena muodostua nahkan ja kumin tapaan fetissi.³⁸³ Kovat ja machot farkut ovat hänen mukaansa suunnattu kiimaisille pojille. Finlayson nimeää farkut seksin universaaliksi mediaksi, mutta hänen teoksessaan farkkujen eroottisuus on liitetty erityisesti miehiin ja hän sanookin että naisten kohdalla seksuaalisuus on paljon kätkeympää ja yhdistää sen houkutteluun ja kiusoitteluun.³⁸⁴ Trynkan teoksessa huomioidaan samoin farmarihousujen seksuaalinen vetovoima. Siihen viitataan jo teoksen etukannen nurjalla puolella. Johdannossa kerrotaan sen olevan myös kirjan kirjoittamisen syy: ”I love my jeans. They make me feel horny.” Trynka ei kuitenkaan tuo kysymystä tekstissä esille, mutta muotitoimittaja Marsh huomioi sen useaan otteeseen. Naisten denimimuodin yhteydessä hän kutsuu farkkuja kiistattoman rennoiksi ja seksikkäiksi³⁸⁵. Hän ottaa asian uudelleen esille Calvin Kleinin julkista keskustelua herättäneen mainonnan yhteydessä. 1980-luvun televisio- ja lehtimainoksissa 15-vuotias Brooke Shields haroo hiuksiaan, levittää sääreensä ja sanoo ”Between me and my Calvin’s there is absolutely nothing”. Debatin yhteydessä Calvin Klein esitti tunnetun väitteensä ”Jeans are Sex”.³⁸⁶ Myöhemmin artikkelinsa lopussa Marsh muistuttaa vielä, että farkkujen seksuaalinen vetovoima on pysyvää, eivätkä ne vuosien mittaan ole menettäneet sitä³⁸⁷. Wintzell ei varsinaisesti tarkastele farkkujen suhdetta erotiikkaan, mutta pohtii kyllä 1960-luvulla alkanutta seksuaalista avoimuutta sekä mainitsee kireiden farkkujen yhteyden nuoriin ja parinvalintaan 1970-luvulla³⁸⁸.

Seksuaalisen luonteen ohella Finlayson ja Wintzell liittävät farkut homoihin. Finlayson väittää kahdesti farkkujen olevan eroottiset, mutta nimenomaan homoeroottiset. Näissä yhteyksissä vilahtelevat sellaiset sanat kuin supermaskuliinisuus, machous, univormu,

³⁸³ Finlayson 1990, 102, 105.

³⁸⁴ Finlayson 1990, 42, 125.

³⁸⁵ Marsh 2002, 98.

³⁸⁶ Marsh 2002, 106.

³⁸⁷ Marsh 2002, 110.

³⁸⁸ Wintzell 1985, 103, 105-107.

fetissi, halun kohde ja ironia.³⁸⁹ Asia nousee voimakkaasti esiin myös kirjan kuvituksessa. Yhdessä kuvassa on kaksi takaa kuvattua, farkkuihin pukeutunutta miestä kaulakkain. Toisella on päällään hihatton paita ja toinen on ilman paitaa. Kuvatekstissä heitä kuvaillaan koviksi (hard-core) homoiksi macho denimissä sekä fetissin orjiksi.³⁹⁰ Myös Wintzell liittää tiukat farkut seksuaalisiin vähemmistöihin ja mainitsee tästä esimerkkinä homoseksuaalit. Hän väittää homojen olevan tietoisempia ruumiistaan ja vaatteistaan ja haluavan tulla nähdyiksi ja herättää huomiota muiden homoseksuaalien keskuudessa. Hän ei kuitenkaan Finlaysonin tavoin liitä farkkuja homojen ylenmäärin maskuliiniseen denimipukeutumiseen.³⁹¹ Trynka ja Marsh eivät kiinnitä homoihin tai muihinkaan seksuaalisiin vähemmistöihin huomiota lainkaan.

7. Kysely Taiteiden ja kulttuurin laitoksen opiskelijoille keväällä 2004

Lähestyn nyt tutkimuskysymystä kyselytutkimuksen avulla, jonka tein Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen opiskelijoille keväällä 2004. Sähköpostikyselyn tarkoituksena on vastata siihen, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä farkut herättävät opiskelijoissa. Aloitan esittelemällä kyselyn toteuttamista. Seuraavaksi nostan kyselyssä olleet avoimet kysymykset omiksi alakappaleikseen ja lopuksi käsittelem kyselyn osuutta, jonka kokosin edellisessä kappaleessa esiin tulleista, farkkuja käsittelevistä kirjoista.

7.1. Kyselyn toteuttaminen ja käsittely

Lähetin huhtikuussa 2004 sähköpostikyselyn Jyväskylän yliopiston Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen (Taikun) opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena ensisijaisesti on vastata tutkimuskysymykseen eli siihen, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä farkut herättävät. Selvitän myös suppeasti farmarihousujen. Kyselyn kohderyhmä on siis Taikun opiskelijat. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen muodostavat digitaalinen kulttuuri, kirjallisuus, kuvakoulutus, museologia, nykykulttuuri, taidehistoria ja taidekasvatus.

Koska lähetin kyselyn vain yhden laitoksen opiskelijoille, ei vastauksia voi pitää kovin kattavina koko yliopistoa tai yleensä opiskelijoita ajatellen. Suurin osa vastaajista on nuoria

³⁸⁹ Finlayson 1990, 34, 110.

³⁹⁰ Finlayson 1990, 36.

³⁹¹ Wintzell 1985, 103-105.

ja nuoria aikuisia ja ilmeisesti naisia. En kysynyt vastaajien sukupuolta, mutta sähköpostiosoitteiden ja nimien mukaan he olivat naisia. Ruohosen tutkimuksen perusteella sukupuoli ja koulutus vaikuttavat pukeutumiseen³⁹², joten tässä tarkastellaan melko suppeaa joukkoa. Vaikka otos on pieni ja kohderyhmä rajallinen, ei se minusta ole ongelma. Tulee vain muistaa, että kysymyksessä on nimenomaan vain Taiteiden ja kulttuurin laitoksen opiskelijat.

Kysely koostuu kahdesta osasta, joilla kummallakin pyrin lähestymään tutkimusongelmaa. Ensimmäisessä osassa on seitsemän kysymystä, joihin vastaajat voivat vastata omin sanoin sekä yksi lause, joka tulee jatkaa. Näillä kysymyksillä pyrin lähestymään samaa aihetta eli tutkimuskysymyksessäkin muotoilemaani kysymystä mielikuvista ja merkityksistä, joita opiskelijat liittävät farkkuihin. Mukana on myös muutama farkkujen käyttöön liittyvä kysymys, sillä oletan että niihin pukeutuminen saattaa vaikuttaa myös niihin liitettäviin mielikuviin. Lähestymistapa on kussakin kysymyksessä hiukan erilainen. Pyrin siis asettamaan kysymyksen niin, että ne valaisevat tutkimusongelmaa eri suunnilta. Toinen osa koostuu edellisessä kappaleessa farkkukirjoista kokoomistani seitsemästä luettelosta. Vastaajan tulee valita jokaisesta ryhmässä kolme sanaa, jotka hänen mielestään parhaiten kuvailevat farkkuja. Kyselylomake on viitteenä. Teemaluetteloista voisin tähän todeta, vaikka rastitusjärjestelmä osiossa joiltain osin toimikin, olisi ehkä jonkin toisenlainen pisteytys ollut yksiselitteisempi. Jokaiselle kohdalle olisi voinut esimerkiksi antaa pisteitä yhdestä viiteen. Alun perin olin ajatellut kaikkien teemaluetteloiden muodostavan vain yhden pitkän listan, jossa rasteja olisi ollut käytettynä enemmän. Seminaarissa opiskelijat olivat listan luettuaan kuitenkin sitä mieltä, että se oli liian pitkä, joten teemoittelin sen. Samalla minun olisi pitänyt miettiä pisteytys uudelleen.

Sähköpostikyselyyn saapui vastauksia kuukauden kuluessa 23. Yksi vastaajista ei kuitenkaan vastannut esittämiini kysymyksiin vaan kirjoitti aiheesta pienen kertomuksen. Myös toinen vastaaja innostui kirjoittamaan aineen, jolle hän antoi nimen ”Mitä farkut minulle merkitsevät”. Hän vastasi lisäksi kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin omin sanoin laittamatta rasteja.

Sähköpostimuoto on saattanut vaikuttaa siihen ketkä ylipäätään kyselyyn vastasivat. Kaikkien opiskelijoiden mahdollisuudet käyttää internetiä kun eivät ole yhtäläiset. Muoto on

³⁹² Ruohonen 1996, 160.

nähdäkseni vaikuttanut myös vastauksiin. Useissa vastauksissa näkyy rento ote. Niistä vain harva on kirjoitettu kirjakielellä, eikä niissä ole pohdittu kieliopillisia tai oikeinkirjoituksellisia seikkoja. Vastausten lomasta löytyy myös välihuomautuksia kuten ”onpas mulla ankarat mielipiteet, en ole näin tiukkapipo aina!! ;)”. Myös huomautuksen lopussa oleva hymiö toistuu muissakin vastauksissa. Asiasisältöön tietynlainen rentous voi minusta vaikuttaa jopa edullisesti. Kun ei turhaan pingota, tuskin tulee myöskään vastattua kuten olettaa vastauksen kuuluvan. Toisaalta kaikki vastaukset eivät ehkä ole aivan loppuun asti pohdittuja. Toinen seikka, joka on ehkä vaikuttanut siihen kuka kyselyyn on tarttunut, on opiskelijoiden oma kiinnostuminen aiheesta. Kehotin tosin sähköpostiviestissä opiskelijoita vastaamaan kyselyyn käyttivät he itse farkkuja tai ei.

Muutama opiskelija laittoi vastauksensa mukana minulle palautetta kyselystä. Pari vastaajaa kertoi, että heistä oli mukava pohtia suhtautumistaan farkkuihin ja omaa pukeutumista laajemminkin. Toinen näistä jatkoi, ettei hän aiemmin ollut lainkaan kyseenalaistanut omia vaatevalintojaan. Eräs vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että kyselyssä oli liian spesifejä käsitteitä, muttei kuitenkaan sanonut mitä käsitteitä hän erityisesti tarkoitti. Oletan, että hän viittasi vaatetusalan sanastoon, sillä kaikki vastaajathan ovat Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen opiskelijoita. Heidän voi kai odottaa ymmärtävän sellaiset käsitteet kuin esteettinen, genre tai urbanisaatio? Ennen kyselyn lähettämistä pidin sitä itse pikemminkin liiankin selkokielisenä.

7.2. Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä on siis yhteensä kahdeksan. Näistä kaksi jakautuu kahteen osioon. Otan jokaisen kysymyksen ja vastaukset esiin omana kokonaisuutenaan. Kappaleiden otsakkeet ovat samat kuin kysymyslomakkeen kysymykset. Aineistosta poimin sen sisältämät keskeiset aiheet ja pohdin tiettyjen teemojen ilmenemistä ja esiintymistä. Pyrin myös nostamaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia aiheita.

7.2.1. Jatka omin sanoin. Farkut ovat kuin

23 vastaajasta 20 jatkoi tätä lausetta ja kolme jätti sen tyhjäksi. Vastanneista yksi viittaa farmareiden fyysisiin ominaisuuksiin ja kutsuu niitä sinisiksi, kestäviksi housuiksi. Toinen vastaaja vertaa farkkuja vaatteisiin yleisesti. Hänen mukaansa ne ovat kuin ”mikä tahansa

vaate”. Kolmas vastaaja käyttää edellisen tavoin ilmaisua ”mikä tahansa”, tosin monikossa, mutta kaikkien vaatteiden sijaan liittää ne arkihousuihin ja jatkaa lausetta: ”mitkä tahansa muut arkihousut”. Vapaa-ajan vaatteet nousevat esiin kolmessa muussakin vastauksessa. Eräs toinenkin vastaaja liittää farkut arkeen, yksi rinnastaa ne verkkareihin ja yksi oloasuun. Toinen arkivaatetukseen viittaavista kirjoittaa farkkujen olevan kuin ”housut, joita voi käyttää arkisissa tilanteissa”. Myös henkilö, joka yhdistää farkut verkkareihin viittaa tilanteisiin, joissa suomalaiset niitä käyttävät. Hänen mukaansa ”Ne kun näyttää meille kelpaavan kotioloihin, kauppaan, baariin ja melkein minne vaan, paitsi ei ehkä enää töihin”. Farkut oloasuun rinnastava vastaaja viittaa myös niiden mukavuuteen. Hänen mukaansa ne ”tuntuvat hyvältä päällä”. Eräs vastaaja sen sijaan vertaa farmarihousuja elämään. Edellisistä vastauksista poiketen hän nostaa ne vaatteen fyysisten ominaisuuksien ja funktion yläpuolelle. Toisaalta hän saattaa sanalla elämä viitata Trynkan tavoin myös farkkujen elämänkaareen. Ne kun muokkautuvat ja kuluvat käytössä.

Eräs vastaaja jatkaa lausetta vain sanalla sohva. Minulle itselleni siitä tulee ensimmäiseksi mieleen löhöily, mukavuus ja arkisuus. Farkut voisivat siis sohvan tavoin olla kotoisan mukavat. Vastaaja saattaa kuitenkin viitata vaikkapa design-sohvaan, jossa ei sovi löhöillä, ja oma tulkintani onkin mahdollisesti liian yksipuolinen. Mukavuuden, jonka sohva sanan lisäksi liitän arkivaatteeseen, oloasuun ja verkkareihin, vastakohtana on vastauksissa viitattu myös epämukavuuteen. Eräs vastaaja vertaa farkkuja peltikuoreen. Peltikuori on kova ja liikkumaton. Toisaalta sana voi myös viitata Finlaysonin ja Umberto Econ pohdiskelemiin kireisiin farkkuihin, jotka muokkaavat vartaloa ja samalla tekevät niihin pukeutuvasta henkilöstä tietoisien ruumiistaan. Vartalonmyötäisyys tulee esiin kahdella muullakin vastaajalla. Toinen heistä kuvailee farkkuja toiseksi ihoksi ja toinen vastaavasti nuorison toiseksi nahkaksi. Kolmas vastaaja puolestaan huomioi sen, että ne ”mukautuvat mutta pitävät jonkinlaisessa kurissa”. Vaikka vastauksissa yhdistetään farmarien käyttö ja ruumiillisuus, ei yhdessäkään niistä kuitenkaan viitata Finlaysonin vahvasti esiin tuomiin seksikkyyteen tai seksuaalisuuteen, kuten ei myöskään sukupuoleen.

Kiintyminen farkkuihin ja ystävyys tulevat esiin kahdessa vastauksessa. Toisen vastaajan mukaan farkut ovat kuin hyvä ystävä, mutta toinen rinnastaa ne kenkiin ja lisää, että ”niihin kiinnittyy jotenkin syvemmin kuin esimerkiksi paitoihin”. Hänen mukaansa pitkällisen käytön jälkeen rakkaiden farkkujen mennessä lopullisesti rikki suru on kova. Näiden

myönteisten mielikuvien vastakohdaksi löytyy myös torjuvampi vastaus. Eräs henkilö pitää farkkuja stereotyyppisten mielikuvien luojina.

Nuoruus, joka tuli kaikilla neljällä farkuista kirjoittavalla esiin, nousee esiin myös opiskelijoiden vastauksissa. Nuoruuteen viittaa vastauksessaan kaksi vastaajaa. Jo aikaisemmin esille tulleen toinen nahka sanaparin edellä oli sana nuoriso. Kysymyksessä on siis nimenomaan nuorison toinen nahka. Toinen vastaaja taas käyttää ilmaisua ”unohdettu nuoruus”. Viittaako hän vastauksellaan omaan menneeseen nuoruuteensa vai esimerkiksi itseään vanhempien ihmisten nuoruuteen jää auki. Toinen merkitys, joka tulee esille sekä kirjoissa että yhdessä vastauksessa, on rock-musiikki. Erään vastaajan mukaan farkut ovat kuin ”rock’n rollin lähettiläät”. Toisessa vastauksessa farkut sen sijaan liitetään country-musiikkiin tai country-tanssiin ja maalle. Vastaajan mielestä farkut ovat kuin ”heinätalkoot kesällä. country tanssit”.

Vastaajista yksi rinnasti farmarihousut leikkaukseen hiuksissa. Hänen mukaansa ne ”kestävät vain pidempään”. Mahtaakohan hän tällä viitata siihen, että ulkonäkö muokkautuu hiusmallin samoin kuin vaatteidenkin mukaan? Toinen vastaaja puolestaan kuvailee farkkuja omannäköisikseen samalla kun viittaa niiden mukavuuteen.

Muut farkkutuotteet tai denimimateriaali tulevat esille vain yhdessä vastauksessa. Vastaaja, joka vertaa farkkuja kenkiin, kirjoittaa, että ”Myös farkkuhameilla on ihan oma luonteensa, vaikka ovatkin ehkä hieman hienommat kuin farkut.”.

7.2. 2. Mitä farkut tuovat mieleesi?

Kaikki 23 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Edellisen kysymyksen vastauksista poiketen näissä ei ollut viittauksia farkkuihin vain vaatteena tai housuina ja niissä oli vain vähän viittauksia farkkujen fyysisiin ominaisuuksiin. Erään vastaajan mieleen farkuista kuitenkin tulevat perushousut, joita ei tarvitse varoa niin kuin kangashousuja. Niillä voi hänen mukaansa ”rauhassa istua nurtsilla”. Toiselle niistä nousee mieleen kestävyys, käytännöllisyys, monipuolisuus ja kauneus. Kaksi vastaajaa viittaa lisäksi vastauksessaan farkkujen siniseen väriin. Toisen mieleen tulee farkuista yhtenä mielikuvana kolmesta ”sinisyys” ja toisen ”tyylikäs tummansininen (indigo)väri”. Farkkujen vapaa-ajan vaateen luonteen tuo esiin muutama vastaaja. Kaksi vastaajaa liittää farkkuihin sanan vapaa-aika ja

kolmas arki. Arki tosin on vain pitkässä sanalistassa yhtenä sanana. Tilanteita, joissa farkkuja käytetään, tulee esiin muutama. Farkuista tulee erään vastaajan mieleen työ. Hän ei lähemmin selitä mielikuvaansa. Oletan hänen viittaavan farkkujen funktioon työhousuina, mutta hän saattaa viitata aivan yhtä hyvin omaan työhönsä tai vaikkapa toimistotyöhön. Toinen tilanne, johon farkut yhdistetään, löytyy samasta luettelosta, kuin mistä löytyi arkikin. Siinä esiintyy sana festarit.

Edellä mainittu sanalista kuuluu kokonaisuudessaan: ”kesä, festarit, kukat, perhoset, lämmin, hauska, iloinen, positiivinen, arki, aina, kaikkialla, kaikilla, elämä”. Vastaaja viittaa Finlaysonin ja Trynkan tavoin farkkujen läsnäoloon kaikkialla. Listan kirjoittaja on sama joka edellisessä kysymyksessä vastasi farkkujen olevan kuin elämä ja hän toistaa sanan tässäkin. Luettelon kaikki sanat ovat myönteisiä ja niistä useassa viitataan kesään. Yllätyksekseni myös kahdesta muusta vastauksesta löytyy sana kesä. Toiselle vastaajista farkut tuovat mieleen ”rennon olemuksen ja kesäisen olon” ja toiselle kesän useamman muun merkityksen rinnalla. Myös rentous tulee esille kahdella muullakin vastaajalla. Toiselle heistä farkut tuovat mieleen mukavuuden ja rentouden ja toiselle rennon tyylin. Kolmas vastaaja puolestaan mainitsee hyvän olon ja neljäs rempseän baari-illan.

Mielikuva, johon vastauksissa on eniten viittauksia, on nuoruus tai laajemmin nuoruuteen ja nuorisoon liittyvät teemat. Kaksi vastaajaa mainitsee nuoruuden, yksi nuorison ja kaksi nuorisokulttuurin, toinen tosin monikossa nuorisokulttuurit. Vastauksissa voisi nähdä viittauksen farkkujen historiaan. 1950-luvulta lähtien ne levisivät nimenomaan nuorten keskuudessa samanaikaisesti uudenlaisen nuorisokulttuurin kanssa. Ja nuoret ja nuoret aikuiset ovat edelleenkin monen farkkumerkin kohderyhmä³⁹³. Erään vastaajan mieleen tulee farkuista hänen oma teini-ikänsä 1990-luvun alussa. Omaan teini-ikänsä samana ajankohtana viittaa myös vastaaja, joka on kirjoittanut kertomuksen kysymyksiin vastaamisen sijasta. Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, liitän itsekkin usein farkut juuri tuohon ajankohtaan omassa nuoruudessani. Farkuilla ja erityisesti Levi’s 501:llä oli minun näkökulmastani oma, huomattava roolinsa nuorten pukeutumisessa 10-15 vuotta sitten. Nuoruuden ja nuorison sijaan eräs vastaaja mainitsee nuorekkuuden, joka viittaa käyttäjien sijasta farkkujen olemukseen. Vanhus voi pukeutua nuorekkaasti ja toisaalta kaikkien nuorten vaatteet eivät ole nuorekkaita. Toinen samantyyppinen adjektiivi, joka on vastauksissa liitetty farkkuihin, on iättömyys. Erään vastaajan mieleen tulee farkuista vapaa-

aika, nuoriso ja iättömyys. Vastauksesta ei voi kuitenkaan päätellä viittaako hän iättömään ulkomuotoon, jonka farkut käyttäjälleen antavat, farkkujen omaan iättömyyteen vai mahdollisesti kumpaankin. Farmareihin on näiden kuvailevien sanojen lisäksi liitetty myös adjektiivinen rehellisyys.

Yhden vastaajan mieleen farkuista tulee seksikkyys. Tämän lisäksi kaksi vastaajaa kirjoittaa farkkujen muokkautumisesta ja muokkaamisesta. Ensimmäinen viittaa farkkujen ilmeen muuntumiseen ajan myötä ja toinen sen lisäksi niiden muokkaamiseen itse. Ensimmäisen mukaan ”Farkkujakin on kyllä niin paljon erilaisia, kestää aikansa ennen kuin farkkuperin todellinen luonne paljastuu”. Hän myös sanoo, ettei farkkuja tarvitse”[...]”hoitaa”, vaan ne parantuvat koko ajan käytössä”. Toiselle vastaajalle farkut tuovat mieleen ”paikkauksen (kuluvat puhki reisien välistä) ja lyhentämisen, pesemisen juuriharjalla että oikea kuluneisuus aste tulisi uusissakin esiin”.

Edellisen kysymyksen tavoin tässäkin tulee yhdessä vastauksessa esiin rock-musiikki. Sen lisäksi nousee ensimmäisen kerran esiin elokuvat. Erään vastaajan mieleen tulee farkuista ”lännen elokuvista tutut cowboyt”. Medioista ei ole tämän enempää mainintoja, mutta kolme vastaajaa sanoo mieleensä tulevan mainokset. Yksi heistä mainitsee nimenomaan vain mainokset yhtenä sanana. Hän ei tarkenna onko kysymys mainoksista yleisesti vai nimenomaan farkkumainoksista. Toiselle vastaajalle mieleen tulee erityisesti 1980-luvun farkkumainokset. Kolmas puolestaan tuo esiin seksiä hyväksi käyttävät mainokset: ”[...]mainokset, joissa mallit poseeraa napit auki ja huulet törröllään (heh) siis runsaan mainostamisen”. Mainonnan lisäksi vastauksissa nousevat esiin merkkituotteet. Eräs vastaaja tuo esiin kalliit merkkituotteet ja toinen Diesel ja Levi’s farkkumerkit.

Useassa vastauksessa käsitellään muotiin liittyviä kysymyksiä. Kalliit merkkituotteet maininnut vastaaja jatkaa vastaustaan viittaamalla muodin kiertoon: ”kalliit merkkituotteet, joiden tyyli, värit ja erilaiset pesut vaihtuvat vinhaa vauhtia”. Vastakohtana muodille, kun se ymmärretään muodikkuutena, löytyy samassa vastauksessa jatkona viittaus kokofarkkuasuun pukeutuneisiin pussikaljaveikkohin, ”jotka heiluvat ostareilla ja puistoissa”. Eräälle toiselle vastaajalle tulee farkuista mieleen ”ranskalaiset tyylikkää hoikat naiset”. Vastauksissa mainitaan myös trendikkyys, tyylikkyys ja jo kappaleen alussa esiin tullut kauneus. Myös nuoruuden ja etenkin nuorekkuuden voidaan nähdä viittaavan

³⁹³ Ojala, Eila. Haastattelu. 1.3.1999.

muodikkuuteen ja trendikkyYTEEN. Viitataan väitteellä siihen että nuoria voidaan pitää tänä päivänä muodin edelläkävijöinä. Vastauksissa tulee esiin myös muodin kaavamaisuus. Eräälle vastaajalle farkut tuovat mieleen ”hameen, housut, paidan eli ihan ensimmäiseksi yleisimmät katukuvan asusteet”. Ne ovat hänen mukaansa pakollinen osa vaatekaappia ja aina on ”pakko” saada uudet farkut. Eräs toinen vastaaja puolestaan katselee farkkuja kriittisemmästä näkökulmasta. Hänelle niistä tulevat mieleen ”länsimaisen pukeutumisen kaavat ja stereotypiat”.

Vastauksen, jossa farkut rinnastettiin muodin kierron ohella ”pussikaljaveikkohin”, lisäksi toinenkin vastaus on samantyyppisesti kahtalainen. Vastaajalle tulee farkuista mieleen ”useimmiten likaiset, nuhjuisen tuntuiset housut. Kylläkin myös tyylikäs tummansininen (indigo)väri”. Trynkan painottama farkkujen dualistinen luonne huomioidaan siis myös muutamassa vastauksissa.

7.2.3. Minkälaisia synonyymejä löydät farkuille?

Tähän kysymykseen yksi vastaaja jätti vastaamatta ja kaksi vastasi, ettei löydä farkuille synonyymiä. Suurin osa kuitenkin luetteli kaksi tai useamman samamerkityksisenä pitämänsä sanan. Enemmistö sanoista on farkkusanan alkuperänä olevan farmarihousun johdannaisia. Farmarihousut mainitaan viisi kertaa ja farmarit seitsemän. Näiden ohella mainitaan farkkubyysat, fargut, faret ja varkut. Suomalaisen alkuperäissanana lisäksi synonyymien taustalta löytyy englannin kielen sana jeans. Jeanssit mainitaan neljästi. Vieläkin suomalaisempi kirjoitusasu sanalla jiinssit, joka mainitaan kerran.

Toinen tapa, jonka mukaan synonyymejä on muodostettu, on farkkumerkkien nimiä seurailleen. Levi Strauss yrityksen Levikset tulevat esiin viisi kertaa ja levarit kerran. Jameksiin eli Suomalaisen Mattisen tehtaan James-merkkiin puolestaan viitataan neljästi. Yksi vastaajista tosin toteaa isänsä käyttävän tätä nimikettä. Lisäksi dieselit mainitaan vastauksissa kahdesti ja dongarit kerran.

Synonyymeja on muodostettu myös sen mukaan millaiset farkut ovat kyseessä. Toinen, joka sanoo, ettei tiedä farkuille synonyymejä, luettelee kuitenkin pillit, levarit ja stretsit. Stretsit mainitsee toinenkin vastaaja. Kirjoitusasu on tosin stretchit. Sanan jälkeen hän mainitsee suluissa synonyymien riippuvan siitä millaiset farkut ovat kyseessä. Eräs vastaaja löytää

farkuille synonyymejä niiden käyttötarkoituksen mukaan. Hän kutsuu niitä arkiasuksi ja bile-asuksi. Kolmesti tulee esiin myös se, mikä vaate farkut oikeastaan on. Kaksi vastaajaa mainitsee housut ja yksi byysat. Eräs vastaajista puolestaan nimeää synonyymiksi denimin. Suomen kielessä denimi viittaa ennen kaikkea farkkukankaaseen, mutta englannissa denimiä tosiaan käytetään rinnakkain jeans-sanan kanssa, toisin hiukan laajemmassa merkityksessä viittaamassa muihinkin farkkuvaatteisiin. Yksi vastaaja on muodostanut lisäksi riimitellen sanat zarkku ja narkku.

Vastaajien antama farkkujen synonyymijoukko on siis melko laaja ja kirjava.

Mielenkiintoista vastauksissa tutkimuskysymyksen kannalta on se, minkälaisina vastaajat näkevät nämä housut, joihin mielikuvat ja merkitykset liittyvät. Osa synonyymeistä on farkkusanaa suppeampia ja osa taas käsittää melkein kaikki housut, eivätkä tee niiden ja farkkujen välille eroa.

7.2.4. Ketkä käyttävät farkkuja?

Farkkujen käyttäjiä koskevassa kysymyksessä ”ketkä farkkuja käyttävät?” kaikkien yleisin vastaus on kaikki. Neljä vastausta koostui vain tästä sanasta, mutta sana esiintyi 11 lauseen sisälläkin. Eräs vastaaja sanoo farkkuja käyttävän ”minä ja kaikki muut”. Toisen mukaan niitä puolestaan käyttävät kaikki muut paitsi hän itse: ”oikeastaan kaikki, paitsi minä joka en pidä niin jäykästä kankaasta”. Eräs vastaajista muotoilee kysymyksen kaikista farkkujen käyttäjäkuntana näin: ”kaikki, käyttämättömyys on erottumisen keino. kai kaikki ainakin omistavat farku”. Toisen vastaajan mukaan farkkuja puolestaan käyttää ”ikään, kokoon, koulutukseen tai muuhunkaan katsomatta, kaikki”. Hän kuitenkin huomauttaa, että tyylillisiä eroja on. Myös eräs toinen vastaaja ilmaisee asian lähes samoin: ”kaikki ikäluokkaan tai elintason katsomatta, koska niitä on niin monenlaisia”. Sanaa kaikki on myös rajattu. Yksi vastaaja pitää farkkujen käyttäjinä kaikkia, mutta rajaa käyttötilanteet vapaa-aikaan. Toinen vastaaja puolestaan rajoittaa farkkuihin pukeutuvat länsimaihin: ”kaikki käytännössä, ainakin Länsimaissa”. Kaikki sanan sijasta yksi vastaaja on käyttänyt hieman suppeampaa sanaa useat.

Kaikki sanan ohella toistuu vastauksissa kaiken ikäiset käyttäjät. Eräs vastaaja sanoo farkkuja käyttävän kaikki ikäluokat ja kaksi muuta puhuvat kaiken ikäisistä ihmisistä. Toinen heistä kuitenkin huomioi erilaiset farkut eri ikäryhmillä: ”Nuorilla eri trendimalle

vanhemmilla tavalliset, ns. kasarityylin farkut”. Useassa vastauksessa tulevat esiin vanhukset. Toinen kaikenikäiset käyttäjät mainitseva muistaa nähneensä farkut myös isotätinsä päällä. Eräs toinen vastaaja puolestaan kertoo mummonsakin käyttävän farkkuja. Kolmas vastaaja sen sijaan rajaa vanhukset pois. Hänen mukaansa farkkuja käyttävät ”kaikki paitsi vanhukset”. Neljäskin opiskelija mainitsee vanhukset tai tarkemmin ottaen ilmauksen ”vauvasta vaariin”, mutta rajaa kuitenkin käyttäjiksi sellaiset henkilöt, jotka pitävät farkkutyylistä. Vanhusten ohella esiin nousevat edellisen kysymyksen vastausten tavoin nuoret. Yksi opiskelijoista muotoilee vastauksensa näin: ”lähes kaikki ainakin jossakin vaiheessa. Eniten kaiketi nuoriso ja sitten kaikenlaiset aikuiset, tavallisia duunareita joukossa lie eniten.” Toisen vastaajan mukaan farkut ovat nuorisolle pakkomielle, mutta niitä käyttävät kaikki. Hän jättää käyttäjäkunnan ulkopuolelle kuitenkin hienohelmat, jotka eivät käytä farkkuja ”ainakaan katukuvassa”. Kolmas vastaaja luetteloi käyttäjiksi koululaiset, nuoret ja nuorehkot aikuiset. Hän jatkaa ikäkausiin perustuvaa listaansa kuitenkin vielä huolettomilla ja sellaisilla, jotka haluavat olla huolettomia sekä sellaisilla, jotka haluavat sulautua massaansa. Myös neljäs vastaaja viittaa nuoriin kysymällä ”eikös teinitytöt käytä ainakin jotain miss-merkkisiä..?”.

Kuten jo muutamassa edellä mainitussa vastauksessa esiin on tullutkin, useampi vastaaja huomioi erilaisten ihmisten käyttävän toisistaan poikkeavia farmareita. Edellä yksi vastaaja sanoi nuorten käyttävän erilaisia trendifarkkuja ja vanhempien tavallisia, kasarityylyisiä farkkuja. Kaksi muuta pitivät puolestaan kaikkia farkkujen käyttäjinä, koska farkkuja on niin ”monenlaisia” ja ”tyylyisiä eroja on”. Eräs vastaajista sen sijaan erittelee eri ihmisryhmien ja alakulttuurien käyttämiä farkkutyylyjä. ”Kaikki, jotka eivät ota itseään liian vakavasti? riippuu kyllä paljon farkkumallista: kapeita käyttävät rokkarit ja punkkarit, leveitä hopparit, ylhäältä leveitä ja alhaalle päin kapenevia duunarit, alhaalle leveneviä hipit ja matalalanteisia, koristeltuja farkkuja teinit.”

7.2.5. Käytätkö itse farkkuja? Jos käytät, miksi käytät? Jos et käytä, miksi et?

Vastaajista vain kaksi kertoo, ettei käytä farkkuja. Muut vastasivat kysymykseen käyttävätkö he itse farkkuja kyllä. Moni heistä kuitenkin täydensi vastaustaan hiukan. Yksi vastaajista kirjoittaa käyttävänsä farkkuja aina kun voi, mutta muut huomautukset olivat käyttöä rajaavampia. Eräs vastaaja kertoo käyttävänsä farkkuja silloin tällöin ja toinen

sanoo, ettei ”käytä paljoa”. Kaksi vastaajaa käyttää sanaa joskus. Toinen lisää vielä, ettei kuitenkaan käytä ”viimeisiä muotifarkkuja”.

Kysymystä täydentämässä olleiden kysymysten ”Jos käytät, miksi käytät?” ja ”Jos et, miksi et?” vastauksissa nousee vahvasti esiin farkkujen käyttöön liittyvät fyysiset ominaisuudet. Kestävyys, jota Finlaysonkin painotti farkkujen synnyn kohdalla, mainitaan kahdeksan kertaa. Se tulee esiin yksittäisenä sanana viisi kertaa, mutta sen lisäksi vastauksista löytyvät sanonnat ”kestävät hyvin kulutusta”, eivät mene niin herkästi rikki” ja ”eivät kulu”. Eräs vastaaja mainitsee kestävyuden rinnalla myös toisen fyysisen ominaisuuden: lämmön. Kuten kappaleessa, jossa käsittelin denimimateriaalia kävi ilmi, se on todellisuudessa kuitenkin paksuudesta huolimatta melko huono lämmöneristin, sillä puuvillakuidussa ei ole eristäviä ilmakerroksia. Kestävyuden tavoin mukavuus mainitaan vastauksissa useasti. Kolme henkilöä kuvailee farkkuja mukaviksi, neljäs mukaviksi jaloissa ja viidennen mielestä ne ovat ”kaikkein mukavimmat housut”. Toinenkin vastaaja käyttää superlatiivisia farkkujen käyttöä kuvaillessaan. Hänen mukaansa ne ovat ”parhaimman tuntuiset housut jalassa”. Eräs opiskelijoista puolestaan käyttää farkkuja koska ne ovat ”materiaalina miellyttävät”. Mukava sanan kohdalla on huomioitava, että se ei automaattisesti viittaa fyysiseen käyttömukavuuteen, vaan se saattaa tarkoittaa myös mukavuutta immateriaalisena ominaisuutena. Vastaaja, joka kirjoittaa mukavimmista housuista, jatkaa virkettä näin: ”aina tyylikkää, käyvät hyvin muiden vaatteiden kanssa, sekä arkeen että juhlaan”. Hän ei käsittäkseni puhukaan farkkujen miellyttävyydestä päällä vaan nimenomaan yhdistelemisen helppoudesta ja siitä että niitä voi vaivatta käyttää erilaisissa tilanteissa. Tällaiseen mukavuuteen on rinnastettavissa myös vastaus, jonka mukaan opiskelija käyttää farkkuja, koska ne ovat ”kivat”. Samantyyppinen merkityksen jakautuminen kahtia on nähtävissä myös sanassa helppous. Se on mainittu vastauksissa kuusi kertaa. Osa vastauksista viittaa helppohoitoisuuteen. Ne ovat ”helppohoitoiset”, ”hyvät käyttöhousut, ei tarvitse varoa. Niissä ei näy lika[...]” ja ”vaivattomat (ei rypisty, voi pestä mielin määrin, eivät kulu) [...]”. Osa vastauksista puolestaan tarkoittanee helppoutta yhdistää ja käyttää. Yksi vastaajista käyttää farmarihousuja, koska ne ovat ”helppo perusvaate, sopivat melkein minkä kanssa vaan” ja toisen mukaan ne ovat ”käytännölliset, helpot, neutraalit”. Kun vastaus kuuluu vain ”helpot, mukavat” ei yhteydestä voi päätellä kumpaa tarkoitetaan, vai tarkoitetaanko ehkä kumpaakin.

Mukavuuden ja helppouden ohella vaatteiden yhdistelyyn ja farkkujen monipuoliseen luonteeseen viitataan useamman kerran. Yksi vastaajista käyttää farkkuja nimenomaan siksi että ne ovat monipuoliset. Ymmärtäisin tässä hänen viittaavan juuri siihen, että niitä voi käyttää erilaisissa tilanteissa erilaisten vaatteiden ja asusteiden kanssa, jolloin mielikuva niistä muuttuu. Toisen vastaajan mukaan farkut puolestaan ovat aina tyylikkää ja sopivat hyvin muiden vaatteiden kanssa sekä arkeen että juhlaan. Eräs toinen vastaaja muotoilee asian näin: ”sopii mallista riippuen joka tilanteeseen paitaa vaihtamalla. jos ehjät, sopii myös korkokenkien kanssa juhlavampiin tilanteisiin. suorat housut tai verkkarit ovat liian leimaavia eivätkä käy joka paikkaan.”. Neljännen kerran kysymykseen viitataan käsitteellä muunneltavuus. Vastaajan mukaan farkkuja on helppo muuttaa esimerkiksi vyön avulla. Viidennen vastaajan mukaan farkut puolestaan ”voi liittää minkä muun asun kanssa tahansa” ja näin saa ”vaihtelua”.

Yksi vastaajista kuvailee farkkuja neutraaleiksi. Ensin sanaa pohtiessa liitin sen edelliseen kysymykseen farkkujen helpposta yhdisteltävyydestä, mutta tarkemmin sitä pohtiessani olen liittänyt sen myös pukeutumisen neutraaliuteen. Siis siihen, että farkkuihin pukeutumalla ei erotu vahvasti joukosta. Jälkimmäisenä mainittuun teemaan viittaa vastauksessaan toinenkin henkilö. Hänen mukaansa farkut ovat keino olla katu-uskottava ja sekoittua massaansa. Hän pitää niitä myös keinona ”liittää itsensä johonkin tiettyyn nuorisoryhmään tai –sukupolveen” ja farkut ovat hänen mielestään myös ”helppoa pukeutumista, ilman liikaa erottautumista.”

Farkkujen ulkonäön niiden käytön syynä mainitsee vain kaksi vastaajaa. Toisen mukaan ”ne näyttävät hyviltä”. Toinen puolestaan käyttää sanoja ”hyvän näköiset” ja jatkaa kirjoittamalla niiden antavan ”rennon fiiliksen (nuorekkuus?.heh..).” Eräs vastaaja taas perustelee farkkujen käyttämistä sillä, että hän ei ole ”suorahousutyypipi”. Vastaaja viittaa siis oman pukeutumistyyliinsä samoin kuin seuraava, joka vastaa kysymykseen kertomalla vain että ”ne sopivat tyyliini”. Myös toinen vastaaja, joka ei käytä farkkuja, perustelee käyttämättömyyttään samalla sanalla. Hänen mukaansa farkut eivät ole ”pitkään aikaan” kuuluneet hänen tyyliinsä. Oman tyyliinsä sijaan yksi vastaajista puolestaan viittaa kuvaan farkuista, farkkujen ”tyyliin”. Hän käyttää farkkuja, koska hän pitää niihin liittyvästä ”imagosta”. Hän jatkaa perusteluaan toteamalla, että farkkuja on erilaisia, mutta että hänelle itselleen ”ne edustavat teini-ikää ja nuorekkuutta”. Mielikuva farkuista nuorekkaana tulee siis tämänkin kysymyksen vastauksissa kahdesti esille. Kuten edellä on huomattu, toisin

kuin farkkujen fyysisiin ominaisuuksiin niiden ulkonäköön ja tyyliin viitataan vastauksissa melko niukasti.

Eräs vastaaja perustelee farkkujen käyttöä niiden jalkoja pidentävällä vaikutuksella. Vastauksissa ei kuitenkaan tämän enempää puututa vartalon muokkaukseen, kuten ei ruumiillisuuteen tai seksuaalisuuteenkaan. Tosin käyttömukavuuden voi katsoa liittyvän myös ruumiillisuuteen. Tuntuvat ne nimenomaan jalassa ”mukavilta”.

Yksi vastaajista tuo muista poikkeavan näkökulman farkkujen käyttöön kertomalla tekevänsä niitä itse kierrätysmateriaaleista. Hänen mukaansa farkkukangas on materiaalina ”ihanaa”. Hän kuvailee sitä myös sanoilla ”jämpsiä, rehellistä, helppohoitoista ja kivaa ommella”. Muilla vastaajilla, edes muissa kysymyksissä, ei nouse esiin kumpikaan teema. Farkkujen valmistaminen ja itse tekeminen tulevat esiin vain tällä vastaajalla, mutta hän viittaa aiheeseen myöhemminkin. Kierrätystä tai laajemmin luonnonsuojeluun liittyviä kysymyksiäkään vastaajat eivät pohdi. Puuvilla luonnonmateriaalina on hajoavaa, mutta värjäykset ja erityisesti erilaiset pesut ja muut viimeistelyt ovat luontoa raskaasti kuluttavia. Vastauksessa esiin tulleet kierrätysmateriaalit voisivatkin olla yksi vastaus farkkuja koskeviin ekologisiin ongelmiin.

Yksi vastaajista perustelee käyttöönsä sillä, että viihtyy farkuissa ja toinen nimeää ne kelpo asusteeksi. Kolmannen vastaajan mielipide on tunteikkaampi: ”[...] olen käyttänyt niin pitkään, etten varmaan osaisi elää ilman.” Eräs vastaaja sen sijaan pitää farkkuja vakiovarusteena. Hän kertoo, ettei ole kyseenalaistanut farkkujen käyttämistä, sillä ”ne ikään kuin kuuluu vakioasusteisiin, ja joskus viehättää jokin malli tai väri.” Sana asuste toistuu muutamassa vastauksessa. Opiskelijat käyttävät sitä vaatteiden synonyyminä, vaikka sen merkitys onkin suppeampi ja se tarkoittaa vaatteiden kanssa yhdisteltäviä osia kuten vyötä, hattua, huivia ja laukkua.

7.2.6. Mielifarkkumerkkini:

Niiden kahden lisäksi, jotka edellisessä kysymyksessä vastasivat, etteivät käytä farkkuja, kolmaskin vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista 11 kertoo, ettei hänellä ole mielifarkkumerkkiä. Heistä osa perustelee vastaustaan tai kertoo kuitenkin minkä merkkisiä farkkuja kaapista löytyy tai on löytynyt. Ensimmäisen vastaajan perustelu kuuluu:

”ei ole, en ole muotifriikki”. Toinen taas sanoo että ”ei merkillä väliä, kunhan ovat mukavat jalassa”. Myös eräs toinen vastaaja kiinnittää huomionsa käyttömukavuuteen. Hänen mukaansa merkillä ei ole väliä, vaan tärkeintä on kuinka farkut istuvat. Neljäs henkilö painottaa edullisuutta: ”ne halvimmat yleensä”. Hintaan ja istuvuuteen viittaa myös kolmas henkilö. Hän lisää listaan vielä mallin ja sanoo: ”ei sellaista taida enää olla. Malli, hinta ja istuvuus vaikuttavat kaikkein eniten”. Farkkujen mallin huomioi myös eräs toinen opiskelija, joka kertoo ostavansa farkut mallin, värin ja näön perusteella. Kolmaskin vastaaja viittaa malliin. Hän kirjoittaa usein ostavansa ”merkittäviä farkkuja, jotka ovat malliltaan ja leikkauksiltaan hienot”. Vastaaja kuitenkin jatkaa kertomalla että teininä 1990-luvun alussa merkillä oli väliä ja farkkujen piti olla Levikset. Nykyisin hän lisäksi katselee kirpputoreilla 1970-luvun farkkumerkkejä kuten ”Leetä ja Wranglersia”. Leviksiin aikaisempaan mielimerkinä kiinnittää huomionsa toinenkin vastaaja. Hänen mukaansa ”ennen piti olla aina Levikset tai Dieselit”, mutta nykyisin hän käyttää Crockereita, vaikka ne eivät olekaan hänen mielifarkkumerkinsä. Hän myös kertoo, että ostaisi suomalaiset Lustwear –vaatemerkin farkut, jos hänellä nyt olisi tarvetta ja rahaa.

Niistä vastaajista, joilla on oma suosikkinsa farkkumerkkien kohdalla, kaksi kertoo sen olevan miss Sixty, yksi Anomalia Design, yksi Esprit, yksi Lee ja yksi Lee Cooper. Kaksi vastaajaa puolestaan luettelee muutaman merkin. Erään vastaajan suosikki merkit ovat Seal kay ja Diesel. Myös toinen vastaaja mainitsee Dieselit ja niiden rinnalla Levikset ja Zaran farkut. Zaran farkuilla hän ilmeisesti viittaa espanjalaisen Zara -vaateketjun omaan farkkumerkkiin.³⁹⁴

Lisäsin kysymyksen mielifarkkumerkistä kyselyyn mukaan olettaen, että erilaisista farkkumerkeistä pitävät mahdollisesti suhtautuvat eri tavalla myös yleisesti farkkuihin. Kyselyn perusteella väite ei ole kuitenkaan vahvistunut. Ehkä ne, jotka ylipäättään nimeävät lempifarkkumerkin, suhtautuvat hieman myönteisemmin farmareihin yleisemminkin kuin ne, joilla ei mielimerkkiä ole.

³⁹⁴ Levikset hän on kirjoittanut muodossa Lewis. Vaikka oikea kirjoitusasu onkin Levi's tai suomalaisittain Levikset, oletan hänen viittaavan nimenomaan Levi Strauss yrityksen farkkuihin. Toisaalta saattaahan sitä olla jokin toinen tuntemattomampi merkki nimeltä Lewiskin.

7.2.7 Missä tilanteissa farkkuja voi mielestäsi käyttää? Millaisessa tilanteessa niitä ei sinusta ole sopivaa käyttää?

Vastauksissaan kysymykseen tilanteista, joissa farkkuja voi käyttää, opiskelijat olivat melko yksimielisiä. Seitsemän vastaajan mielestä niitä voi käyttää kaikissa tai melkein kaikissa tilanteissa, osa tosin rajaa vastausta tietyin ehdoin. Monessa vastauksessa esiin nousevat myös vapaa-aika ja arki, mutta näiden rinnalla lisäksi myös vastakohtana vapaa-ajalle työ ja koulu. Kaikkiin tilanteisiin viittaavista vastauksista vain yksi kuuluu todellakin vain ”kaikkialla”. Muissa vastauksissa asiaa selitetään tai rajataan. Kolme vastaajaa täydensi kaikkialla vastaustaan muun vaatetuksen merkityksellä. Yhden mukaan farkkuja voi käyttää kaikkialla muita asusteita vaihtamalla. Toisen mukaan niitä voi käyttää ”melkein missä vaan yhdistettynä tilanteeseen sopiviin asusteisiin”. Kolmas puolestaan sanoo, että ”riippuen muusta vaatuksesta kaikkialla muualla paitsi häissä ja hautajaisissa”. Eräs toinen vastaaja on kuitenkin päinvastoin sitä mieltä, että siistit mustat farkut sopivat hautajaisiinkin. Myös ooppera ja Linnan juhlat mainitaan tilanteina. Erään vastaajan mielestä farkkuja voi käyttää tilanteissa ”laidasta laitaa”, mutta oopperaan hän ei menisi niihin pukeutuneena. Linnan juhlat mainitseva henkilö ei puolestaan rajaisi näitä pukujuhliakaan pois. Hän kertoo itse pyrkivänsä suunnittelemaan ”sellaisiakin farkkuja, jotka ovat niin tyylikkäitä että niillä voi mennä vaikka Linnan juhliin”. Myös toinen vastaaja on sitä mieltä, että joka tilanteeseen löytyy sopivat farkut, jos niin halutaan. Joka tilanteessa vastauksia kaksi henkilöä on rajannut farkkujen siisteydellä. Ensimmäisen mukaan farkkuja voi käyttää ”melkein joka tilanteessa jos ne ovat siistit” ja toisen mukaan se missä tilanteissa farkkuja voi käyttää, riippuu niiden siisteydessä. Ymmärrän tässä heidän molempien viittaavan konkreettiseen siisteyteen, enkä sanan puhekielessä saamaan ”makeutta” lähenevään merkitykseen. Eräs vastaaja puolestaan rajaa käyttötilanteita värin mukaan. Hänen mielestään mustia farkkuja voi käyttää ”melkein missä vaan”.

Vastauksista neljässä mainitaan vapaa-aika. Yksi vastaaja täydentää, että farkkuja voi käyttää ”vapaa-ajalla melkein missä tilanteessa vaan”. Kaksi vastaajaa sen sijaan lisää vastaukseen vapaa-ajan ohella myös virallisempia tilanteita. Toisen mukaan farmareita voi käyttää töissäkin työpaikasta riippuen ja toisen mukaan sekä monilla työpaikoilla että koulussa. Työpaikat mainitaan neljässä muussakin vastauksessa. Kolmen mielestä farkkuja voi käyttää töissä. Yksi vastaajista tosin sanoo, että silloin farkkujen on oltava ”siistit”. Neljäs työt mainitseva taas kertoo, että hän itse voi käyttää farmarihousuja kaikkialla

muualla paitsi työssään. Edellä mainituissa tapauksissa on kyse nimenomaan ansiotyöstä ja työpaikoista, mutta yksi vastaaja ottaa esille myös farkkujen alkuperäisen funktion työvaatteena ruumiillisessa työssä: ”no itse käyttäisin varmaan alkuperäisessä tarkoituksessaan eli työhousuina”. Henkilö kuitenkin jatkaa vielä että farkut ”arkipöksynä sopivat monelle”. Ruumiilliseen työhön ilmeisesti viittaa myös henkilö, joka mainitsee käyttötilanteiden listassaan yhtenä kohtana sienimetsän. Työn lisäksi vastauksissa on tuotu esiin myös koulu, joka mainitaan kolmessa vastauksessa. Edellä mainittujen ”arkipöksyjen” lisäksi arjen mainitsee kaksi muutakin henkilöä. Toisen mukaan farkkuja voi käyttää arkena ja toisen mukaan arkisissa tilanteissa. Vapaa-ajan ja arjen lisäksi opiskelijat tuovat esiin rajatumia vapaa-aikaan liittyviä arkisia paikkoja ja tilanteita. Kaksi vastaajaa mainitsee kodin. Näistä toisen mukaan farkkuja voi käyttää myös kavereiden luona ja toisen mukaan kaupassa. Eräs arjen ja työn listannut henkilö jatkaa luetteloa sanoilla baarissa, mökillä, sisällä ja ulkona. Samaan vapaa-aika ja arki teemaan liittyy myös vastaus, jonka mukaan farmareita voi käyttää ”epävirallisissa tilanteissa”.

Edellä esiin tulleiden suurten juhlien lisäksi vastauksissa mainitaan myös vapaamuotoisemmat juhlat ja jo aikaisemmin kerran mainitut baarit. Yhden vastaajan mukaan farkkuja voi käyttää illanvietossa baarissa ja myös kahdella muulla baari on mukana listassa. Eräs vastaaja on puolestaan sitä mieltä, että farkkuihin on sopivaa pukeutua bileissä ja jos farkut ovat persoonalliset myös vapaamuotoisissa juhlissa. Baarien lisäksi vastauksissa tulee esille ravintola. Yhden vastaajan mukaan farkkuja voi käyttää arkisempien paikkojen lisäksi myös kylässä ja ravintolassa.

Täysin kaikista edellisistä poikkeava on erään henkilön vastaus, jossa hän sanoo, että farkkuja on sopivaa käyttää ”silloin kun muitakin sen kontekstin edustajia, joihin haluaa itsensä farkuilla liittää” on läsnä. Aikaisemmin sama henkilö kertoi farkkujen omaan käyttöön liittyvän kysymyksen yhteydessä käyttävänsä farkkuja siksi, että ne ovat keino olla katu-uskottava ja sekoittua massaan.

Sama kysymys toisinpäin kysyttynä, eli millaisessa tilanteessa farkkuja ei sinusta ole sopivaa käyttää, tuo samansuuntaisia vastauksia kuin edellinenkin. Kolmen vastaajan mielestä farkkuja voi käyttää tilanteessa kuin tilanteessa itse farkuista sekä muista vaatteista ja asusteista riippuen. Yksi näistä vastaa kysymykseen sanoilla: ”ei sellaista paikkaa olekaan. riippuu kantajasta ja asusteesta” ja toinen: ”oikea farkkutyyppi valittuna joka

tilanteeseen”. Kolmannen mielestä ”pukeutumissäännöistä tulee voida joustaa [...]”. Hän jatkaa vastaustaan toteamalla, että jos farkut ovat ”[...] tarpeeksi hyvännäköiset, niitä voi pitää missä vaan”. Saman kysymyksen huomioi myös henkilö, jonka mukaan farkut eivät sovi muodollisiin tilaisuuksiin eivätkä töihin. Hänen mielestään se mitä farkut viestivät ”Riippuu siitä miten farkut yhdistellään muiden asusteiden, korujen ym. kanssa...”.

Vaikka muutaman vastaajan mielestä farkkuja voi käyttää minkälaisissa tilanteissa tahansa, suurin osa vastaajista on yksimielisiä siitä, etteivät farkut sovi suuriin juhliin. Osa vastaajista viittaa vain yleisesti juhliin. Kaksi mainitsee vain sanan juhlat ja yksi juhlatilaisuudet. Muutamassa on juhla sanaa tarkennettu merkitsemään suuria juhlia. Yksi vastaajista käyttää sanoja isot juhlat ja toinen hienot juhlat. Eräs vastaaja on toisaalta myös sitä mieltä, että ”juhliin pukeudutaan nykyään ihan liian usein arkisesti, esim. shortseihin tai farkkuihin (nimimerkillä vanhat hyvät ajat)”. Vastauksissa on myös tarkennettu, minkälaisissa juhlissa farkkuja ei ole sopivaa käyttää. Hautajaiset mainitaan kuudesti ja häät viisi kertaa. Eräs vastaaja kertoo loukkaantuneensa, kun hänen serkkutytöllään ”oli kova meikki ja farkut isän hautajaisissa”. Yksi häät esiin nostava henkilö mainitsee myös lakkiaiset ja tarkentaa vielä kumpienkin juhlien osanottajia ”ahdasmielisillä sukulaisilla”. Osa juhlia pohtivista viittaa sellaisiin juhliin, joissa pukeutumiskoodi vaatii juhlapukua. Farkkuja ei ole sopivaa käyttää, ”jos naisilta edellytetään hametta tai mekkoa vaikka jossain hienommissa juhlissa”, esittää asian yksi vastaajista. Toisen mukaan farkkuja ei ole sopivaa käyttää ”todella isoissa tyylikkäässä juhlissa joihin vaaditaan iltapuku”. Vastauksissa mainitaan myös ”vanhanaikaiset iltapukukekkerit”, gaalat ja Linnan juhlat. Juhlapukua vaativien tilaisuuksien sijaan eräs vastaaja viittaa yleisemmin tilanteisiin, joihin ”on annettu tietty pukeutumiskoodi”.

Erilaisten juhlien ohella vastauksissa tulevat esiin myös muunlaiset juhlavat tilaisuudet. Yksi vastaajista mainitsee ”erityispukeutumista vaativat tilaisuudet” oopperan, teatterin ja sinfoniakonsertit. Oopperan nimeää toinenkin vastaaja, kun kolmas taas ottaa esiin hienot ravintolat. Yksi opiskelijoista vastaa kysymykseen melko ympäröyvästi: ”Jos yhdistäminen tähän kontekstiin ei-toivottua”. Käsitän hänen viittaavan edellisten esimerkkien tavoin tilanteisiin, joihin liittyy jonkinlainen määrätty pukeutumiskoodi tai vahva konventio.

Juhlavien tilanteiden rinnalla muutama opiskelija on maininnut muodolliset tilanteet. Erään henkilön mielestä farkkuja ei ole sopivaa käyttää ”hyvin juhlavissa ja muodollisissa tilanteissa”. Toinen taas ottaa esiin sekä muodolliset tilanteet että työt. ”Sovinnollisesti ajatellen farkut ei sovi muodollisiin tilaisuuksiin, kuten juhla-asuksi, eikä myöskään töihin, mutta tämäkin riippuu paljon työstä...[...].” Hän mainitsee myös poikkeuksena muodikkaat merkkifarkut, jota saattavat työympäristössä viestittää ”[...]varsin ”menevää ja nuorekasta imagoa””. Erään opiskelijan mielestä farkkuihin pukeutuminen on sopimatonta ”kun pukeutuminen vaatii toisen osapuolen kunnioittamista tietyllä ”protokollalla” ns. asiallisissa ja virallisissa tilanteissa”.

Muista vastaajista poiketen yhden opiskelijan mukaan farkkuja ei sovi käyttää urheillessa. Urheillessa vaatteiden tosiaan pitäisikin antaa tilaa liikkumiselle ja myötäillä liikkeitä. Farkut ovatkin yleensä melko jäykästä ja paksusta kankaasta valmistettuja, eivätkä pelkästä puuvillasta valmistetut denimifarkut jousta lainkaan. Toki farkkujen sopivuuteen liikkumiseen voidaan vaikuttaa siihen paremmin soveltuvalla materiaalilla samoin kuin koollakin. Itse pidän farkkuja melko jäykkänä vaatteena ja olenkin ihmetellyt yhtä Finlaysonin nimeämistä farkkujen alkuperäisistä funktioista. Hänen mukaansa kun farkut on alun perin suunniteltu kestäväksi, suojaamaan ja *liikuttavaksi*³⁹⁵.

7.2.8. Arvioi omin sanoin farkkujen esteettisyyttä

”No riippuu ihan farkuista ja kantajasta!” ”Tämähän riippuu ihan farkuista ja kenen päällä ne ovat.” Edelliset lausahdukset ovat kahden opiskelijan vastaukset pyyntöön arvioida farkkujen esteettisyyttä ja ne molemmat summaavat melko kattavasti muutkin vastaukset. Yhdeksän henkilöä viittasi vastauksessaan siihen, että farkkujen esteettisyys riippuu nimenomaan siitä, minkälaiset farkut ovat kyseessä ja kahdeksan siihen, että esteettisyys riippuu henkilöstä, joka ne päällensä pukee. Näiden kahden lisäksi neljä opiskelijaa ottaa huomioon farkkujen esteettisyyteen vaikuttavina tekijöinä muut vaatteet ja asusteet.

Ajatuksen siitä, että farkkujen esteettisyys riippuu farkuista tiivistää eräs opiskelija lauseeseen: ”Esteettisyys ei kiteydy farkkuihin yleensä vaan farkkuyksilöihin.” Näissä ”farkkuyksilöissä” vastaajat kiinnittävät huomionsa erilaisiin niiden ulkonäköön vaikuttaviin seikkoihin. Yksi vastaajista vertailee kalliita merkkifarkkuja ja halpahallin

farkkuja, joissa on joustovyötärö. Nämä farkut tuntuvat hänen mielestään ”viestivän erilaista sanomaa”. Värillä, pesulla, muodolla, koolla ja erilaisilla yksityiskohdilla luodaan hänen mukaansa farkuille koodistoa. Erään toisen vastaajan mukaan ovat ”Hyvät mallit ja leikkaukset kaiken a ja o.” Hän kiinnittää huomionsa myös farkkujen istuvuuteen ja erilaisiaan pesuihin, jotka ”tekevät niistä trendikkäistä ja esteettisesti kauniita”. Myös kolmannen vastaajan mukaan farkkujen esteettisyys ”Riippuu todella paljon mallista, väristä jne.”. Hän luettelee erilaisia mielestään rumia yksityiskohtia kuten liian kireän vyötärönauhan, joka saa ihomakkarat pursuamaan. Eräs toinen henkilö kertoo ”epäesteettisyyden huippuesimerkin”: ”80-luvun pillifarkkuja en luonnehtisi kauniiksi – tosin jonkun mielestä ne voivat olla juuri sitä oikeaa farkkulaatua, nostalgiaa jota ei takaisin saada.”. Yksi vastaaja puolestaan luettelee erilaisia ”visioita” erilaisista farkuista kuten ”maatalon isännän likaantuneet lökäpöksyt” ja ”muotitietoisien ja hoikan teinitytön tiukat miss sixtyt” puuttumatta sinänsä niiden kauneuteen tai rumuuteen.

Kuten kappaleen alussa olleissa esimerkeissä tuli esille erilaisten farkkujen esteettisyyden rinnalla opiskelijat pohtivat kokonaisuutta, jonka ne kantajansa kanssa muodostavat. Erään vastaajan mukaan farkkuja pelkinä housuina onkin mahdoton arvioida, sillä hänen mielestään ”[...] vasta kantaja tekee niistä jotakin.” Hän jatkaa vastaustaan toteamalla, että ”farkut ovat hyvinkin esteettiset, jos ne sopivat kantajalleen eli malli on kroppaan ja tyyliin sopiva.”. Samalla kannalla on eräs toinenkin opiskelija, jonka mukaan tärkeää farkuissa ”[...] ei ole itse vaatekappaleen ulkonäkö, vaan se, miltä ne saavat kropan ja muun asukokonaisuuden näyttämään.” Myös kolmas vastaaja huomioi kantajan ruumiin yhtenä tekijänä farkkujen esteettisyydessä. Hänen mukaansa ”[...] tyylikkaimmat farkut tuovat, kuten mikä tahansa muu vaate, kantajan parhaat puolet esiin ja korostavat muotoja.” Hänen mielestään farkut ovatkin kauniita silloin ”[...] kun niiden kantaja on sovittanut farkut omaan tyyliinsä, jolloin niistä tulee persoonalliset.” Hän huomioi tässä sen, ettei vastaus riipu vain siitä kuka farkkuihin on pukeutunut vaan myös siitä kuinka hän niitä kantaa. Saman asian toteaa yksi vastaajista yksinkertaisesti: ”[...] riippuu siitä kuinka niitä kantaa”.

Erään vastaajan mielestä farkut ovat ”erittäin esteettiset ja seksikkäät, tuovat muodot hyvin esille tai tukevat niitä”. Tämä vastaus on ainoa, jossa viitataan farmareiden seksikkyyteen. Farmareita vartalon muokkaajana pohtii sen sijaan toinenkin vastaaja, jonka mukaan ”farkut ovat esteettiset koska ne tuovat käyttäjiensä linjoista esiin parhaat puolet tukemalla ja

³⁹⁵ Finlayson 1990, 98.

muovaamalla linjoja, olemalla kyllin simppeleit, jottei tule røyhelöistä vaikutelmaa mikä korostaa kehon piirteitä, farkut ovat kuin raamit taiteelle.”. Farkut eivät siis hänen mukaansa vain muokkaa kehoa, vaan asettavat sen myös kehysten tavoin esille. Eräässä vastauksessa huomioidaan myös se, että vaikka farkut muokkaavat kehoa myös keho muokkaa farkkuja. Opiskelijan mukaan ”Farkut muotoutuvat omistajansa päälle ja ovat sitä kautta esteettiset.”. Hän myös huomauttaa, että ne kertovat asunnon tavoin omistajastaan. ”Voisikin ehkä sanoa, että farkut representoivat omistajaansa.”

Yhtenä farkkujen esteettisyyteen vaikuttavana seikkana vastauksissa esille nousee kysymys siitä, minkälaisia vaatteita ja asusteita niihin on yhdistetty. Näkökulma tulikin jo esiin sitaatissa, jossa viitattiin siihen, ettei esteettisyyden kannalta tähdellistä olekaan itse farkkujen ulkonäkö, vaan se, miltä ne saavat kehon ja asukokonaisuuden näyttämään. Samantyyppinen ajatus on erään opiskelijan vastaus, jonka mukaan farkku on ”yllättävän monipuolinen ja mukautuva muiden asusteiden mukaan”. Farkkujen muuntautumiskykyä pohditaan parissa muussakin vastauksessa. Yhden vastaajan mielestä ”materiaalina farkku on kerrassaan viehko ja muuntautumiskykyinen, tarvittaessa siisti ja tarvittaessa punk.” Toinen puolestaan muotoilee asian näin: ”Farkut ovat arkiset, tarpeen tullen myös juhlat”, kun kolmas taas kertoo millaiset farkut luovat minkäkinlaisia mielikuvia: ”sirojen korkokenkien kanssa naiselliset ja todella feminiinit mutta löysänä tai lanteilla roikkuvina (ei liikaa koska se on jo mautonta) mukavat ja rennot”. Sanalla muuntautumiskyky eräs muu opiskelija ei tarkoita samaa kuin edelliset, sillä hän viittaa ennen kaikkea aina uusiin muotituotteisiin ja muodin kiertoon. Hänen mukaansa ”Viimevuosina farkkumuoti onkin pyrkinyt osoittamaan muuntautumiskykynsä ja mielestäni myös uusmauttomuutensa...”

Pukeutujan rinnalle esteettisyyden osatekijäksi eräs opiskelija nostaa katsojan ja tilanteen. ”Harvan vaatekappaleen saa elämään niin hyvin kuin farkut, aistimuksia ja fiiliksiä on rajattomasti. Riippuu käyttäjästä ja katsojasta ja tilanteesta.” Kommentissaan hän lähestyy pukeutumisen ja vaatetuksen merkkijärjestelmien kolmea käsittelemääni osatekijää: merkkiä, subjektia, kontekstia. Hän myös viittaa farkkuihin elävänä vaatteena. Aivan samalla sanalla elävä on indigoväriä kuvailtu *The Jeans Encyclopediassa*, koska se haalistuu vähitellen käytössä.³⁹⁶ Farkkujen muutokseen käytön myötä osoittaa toinenkin vastaaja. Hänen mukaansa ”ne on samalla tavalla esteettiset kuin vanhat ja kuluneet huonekalut. tosin nämä valmiiksi kulutetut on jotenkin kamalia. kai se esteettisyys on siinä illuusiassa, että ne

farkut on kokenut kaikenlaista omistajansa päällä. niin kuin vanhat talot.” Vertaus huonekaluihin on mielenkiintoinen, sillä myös Trynka käyttää samaa ilmaisua johdannossaan. Hänen mukaansa farkkuja voi verrata hienoimpiin ajan patinoimiin huonekaluihin³⁹⁷. Farkkujen kulumista pohtii myös vastaaja, jonka mukaan ”Kaikkien esteettisimmillään farkut ovat silloin, kun niitä on käytetty jo jonkin aikaa, ei siis uusina.” Hän jatkaa niiden olevan aistillisimmillaan kun ”kangas on kulunut pehmeäksi”. Hiukan kielteisemmin kulumista tai pikemminkin valmiiksi kulutettuja farkkuja tarkastelee toinen vastaaja.

”rumana” eli tahallaan kulutettuna ja rikottuna tekevät ihmisestä wanna be rentun, jollainen jokainen pohjimmiltaan haluaisi olla, tyyliin ”älä tule mulle urputtaa, mä teen niinku mä haluan” tuntuu olevan sellaisten farkkujen viesti. kukaan ei nykyään halua uuden näköisiä farkkuja, pitää olla kulunutta, käytetyn näköistä tyyliin ”nääh on ollu just mulla kauan”.”.

Farmarihousujen kuluneisuuden sijasta pari opiskelijaa viittaa vastauksessaan niiden yksinkertaiseen ilmeeseen. Jo esiin tulleessa sitaatissa, jossa kirjoittaja puhui linjojen tukemisesta ja muovaamisesta sekä vertasi farkkuja raameihin, kertoo hän farkkujen olevan esteettiset ”[...] olemalla hyvin simppelit jottei tule röyhelöistä vaikutelmaa [...]”. Erään toisen opiskelijan mukaan farkku on puolestaan ”arjen estetiikkaan liittyvänä koruton, pelkistetty joka paikan materiaali.” Joka paikan materiaalilla hän ilmeisesti viittaa denimin kaikkialla oloon ja yleisyyteen. Samaa aihetta lähestyy toinenkin vastaaja sanomaa ”Silmä on niin tottunut farkkuun, että siitä on tullut itsestään selvä osa ihmisten pukeutumista. Niille on turtunut.”. Kuluneisuus, yksinkertaisuus sekä farkkujen funktio työvaatteena heijastuvat mielestäni myös vastauksessa, jossa eräs opiskelija kertoo arvostavansa niiden ”omaa rosoista kauneutta”.

Muutama opiskelija arvioi farkkujen esteettisyyttä adjektiivilla esteettinen. Erään vastaajan mukaan farkut ”voivat olla hyvinkin esteettiset”. Oletan hänen viittaavan tässä kauneuteen samoin kuin aiemmin esille tulleen vastaajan kommentissaan, jossa hän sanoi farkkujen olevan erittäin esteettiset ja seksikkäät. Eräs toinen opiskelija taas sanoo että, farkut ”Ovat yhtä esteettiset kuin mikä muukin vaate [...]”. Hän ei siis erota farkkuja omaksi ryhmäkseen vaan rinnastaa ne (ainakin esteettisyyden ollessa kyseessä) kaikkiin vaatteisiin. Farkkujen kauneuteen tai ”hyvännäköisyyteen” viittaavat vastauksissaan myös opiskelijat, joista toisen

³⁹⁶ The Jeans Encyclopedia 1992, fastness, indigo.

³⁹⁷ Trynka 2002, 4.

mukaan ”[...]joillakuilla harvoilla on hyvännäköisiäkin housuja näkynyt.” Toinen on taas sitä mieltä, että ”Noin yleensä ottaen ne onnistuvat kyllä näyttämään ihan keskinkertaiselta pukeutumiselta mauttomankin ihmisen päällä.”

7.3. Teemaluettelot

Kyselyn toinen osa koostuu siis farkkukirjoista kokoomistani seitsemästä luettelosta. Vastaajien on tarkoitus valita jokaisessa ryhmässä kolme sanaa, jotka parhaiten hänen mielestään kuvailevat farkkuja ja laittaa niiden perään rastit. Näissä luetteloissa valmiiksi annetut vastausmahdollisuudet ohjaavat vastauksia, joten listat eivät avointen kysymysten tavoin kerro niinkään vastaajien omista mielikuvista, vaan pikemminkin ovatko heidän mielikuvansa samansuuntaisia farkuista kirjoittavien kanssa.

Jokaisen luettelon perään on mahdollisuus myös itse lisätä sanoja tai lauseita. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ole lisännyt yhdenkään listan perään mitään. Ehkä valmiit vastausvaihtoehdot ovat ohjanneet vastauksia liiaksikin. Kaikki rastit laskemalla voi todeta, että osa vastaajista ei ole jokaisessa teemaluettelossa käyttänyt kaikkia kolmea käytössään olevaa rastia. En pidä sitä ongelmana vaan lasken rastit ja niiden prosentuaaliset osuudet niistä rasteista, joita kuhunkin listaan on annettu. Liitteenä ovat taulukot jokaisesta luettelosta erikseen. Niistä jokaisessa olen ilmoittanut kuinka monta rastia kukin sana on saanut, kuinka paljon niitä on yhteensä annettu sekä mitä rastit vastaavat prosentuaalisesti. Koska listat ovat eripituisia, prosenttiosuudet eivät kuitenkaan ole keskenään vertailukelpoisia. Niiden avulla voi kuitenkin hahmottaa jokaisen teemaluettelon vastauksia erikseen.

Teemaluettelosta ensimmäinen koostuu farkkuja kuvailevista sanoista. Kolmestatoista kohdasta eniten rasteja ovat saaneet kestävyys ja kohta käytön riippumattomuus yhteiskuntaluokasta. Nämä kaksi kohtaa on rastittanut kymmenen opiskelijaa, mikä prosentuaalisesti vastaa 16,7 %. Vastaajat nostavat kestävyuden siis esiin edellisen osion ohella myös tässä. Farkkukirjallisuudessa sitä painotti erityisesti vain Finlayson ensimmäisten vyötäröpituisten työhaalareiden kohdalla. Kestävyuden lisäksi myös mukavuus toisena farkkuihin fyysisesti liittyvänä ominaisuutena saa paljon ”ääniä”. Sen perään kirjatut kahdeksan rastia vastaavat 13,3 %. Farkkujen käyttöön yhteiskuntaluokasta tai pikemminkin elintasosta riippumatta viittasi muutama opiskelija jo farkkujen käyttäjiä

erittelevän kysymyksen kohdalla. Tässä se on saanut kuitenkin paljon enemmän huomiota ja suurella rastiosuudella vastaajat ovat samoilla linjoilla Finlaysonin, Trynkan ja Wintzellin kanssa. Finlayson käytti teoksessaan termiä luokattomuus ja Trynka ja Wintzell huomioivat yhteiskunnan huipulla olevat pääministerit, presidentit ja kuninkaalliset farkkujen käyttäjinä. Kaikkien kolmen kirjailijan useaan otteeseenkin esiintuoma nuoruus on saanut lähes yhtä monta rastia kuin kaksi ensimmäistä. Sanan perässä on yhdeksän rastia, mikä tekee 15 prosenttia kaikista. Nuoruus toistuu siis melko yleisenä mielikuvana edellisen osion rinnalla myös tässä. Anonyymiys saa myös yli kymmenen prosenttia rasteista 11,7 prosentilla. Seuraavaksi eniten ääniä saa tasa-arvo, joka viidellä rastilla sai 8,3 %. Amerikkalaisuus, vapaus ja persoonattomuus saavat kukin kolme rastia, joka tekee noin viisi prosenttia kaikista rasteista. Amerikkalaisuus, jota erityisesti Finlayson painotti, hänhän nimesi farkut amerikkalaisuuden symboliksikin, ei siis tämän luettelon perusteella ole kuitenkaan kovin vahvana opiskelijoiden mielikuvissa. Ja vaikka amerikkalaisuus saakin muutaman äänen, amerikkalaista unelmaa ei ole rastittanut kukaan. Samoin ilman rasteja jäivät myös kypsymättömyys ja porvarillisuuskin. Ruumiillisuuden sen sijaan on rastittanut kaksi vastaajaa. Näin ollen se saa noin 3,1 % rasteista.

Toisessa luettelossa on 19 historiaan liittyvää kohtaa. Ylivoimaisesti eniten rasteja on sanojen nuorisokulttuurin synty perässä. Niitä on yhteensä 13, joka tekee hiukan yli 20 %. Farkkikirjojen tavoin vastauksissa siis painottuu tämä farkkujen kannalta merkittävä käännekohta. Edellisessä luettelossa farkut puolestaan liitettiin nuoruuteen. Juuri farmareiden liittäminen nuorisokulttuurin syntyyn saattaa vaikuttaa myös siihen, että ne liitetään nuoruuteen yleisemminkin. Tosin farkkuja pidetään avointen kysymysten pohjalta myös tämän päivän nuorisovaatteena. Toiseksi eniten rasteja on ruumiillisen työn ja maailman myydyimmän vaatekappaleen jäljessä. Ne ovat kumpikin saaneet yhdeksän rastia eli hiukan yli 14 % kaikista rasteista. Vastaajat siis liittävät farmareiden alkuperäisen funktion työvaatteena niiden historiaan samoin kuin niiden leviämisen maailmanlaajuisiksi vaatteeksikin. Molemmat kohdat ovat mielenkiintoisia mutta myös ongelmallisia siksi, että vaikka olen niillä pyrkinyt viittaamaan otsikon mukaisesti nimenomaan tiettyyn kohtaan farkkujen historiassa, voidaan ne myös liittää denimipukeutumiseen tänä päivänä. Sama ongelma liittyy oikeastaan myös useaan muuhun kohtaan listassa kuten vaikkapa Rock and Rolliin. Oletan kuitenkin kaikkien vastaajien viittaavan farkkujen vaiheisiin, onhan luettelon edellä otsikko ”Historia”. Silti joissakin kohdissa saattaa jäädä vielä pohdittavaksi mihin tiettyyn vaiheeseen historiassa vastaaja viittaa. Yli kymmenen prosenttia rasteista saavat

myös kohdat Levi Strauss ja Rock and Roll. Straussin perässä on kahdeksan rastia ja Rock and Rollin seitsemän. Ne vastaavat 12,5 % ja 10,9 %. Levi Strauss kohdassa en eritellyt tarkoitanko sillä henkilöä, hänen nimeään kantavaa ensimmäistä ja suurinta farkkuyritystä vai ensimmäistä farkkumerkkiä. Vastaajat saattavat siis lisätä nimen perään rastin hiukan eri tarkoituksessa. Oleellista kuitenkin on, että he liittävät sen ylipäättään johonkin kolmesta vaihtoehdosta, onhan yrityksellä ja sen farkuilla kaikista merkittävin rooli jos ei nyt tämän päivän denimipukeutumisessa niin ainakin farkkujen synnyn kannalta. Lähellä kymmentä prosenttia on rastimäärällään myös cowboy. Se saa kuudella rastilla 9,4 %. Kuusi vastaajaa siis liittävät farkut Wintzellin ja Trynkan laajasti käsittelemään ja Finlaysoninkin huomioimaan ilmiöön. Loppuihin 13 kohtaan listassa vastaajat liittivät farkut tuntuvasti harvemmin. Opiskelijat, keskiluokka, revityt farkut ja kuluttavat viimeistelyt saivat jokainen kaksi rastia, jotka tekevät jokainen 3,1 %. Kalifornian kultakaivaukset 1800-luvulla, kapinallisuus ja ulkopuolisuus, Woodstock ja tummat, pesemättömät farkut saivat kukin puolestaan vain yhden rastin. Farkut liittää edellisiin kohtiin siis vain yksittäinen vastaaja, mutta viisi kohtaa jäi myös kokonaan ilman rastia. Rodeo, hipit, sosialismi ja liberalismi, kansalaisoikeudet ja ”designer jeans” jäivät kaikki opiskelijoiden farkkujen historiaan liittämien mielikuvien ulkopuolelle.

”Idolit, tähdet ja elokuvat” on kolmannen luettelon otsikko. Rastien jakautuminen sen 18 kohtaan on aivan yhtä epätasainen kuin edellisessäkin luettelossa. Runsaasti eniten niitä on James Deanin perässä. 16 rastia vastaa melko tarkasti neljännessä kaikista rasteista. Myös hänen tähdittämänsä elokuva *Nuori kapinallinen* on saanut jälkeensä seitsemän rastia, joka on prosentuaalisesti 11,1 % ja *Jättiläinenkin* yhden eli 1,6 %. Voisikohan nämä vastaukset voisi rinnastaa edellisen listan kärjessä olleeseen nuorisokulttuurin syntyyn? Ajoittuahan Deanin lyhyt näyttelijäura juuri samaan ajankohtaan. Mielenkiintoista on myös se, että vaikka farkuista kirjoittavat nostivat Deanin rinnalle Marlon Brandon ja Trynka käsitteli häntä paljon laajemminkin kuin Deania, vastaajista kukaan ei liitä farmareita häneen. Ei myöskään *Hurjapäät*, jossa hän näytteli pääosassa, saa yhtään rastia. Brandon rinnalla myös Elvis Presley ja Marilyn Monroe jäävät farkkuihin liitettyinä tähtinä taka-alalle. Presleyn farkkuihin liittää vain yksi vastaaja, mutta Marilyn Monroeta ei kukaan. Aikaisemmissa luetteloissa paljon rasteja saaneiden nuoruuden ja nuorisokulttuurin synnyn lisäksi myös 1950-luvun nuorisoelokuvat on saanut kahdeksan rastia eli 12,7 %. Myös lännenfilmit ovat cowboyn tapaan saneet melko runsaasti rasteja. Kuusi rastia vastaa 9,5 %. Elokuvagenreistä moottoripyöräelokuvat sen sijaan saa vain yhden rastin. Toiseksi eniten rasteja Deanin

jälkeen on amerikkalaisen laulajan Bruce Springsteenin perässä. Hän on saanut 12 rastilla 19 % äänistä. Hänen levynsä *Born in the USA* vauhditti farkkujen myyntiä 1980-luvulla ja edelleenkin vastaajat liittävät farmarit hänen persoonaansa. Muut artistit ja yhtyeet saavat tuntuvasti vähemmän pisteitä. Springsteenin jäljessä tulee Sex Pistols neljällä rastilla, Bob Dylan kolmella ja Rolling Stones kahdella. Ramonesin samoin kuin Eminemkin perässä on vain yhdet rastit, mutta Madonnan ja Beatlesin jäljessä ei yhtään. Kukaan vastaajista ei ole myöskään liittänyt farkkuja Trynkan laajasti käsittelemiin ja Finlaysoninkin huomioimiin taiteilijoihin ja intellektuelleihin.

Luettelo, jonka sanat liittyvät muotiin, on edellisiä paljon lyhyempi. Niinpä myös rastien jakautuminen näyttää toisenlaiselta. Seitsemästä kohdasta kolme eli katumuoti, yleisyys ja levinneisyys sekä ajattomuus saavat jokainen noin neljänneksen rasteista. Vaikka vain Finlayson neljästä farkkukirjailijasta mainitsee katumuodin, on se saanut opiskelijoilta useita rasteja. 16 rastilla ja 27,1 % se on tämän luettelon vahvin kohta. Yleisyys ja levinneisyys saa 15 rastia ja ajattomuus 14. Ne vastaavat 25,4 % ja 23,7 %. Neljännos opiskelijoista näkee siis farkut yleisenä vaatteena ja lähes saman verran liittää farkut ajattomuuteen, joka nousi esiin myös edellisessä osiossa. Yleisyyden ja levinneisyyden lisäksi vastaajat ovat liittäneet farkut valtavirran muotiin. Se on saanut seitsemän rastia, joka tekee 11,9 %. Antimuoti puolestaan on saanut peräänsä vain kaksi rastia samoin kuin univormukin. Antimuodin lisäksi muodittomuuden on rastittanut kolme vastaajaa eli se saa rasteista 5,1 %. Mikään luettelon kohdista ei siis jää ilman rasteja, mikä selittynee listan lyhyydellä. Sama pitää paikkansa myös kolmessa seuraavassa luettelossa. Kyselylomakkeesta on pudonnut tämän luettelon yhteydestä pois huippumuoti. Sen lisääminen listaan olisi tehnyt kysymyksen muistakin muotiin liittyvistä käsitteistä hiukan moniulotteisemmaksi.

Eri alakulttuureita sisältävässä luettelossa neljä kohtaa seitsemästä on saanut suurimman osan rasteista. Moottoripyöräilijät ja hipit ovat molemmat saaneet kymmenen rastia eli noin viidenneksen kaikista rasteista. Punkkarit ja hip hopparit ovat kumpikin taas saaneet yhdeksän rastia eli 18,4 %. Mielenkiintoinen huomio tässä on se, että alakulttuurien yhteydessä moni vastaaja liittää farmarit hippeihin, mutta aikaisemmin historiaan liittyvänä kohtana sitä ei huomioinut kukaan. Yhtäältä tästä voisi siis tehdä sen johtopäätöksen, että opiskelijat liittävät farkut hippeihin alakulttuurina, mutteivät menneenä ajankohtana. Toisaalta vastauksiin saattaa vaikuttaa myös muut listassa olevat sanat sekä listojen

pituudet. Neljää ensimmäistä kohtaa paljon vähemmän saivat rasteja kaikki muut. Viidentenä kohtana ovat skinheadit neljällä rastilla. Neljä rastia vastaa 8,2 %. Vaikka hip hopparit saavat lähes viidenneksen rasteista rapparit saavat vain 6,1 % eli kolme rastia. Saman verran rasteja saavat myös lättähatut, farkkujen ensimmäiset suomalaiset käyttäjät. Kahdeksanneksi kohdaksi olin laittanut listaan avoimen kysymyksen: ”jokin muu alakulttuuri, mikä?”. Tähän on yksi opiskelijoista vastannut pissikset.

Teollisuus, myynti ja markkinointi otsikon alla olevasta luettelosta eniten rasteja saavat sanat massatuotanto ja mainonta. Yhdeksänkohtaisessa listassa massatuotannon perässä on 13 rastia ja mainonnan 12. Ne tekevät prosentuaalisesti 20,6 % ja 19 %. Mainonnan kanssa läheinen käsite markkinointi on saanut vain viisi rastia, joka vastaa 7,9 %. Tämä vastaa myös Finlaysonin ja Trynkan näkökulmia, sillä he molemmat etenkin Finlayson käsittelevät markkinointiakin, mutta perehtyvät erityisesti mainontaan. Wintzell sen sijaan keskittyy pikemminkin markkinointiin kuin mainontaan. Kaikki kolme tarkastelevat kuitenkin mediaa ja myös tässä se on saanut kuusi rastia eli lähes kymmenen prosenttia. Massatuotannon lisäksi rasteja on myös teollistumisen perässä. Kahdeksalla rastilla sen osuus kaikista rasteista on 12,7 %. Urbanisaatio on sen sijaan saanut kaksi rastia vähemmän eli 9,5 %. Globalisaatiosanan jäljessä on vain neljä rastia, mikä vastaa 6,3 %. Oma nuorena farkkuihin liittämäni suosikkikäsitteeni materialismi on sen sijaan saanut 11,1 % rasteista eli seitsemän rastia. Vähiten rasteja on saanut talous, jolla on vain kaksi rastia ja 3,2 %.

Viimeinen kahdeksan kohtainen lista koskettaa sukupuolisuutta ja seksuaalisuutta. Kaikkein eniten rasteja on sanan unisex jäljessä. Se on saanut 19 rastia, jotka tekevät yhteensä lähes kolmanneksen kaikista rasteista. Lisäksi androgyyni sana on saanut seitsemän rastia. Miehisyyteen farkut on liittänyt puolestaan yhdeksän vastaajaa ja naisellisuuteen seitsemän. Nämä vastaavat 16,7 % ja 13 %. Tämän luettelon mukaan opiskelijat siis pitävät farkkuja ennen kaikkea kummankin sukupuolen vaatteena. Miehisyyden ja naisellisuuden saamat rastit eivät edes yhdessä saavuta unisexin saamia rasteja. Miehisyyden ja naiseuden välillä ei sen sijaan ole kovin suurta eroa. Miehisyyden on saanut vain kaksi rastia enemmän kuin naisellisuus. Tämän luettelon perusteella opiskelijoiden mielikuvat poikkeavat Finlaysonin erityisesti painottamasta farkkujen miehisyydestä. Hänen useaan kertaan toistamansa ja miehisyyteen liittämänsä sana macho sai vain yhden rastin samoin kuin fallossymbolikin. Erotiikka on sen sijaan saanut seitsemän rastia ja homoerotikkakin kolme. Luvut tekevät 13 % ja 5,6 %. Finlaysonin teoksen ilmestymisen ja kyselyn tekemisen välillä on 14 vuotta,

jona aikana mielikuva farkuista on saattanut muuttua, mutta Finlayson saattaa olla, että Finlaysonin miehisyys painottaminen oli erityislaatuista jo vuonna 1990.

8.1. Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa olen todennut, että maailmaa ja kulttuuria, jossa elämme, voidaan pitää merkityksellistämisen järjestelmänä, jossa ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa erilaisin artefaktein, kuten vaatein. Nämä merkkijärjestelmät koostuvat merkeistä, jotka voidaan yksinkertaisesti mutta laajasti määritellä materiaalien osoittimien yksiköiksi, jotka edustavat jotakin jollekin ihmiselle tietyssä yhteydessä³⁹⁸. Vaatetus ja pukeutuminen, niin yksittäiset vaatteet kuten farkut samoin kuin vaatemuotikin, ovat osa tätä järjestelmää. Vaatetuksen kommunikatiivisuutta voidaan tutkia merkkijärjestelmänä, mutta siitä voidaan käyttää myös sanaa kieli. Tämän kielen merkit eivät ole pysyviä eivätkä ehkä kovin selväraja-asiakaan, mutta joka tapauksessa ne ovat merkkejä, joilla ihmiset viestivät toisilleen. Merkeistä koostuu tekstejä, joille antaa merkityksen aina subjekti kontekstissa. Siihen millaisia merkityksiä farkut saavat vaikuttavat tiettyjen farkkujen lisäksi siis myös henkilö joka niitä tarkastelee, hänen mielipiteensä, arvonsa, tietonsa ja mieltymyksensä sekä viitekehys, jossa hän niitä katselee. Farkkujenkin merkitykset muuttuvat kyseisen tilanteen ja kulttuurin mukaan. Samat farkut voidaan näin ymmärtää eri tavoin puutarhatöissä kotipihalla, arkivaatteena yliopistolla ja muodollisilla päivällisillä ravintolassa, ja ne saattavat saada vielä aivan erilaiset merkitykset samoissa tilanteissa Suomessa ja jossakin toisessa maassa kuten vaikkapa islamilaisessa Turkissa. Tilannekontekstin ja sosiokulttuurisen kontekstin ohella farkkuihin liitettyihin mielikuviin ja merkitykseen vaikuttaa intertekstuaalinen konteksti, jolla voidaan ymmärtää farkkujen viittaaminen muihin farkkuihin, denimituotteisiin ja muihin vaatteisiin sekä muihin tuotteisiin. Kontekstin merkityksen merkityksenannossa voi huomata myös erilaisissa mielikuvissa ja merkityksissä, joita lähteinäni olevien kolmen eri maissa, eri kulttuureissa ja eri ajankohtina kirjoitettujen farkkukirjojen ja Jyväskylän yliopiston Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen opiskelijat ovat farkkuihin liittäneet. Merkitykset ovat osittain samoja, etenkin historian osalta, mutta osin ne ovat erilaisia ja jopa vastakkaisia.

³⁹⁸ Fornäs 1998, 172.

Farkkuihin liittyviä mielikuvia ja merkityksiä tarkasteltaessa on otettava myös huomioon, että ne ovat vain yksi yksittäinen vaatekappale ja merkityksiin vaikuttavat aina myös muut vaatteet ja asusteet, joiden kanssa se on yhdistetty. Samoin vaikuttaa myös henkilö, joka ne on päälleen pukeutunut: hänen ulkonäkönsä ja tyyliinsä. Jyväskylän yliopiston Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen opiskelijat näkevätkin farkut pukeutujasta riippuen trendikkäänä muoti- ja merkkituotteena, mutta toisaalta samalla paljon arkisemmin jopa puliukkojen vaatteena.

Materiaalisilta ominaisuuksiltaan pitkään melko samanlaisina pysyneet farmarihousut ovat ehtineet toimia aivan erilaisten mielikuvien ja merkitysten kiinnitysalustana myös suhteellisen pitkän historiansa ansiosta. Ensimmäiset farmarihousut valmisti Levi Strauss yritys Yhdysvalloissa 1870-luvulla vahvoiksi ja kestäviksi työhousuiksi. Vaikka farmareista vähitellen tuli kovin suosittu, poikkesivat ne muista työhousuista oleellisesti vain metallisten niittiensä osalta. Ensimmäisien farkkujen valmistuksen ja tämän päivän välisenä aikana pukeutumisessa on kuitenkin tapahtunut merkittäviä muutoksia. Farmareiden historia heijastelee näitä muutoksia. Farkut olivat yksi ensimmäisistä valmisvaatteista, kun nykyään vaatteet valmistetaan lähes yksinomaan teollisesti. 130-vuoden aikana myös arkivaatemuoti on moninkertaistunut ja vapaa-ajan vaatteiden käyttö lisääntynyt. Toisaalta myös farkkujen käyttäjissä on tapahtunut suuri muutos, kun naiset ovat tulleet käyttäjäkuntaan mukaan. Hame ei ole naisille enää ainoa vaihtoehto, vaan 1900-luvun aikana muoti ja tavanmukainen pukeutuminen ovat muuttuneet niin että myös he voivat pukeutua housuihin ja siten myös farkkuihin. Ehkä huomattavin farkkujakin koskettava muutos pukeutumisessa on kuitenkin ollut toisen maailman sodan jälkeinen nuorisomuodin omaksi muodin alalajiksi. Nuorista on muodostunut voimallisen nuorisokulttuurin nousun myötä muodin edelläkävijöitä.

Farkut eivät kuitenkaan ole vain nuorisomuotia, sillä niitä käyttävät niin lapset, nuoret, aikuiset kuin vanhuksetkin. Jennifer Craik määrittelee muodin melko laajasti tietyn ajan tavanmukaiseksi pukeutumiseksi³⁹⁹. Farmarihousuja yhtenä maailman suosituimpana vaatteena voidaan siis pitää muotina muotikäsitteen tässä merkityksessä. Farkut, jos mitkään, ovat tämän ajan tavanmukaista pukeutumista ja niitä voisi kuvaila myös massamuodiksi. Craik jakaa muodin arkimuotiin ja huippumuotiin, haute coutureen, jolloin huippumuoti on vain yksi muodin osa-alue, kun arkimuoti taas viittaa nimenomaan vaatetuskäyttämiseen yleisesti. Farkut ovat nimenomaan arkimuotia, mutta ne ovat

saaneet myös huippumuodin statuksen. Tähän kehitykseen on vaikuttanut erityisesti 1970-luvulla esiin tullut ilmiö: ”designers jeans”. Useat huippumuodin suunnittelijat, tunnetut muotisuunnittelijat, suunnittelivat farkkuja. Vaikka sanat ”designers jeans” viittaavat nimenomaan tuohon ajankohtaan, useiden huippusuunnittelijoiden mallistoon kuuluu edelleen mitä erikoisempia farkkuluomuksia. Georg Simmelin varhaisempi muotifilosofia lähtee aivan eri lähtökohdista ja tarkastelee muotia eri kantilta, sillä sen taustalla on ajatus dualismista, joka on tyypillistä ihmiselämälle. Hänen mukaansa meille ovat ominaisia kaikkialla elämässämme esiin tulevat vastakohtat kuten yhteiskunnallisen yhdenmukaistumisen ja jäljittelyn ja yksilöllisen erilaisuuden ja vaihtelun psykologiset tendenssit, jotka ovat muodin taustalla. Jos jompikumpi näistä peruspyrkimyksistä puuttuu, muoteja ei hänen näkemyksensä mukaan kehity. Simmelin mukaan muodin olemus on siinä, että vain osa ihmisistä harjoittaa sitä ja muut ovat vasta suuntaamassa sitä kohti. Sen tavoitteena on siis laajeneminen, mutta päästyään päämääräänsä se päätyy ristiriitaan ja häviää. Myös Craik kiinnittää huomionsa muodin nopeaan kiertoon ja kuvailee sitä sanoilla uutuus ja ”nythetkisyys”. Farkkujen kohdalla muodin kierto näkyy sekä siinä kuinka ne ajoittain ovat muodissa ja ajoittain eivät, kuten tietysti myös farkuissa itsessään tapahtuvissa muutoksissa: pidemmissä ja lyhemmissä lahkeissa, kireissä ja löysissä malleissa, korkeissa ja matalissa vyötäröissä, erilaisissa värjäystekniikoissa ja viimeistelyissä... Simmelin mukaan muoti on myös välinpitämätöntä elämän asiallisia normeja kohtaan. Nyt suosittu valmiiksi kulutetut ja jopa revityt farkut eivät käytännöllisesti ajatellen todellakaan ole asialliset. Muoti onkin mielivaltaista ja samalla esteettistä ja kevytmielistä. Simmelin ja Craikin teorioissa muoti näyttäytyy siis osin saman samantyyppisenä, mutta pohjimmiltaan melko erilaisena ilmiönä. Craik käsittää muodin pukeutumiskäyttäytymisenä ja näin paljon laajemmin kuin Simmel, jonka muotia voisi verrata ehkä lähinnä Craikin käyttämään muodin osa-alueeseen huippumuotiin. Tosin Simmelin filosofia on sikäli Craikin teoriaa laajempi, että se ei keskity vain vaatemuotiin, vaan siihen kuuluvat myös seuraelämän muodot, esteettiset arvostelmat, taide, ihmisen koko tyyli, käyttäytyminen ja mielipiteet.

Länsimaisessa mielikuvakulttuurissa farkkujen merkityksiä ja mielikuvia ovat luomassa media ja kuluttaminen. Kun tuotanto ja kulutus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, on farkkuihin kuten muihinkin tuotteisiin liitetty aina vain enemmän mielikuvia ja kulutuksesta on tullut tyylikysymys. Funktionaalisten tuotteiden, kuten nyt työhousujen, tuotanto on kulttuurisoitunut. Kahdet lähes samantyyppiset farkut voidaan erottaa mielikuvia ja merkityksiä

³⁹⁹ Craik 1994, 4.

luomalla mainonnan avulla. Farkut ovatkin erinomainen esimerkki tuotteesta, johon mainonta on antanut leimansa. Farkkujen historiasta löytyy erittäin onnistuneita mainoskampanjoita kuten Levi Strauss yrityksen televisiossa ja elokuvateattereissa pyörinyt yksi maailman menestyneimmistä mainoksista Laundrette, joka ei nostanut vain Levisten myyntiä vaan farkkujen laajemminkin. Mainonnan ohella farkkujen myynnin kasvuun ovat vaikuttaneet huomattavasti massamediat. Muuna kuin pelkkänä vahvana työhousuna farkut ovat tulleet tunnetuksi erityisesti Hollywoodin ja populaarimusiikin avulla. Lännen filmit ja niiden tähdet nostivat farkkujen suosiota ja tekivät ne tunnetuksi ja ihailuiksi 1900-luvun alkupuolella. Toisen maailman sodan jälkeen uudenlaisen nuorisokulttuurin synnyn myötä farkuista taas muodostui seksikkäiden ja kapinallisten tähtien kuten Elvis Presleyn, Marlon Brandon ja James Deanin avulla myös nuorten suosikki vaate. Farkkujen yleistymiseen samoin kuin nuorten vaatteisiin laajemminkin ovat vaikuttaneet elokuvien ja musiikin tähtien ohella kuitenkin myös muiden alojen tähdet: kuvataiteilijat, kirjailijat ja urheilijat.

Farkkuihin liitettäviin mielikuviin ja merkitykseen vaikuttaa myös se, että ne ovat fyysinen tuote, joka puetaan päälle. Ne saattavat pukeutujan päällä hangata, tuntua mukavilta, viileiltä, pehmeiltä... Tiukat ja lujat farkut tekevät niitä käyttävän myös tietoiseksi ruumiistaan. Farkkuja pidetäänkin seksikkäänä vaatteena ja erityisesti farkkukirjailijat mutta myös opiskelijat liittävät farkut seksiin ja erotiikkaan. Finlayson yhdistää ne myös miehisyteen ja pitää niitä machoina ja jopa fallossymbolina. Opiskelijat sitä vastoin pitävät farmareita kummankin sukupuolen yhteisenä vaatteena.

Farkuista kirjoittavat Finlayson, Trynka ja Wintzell yhdistävät farkut niiden historiaa peilaillen niin kovaan ruumiilliseen työhön, cowboy-kulttuuriin, nuorten vaatetukseen kuin massamuotiinkin. He kaikki liittävät farkut myös niiden alkuperämaahan Yhdysvaltoihin ja amerikkalaisuuteen. Finlayson kutsuu niitä amerikkalaisen elämäntavan symboliksi ja amerikkalaiseksi tyyliksi. Farkkujen toimiminen symbolina on huomioitu muissakin teoksissa. Farkut on nimetty sellaisten myönteisten ominaisuuksien kuin nuoruuden, tasa-arvon ja vapauden symboleiksi. Erityisesti kirjoissa kuitenkin nousee esiin farkkuteollisuuden kasvu ja housujen leviäminen ympäri maailman. Farkut ovat kaikkialla läsnä. Tämä seikka nousee esiin myös teettämässäni kyselyssä. Vastaajat näkevät farkut vaatteena, johon pukeutuvat lähestulkoon kaikki ihmiset lähes kaikkialla ja kaikissa tilanteissa. Niihin pukeutuvat sekä opiskelijat itse että ihmiset yhteiskuntaluokasta riippumatta vauvasta vaariin. Erityisenä käyttäjäryhmänä muiden edelle nousevat heillä

farkkukirjailijoiden tavoin kuitenkin nuoret ja farmareita pidetään nimenomaan osana nuorten pukeutumista.

Farkkuja voi siis löytää lähes kaikkialta, kaikista tilanteista ja erilaisten ihmisten päältä. Niitä käyttävät niin suuret massat kuin pienemmät ryhmätkin. Myös monet alakulttuurit hyväksyvät farkut osaksi pukeutumistaan ja farkkuja käyttävätkin hip hopparit, rapparit, skinheadit, moottoripyöräilijät ja gootit. Farkuista on tullut niin suosittu housut, että jotkut opiskelijoista pitävät niitä omana vaateryhmänään, eikä housuihin kuuluvana alaryhmänä. Tosin osa vastaajista näkee farkut vain housuina muiden housujen joukossa.

Kaiken kaikkiaan farmarihousut toimivat lukuisten erilaisten ja vastakkaistenkin merkitysten ja mielikuvitusten kantajina, eikä niille voi antaa yhtä ainutta merkitystä. Jatkotutkimuksissa aihetta voisi rajata koskemaan jotakin niiden merkityksissä ilmenevää murroskohtaa kuten 1950-luvun nuorisomuodin syntyä. Media, mainonta ja markkinointi ovat selkeästi muutosten pohjalla, joten myös tätä aihetta voisi työstää lisää, vaikka siitä jo tutkimuksia on tehtykin.

Tämä opinnäytetyö on lähettänyt minut matkalle mielikuvien ja merkitysten maailmaan ja auttanut minua ymmärtämään, että arkipäiväisten ja tavallistenkin tavaroiden ja tuotteiden, erityisesti tietysti farkkujen, taustalta löytyy erilaisia pieniä ja suuria tarinoita ja monimerkityksellisyyttä.

LÄHTEET

Astikainen, Riitta 1999. Mikä on sininen ja poissa muodista? Helsingin Sanomat 5.1. 1999. D1.

Barthes, Roland 1983. The Fashion System. Transl. by Matthew Ward, Richard Howard. Toronto: Farrar, Straus and Giroux Inc. (Alkuteos *Système de la Mode*. Editions du Seuil 1967)

Boncamber, Irma 1995. Tekstiilioppi. Kuituraaka-aineet. Hämeenlinna: Wetterhoffin Käsi- ja taideteollisuusoppilaitos.

Craik, Jennifer 1994. The Face of Fashion. Cultural studies in fashion. London: Routledge.

Costantino, Maria 1997. Men's Fashion in the Twentieth Century. London: B. T. Batsford.

Downey, Lynn, McDonough, Kathleen, Novack Lynch, Jill 1995. This Is a Pair of Levi's Jeans... The Official History of Levi's Brand. San Francisco: Levi Strauss & co. Publishing.

Downey, Lynn. Levi Strauss co. <<http://www.levistrauss.com/about/history/denim.htm>>. 1.3.2003

Finlayson, Iain 1990. Denim. An American legend. Norwich: Parke Sutton Limited.

Fornäs, Johan 1998. Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia. Käännös Virpi Blom et al. Tampere. Vastapaino. (Alkuteos *Cultural Theory and Late Modernity*. London: Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi 1995.)

Franck, Marketta 1997. Waatteen viesti ja wiettelys. Tampere: Nukke ja pukumuseo Hataanpään kartano.

Heinonen, Visa 2003. "James päällä joka säällä. Suomalaisen nuorisomainonnan historiaa". Teoksessa Sinikka Aapola ja Mervi Kaarninen (toim.) Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Horn, Marilyn, Gurel Lois 1981. *The Second Skin. An interdisciplinary study of clothing*. 3. painos. Boston: Houghton Mifflin Company.

Jansson, André 2001. *Image Culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. Göteborg: Department of Journalism and Mass Communication Göteborg University.

The Jeans Encyclopedia. Of Legend, Past and Present 1992. Milano: Sportwear International.

Johnson, Kim K. P., Lennon, Sharron J. 1999. "Appearance and Social Power: Introduction". Teoksessa Kim K. P Johnson ja Sharron J. Lennon (toim.) *Appearance and Power*. Oxford: Berg.

Lehtonen, Mikko 1998. *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.

Lurie, Alison 1981. *The Language of Clothes*. New York: Random House.

Luutonen, Marketta 1997. *Kansanomainen tuote merkityksenkantajana. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta*. Helsinki: Akatiimi Oy.

Marsh, June 2002. "Indigo Girls. The Fabric of Fashion." Teoksessa Paul Trynka *Denim from Cowboys to Catwalks. A Visual History of the World's Most Legendary Fabric*. Lontoo: Aurum Press Limited.

Noro, Arto 1991. *Muoto moderniteetti ja kolmas. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta*. Jyväskylä: Gummerus.

O'Neal, Gwendolyn S. 1999. "Power of Style: On the Rejection of the Accepted". Teoksessa *Appearance and Power*. Edited. by Kim K. P. Johnson ja Sharron J. Lennon. Oxford: Berg.

Puuronen, Vesa 1997. *Johdatus Nuorisotutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Rubinstein, Ruth P. 1995. *Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture*. Boulder: Westview Press.

Ruohonen, Sinikka 2001. *Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa*. Joensuu: University Press Oy.

de Saussure, Ferdinand 1990. *Course in General Linguistics*. Toim. Charles Bally ja Albert Sechehaye. Käännös Roy Harris. London: Duckworth & Co. Ltd. (Alkuteos *Cours de linguistique générale* 1972)

Simmel, Georg 1986. *Muodin filosofia*. Suom. Antti Alanen. Helsinki: Kustannus Oy Odessa. (Alkuteos *Die Mode*. Suomentoksen pohjana on teoksessa *Philosophische Kultur* (1923) julkaistu teksti, joka perustuu esseeseen *Philosophie der Mode* 1905.)

Smolander, Tarja 1995. Viisitasku murrosiässä. *Nykytekstiili* 8/1998. 15-17.

Trynka, Paul 2002. *Denim from Cowboys to Catwalks. A Visual History of the World's Most Legendary Fabric*. London: Aurum Press Limited.

Uotila, Minna 1994. *Pukeutumisen kuva. Fenomenologis-eksistentiaalinen lähestyminen pukeutumiskuvien tekemiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Vihma, Susann 1994. *Tuotteen esittävyys. Semioottinen näkemys muotoilun tutkimukseen*. Teoksessa A. Ainamo & P. Tahkakallio (toim.) *Muotoilun tutkimus. Keskustelun avauksia*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 38.

Vihma, Susann 1995. *Products as Representation. A semiotic and aesthetic study of design products*. Helsinki: University of Art and Design UIAH.

Wintzell, Inga 1985. *Jeans och jeanskultur*. Uddevalla: Bohusläningens Boktryckeri AB.

Haastattelut

Lassila Riikka, toimitusjohtaja, Limbo Oy. Helsinki 30.4.2005.

Ojala, Eila, mallimestari, L-Fashion Group Oy Beavers. Helsinki 1.3.1999.

LIITE 1. Kysely

Hei!

Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen kun kuulet sanan farkut? Minkälaisia mielikuvia ne herättävät?

Olen taidekasvatuksen opiskelija Jyväskylän yliopiston taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitokselta. Teen pro gradu-työtä, jossa tutkin farkkuja ja niihin liitettyjä merkityksiä ja mielikuvia. Tämän kyselyn avulla minun on tarkoitus selvittää opiskelijoiden farkkujen käyttöä sekä erityisesti heidän niihin liittämiä mielikuvia.

Toivon sekä niiden, jotka käyttävät farkkuja että niiden, jotka niitä eivät käytä vastaavan.

Vastauksen voit lähettää minulle takaisin sähköpostilla.

Kiitos vastauksestasi!

Virve Kukkonen

vkkukkon@cc.jyu.fi
041 446 4452

KYSELY

Farkkujen käyttö

Jatka vastauksesi suoraan kysymyksen perään.

1. Jatka omin sanoin.
Farkut ovat kuin
2. Mitä farkut tuovat mieleesi?
3. Minkälaisia synonyymeja löydät farkuille?
4. Ketkä käyttävät farkkuja?
5. Käytätkö itse farkkuja?
Jos käytät, miksi käytät?
Jos et käytä, miksi et?
6. Mielifarkkumerkkini:

- 7 a. Missä tilanteissa farkkuja voi mielestäsi käyttää?
7 b. Millaisessa tilanteessa niitä ei sinusta ole sopivaa käyttää?
8. Arvioi omin sanoin farkkujen esteettisyyttä.

Mielikuvat ja merkitykset

Olen listannut ja ryhmitellyt tähän asioita, jotka usein liitetään farkkuihin. Valitse jokaisesta ryhmästä kolme, jotka mielestäsi parhaiten kuvailevat farkkuja. Merkitse valitsemasi sanan perään rasti. Loppuun voit myös lisätä omia mielikuviasi ja merkityksiäsi.

1. Kuvailevia sanoja

nuoruus
tasa-arvo
amerikkalaisuus
amerikkalainen unelma
käytön riippumattomuus yhteiskuntaluokasta
anonyymiys
vapaus
kypsymättömyys
porvarillisuus
ruumiillisuus
mukavuus
kestävyys
persoonattomuus

2. Historia

Levi Strauss
Kalifornian kultakaivaukset 1800-luvulla
ruumiillinen työ
cowboy
rodeo
Rock and Roll
nuorisokulttuurin synty
kapinallisuus, ulkopuolisuus
opiskelijat
hipit
Woodstock
sosialismi, liberalismi
kansalaisoikeudet
keskiluokka
designer jeans
revityt farkut
maailman myydyin vaatekappale
tummat, pesemättömät farkut
kuluttavat viimeistelyt

3. Idolit, tähdet ja elokuvat

Lännenfilmit
1950-luvun nuorisoelokuvat
Moottoripyöräelokuvat
Hurjapäät
Nuori kapinallinen
Jättiläinen
Elvis Presley
Marlon Brando
James Dean
Marilyn Monroe
Taiteilijat ja intellektuellit
Bob Dylan
Beatles
Rolling Stones
Sex Pistols
Ramones
Bruce Springsteen
Madonna
Eminem

Jokin elokuvagenre, mikä?
Jokin elokuva, mikä?
Jokin tietty näyttelijä, kuka?
Jokin artisti / yhtye, kuka / mikä?

4. Muoti

katumuoti
antimuoti
valtavirran muoti
muodittomuus
ajattomuus
yleisyys, levinneisyys
univormu

5. Alakulttuurit

moottoripyöräilijät
punkkarit
hip hopparit
rapparit
skinheadit
lättähatut
hipit
jokin muu alakulttuuri, mikä?

6. Teollisuus, myynti ja markkinointi

teollistuminen
urbanisaatio
talous
massatuotanto
media
markkinointi
mainonta
materialismi
globalisaatio

7. Sukupuolisuus ja seksuaalisuus

miehisuus
naisellisuus
unisex
androgyni
macho
erotiikka
homoerotiikka
fallossymboli

8. Omat mielikuvat

Muita mieleeni tulevia merkityksiä ja mielikuvia:

LIITE 2. Taulukot

Kyselyn toisen osuuden teemalistat sekä niiden saamat rastimäärät ja prosenttiosuudet

Kuvailevia sanoja		
	merkkiä	prosenttia
nuoruus	9	15,0
tasa-arvo	5	8,3
amerikkalaisuus	3	5,0
amerikkalainen unelma	0	0
käytön riippumattomuus yhteiskuntaluokasta	10	16,7
anonyymiys	7	11,7
vapaus	3	5,0
kypsymättömyys	0	0
porvarillisuus	0	0
ruumiillisuus	2	3,3
mukavuus	8	13,3
kestävyys	10	16,7
persoonattomuus	3	5,0
yht.	60	

Historia		
	merkkiä	prosenttia
Levi Strauss	8	12,5
Kalifornian kultakaivaukset 1800-luvulla	1	1,6
ruumiillinen työ	9	14,1
cowboy	6	9,4
rodeo	0	0
Rock and Roll	7	10,9
nuorisokulttuurin synty	13	20,3
kapinallisuus, ulkopuolisuus	1	1,6
opiskelijat	2	3,1
hipit	0	0
Woodstock	1	1,6
sosialismi, liberalismi	0	0
kansalaisyhteiskunnat	0	0
keskiluokka	2	3,1
designer jeans	0	0
revityt farkut	2	3,1
maailman myydyin vaatekappale	9	14,1
tummat, pesemättömät farkut	1	1,6
kuluttavat viimeistelyt	2	3,1
yht.	64	

Idolit, tähdet ja elokuvat		
	merkkiä	prosenttia
lännefilmit	6	9,5
1950-luvun nuorisoelokuvat	8	12,7
Moottoripyöräelokuvat	1	1,6
Hurjapäät	0	0
Nuori kapinallinen	7	11,1
Jättiläinen	1	1,6
Elvis Presley	1	1,6
Marlon Brando	0	0
James Dean	16	25,4
Marilyn Monroe	0	0
taiteilijat ja intellektuellit	0	0
Bob Dylan	3	4,8
Beatles	0	0
Rolling Stones	2	3,2
Sex Pistols	4	6,3
Ramones	1	1,6
Bruce Springsteen	12	19,0
Madonna	0	0
Eminem	1	1,6
yht.	63	

Muoti		
	merkkiä	prosenttia
katumuoti	16	27,1
antimuoti	2	3,4
valtavirran muoti	7	11,9
muodittomuus	3	5,1
ajattomuus	14	23,7
yleisyys, levinneisyys	15	25,4
univormu	2	3,4
yht.	59	

Alakulttuurit		
	merkkiä	prosenttia
moottoripyöräilijät	10	20,4
punkkarit	9	18,4
hip hopparit	9	18,4
rapparit	3	6,1
skinheadit	4	8,2
lättähatut	3	6,1
hipit	10	20,4
pissikset ???	1	2,0
yht.	49	

Teollisuus, myynti ja markkinointi		
	merkkiä	prosenttia
teollistuminen	8	12,7
urbanisaatio	6	9,5
talous	2	3,2
massatuotanto	13	20,6
media	6	9,5
markkinointi	5	7,9
mainonta	12	19,0
materialismi	7	11,1
globalisaatio	4	6,3
yht.	63	

Sukupuolisuus ja seksuaalisuus		
	merkkiä	prosenttia
miehisuus	9	16,7
naisellisuus	7	13,0
unisex	19	35,2
androgyni	7	13,0
macho	1	1,9
erotiikka	7	13,0
homoerotiikka	3	5,6
fallossymboli	1	1,9
yht.	54	