

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Rousi, Rebekah

Title: Marimekon henki : paikka, tila ja autenttisuus

Year: 2016

Version: Published version

Copyright: © Tekijä & Nykykulttuurin tutkimuskeskus, 2016.

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Rousi, R. (2016). Marimekon henki : paikka, tila ja autenttisuus. In S. Karkulehto, T. Lähdesmäki, & J. Venäläinen (Eds.), *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä : kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen* (pp. 231-252). Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja, 120. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7116-8>

MARIMEKON HENKI: PAIKKA, TILA JA AUTENTTISUUS

Rebekah Rousi

Jos Marimekko olisi ollut pelkästään tekstiiliyrittäjä, se olisi hävinnyt 1980-luvulla perustajansa Armi Ratian kuoleman myötä (Ainamo 1996). Perustajan kuolema ei ollut ensimmäinen kerta, jolloin Marimekko oli lopettamisuhan partaalla. Yrityksen alkuvaiheet olivat epävarmuuden sävyttämät. Se oli perustettu emoyhtiönsä Prin-texin apuorganisaatioksi esittelemään sen tuotteita ja tarjoamaan lisäkapasiteettia kysyntähuippujen tyydyttämiseksi. Tässä roolissa se oli vähällä ajautua vararikkoon (Ratia 1986). Yrityksen perustajista Riitta ja Viljo Immonen lähtivät yrityksestä jo varhain, ja kolmas, Viljo Ratia, siirsi suuren osan osakkeistaan Armi Ratialle. Tämä vaihe oli yrityksen talouden kannalta suorastaan katastrofaalinen, mutta toisaalta juuri silloin luotiin perusta yrityksen ainutlaatuiselle hengelle, joka on kantanut nykypäiviin asti.

Armi Ratia tunnettiin luovasta mielikuvituksestaan, ja juuri hän loi Marimekon vision. Nuorena Armi Ratia kirjoitti proosaa ja runoja. Myöhemmin hän hankki kokemusta yritysmaailmasta laati-essaan mainostekstejä Erva-Latvala-mainostoimistossa (Ainamo 1998). Ratian luova kyky kukoisti Marimekon viestinnässä, mistä todistaa hänen laatimansa laina-anomuksen värikäs teksti vuodelta 1954:

Marimekko on Männistön muorin Venlan ja Vuohenkalman Annan kinttupolun projisoitumista tämän muuttuvan maailman valtateille, kaduille, koteihin ja koko elinympäristöön. (Lindstedt 1991.)

Rahoituksen saamisen näkökulmasta anomus oli epäonnistunut eikä se johtanut tulokseen. Imagon luomisen kannalta se kuitenkin kertoo osuvasti niistä suomalaiskansallisista aineksista, joille legendaarinen Marimekko-ilmio rakennettiin. Esimerkki ilmentää Marimekon *henkeä*, joka ylittää materiaalisen todellisuuden ja yritystoiminnan arkipäivän (Ainamo 1996). Marimekon henki ja sen edustaman utopistisen elämäntyylin ideaali näyttelivät keskeistä roolia

1960- ja 70-luvulla, jolloin suomalaista kulttuuria merkityksellistivät ja uudelleenmäärittelivät monet ajan sosio-poliittiset ideologiat ja liikkeet, kuten ylioppilasliike ja feminismi. Marimekon niiden vuosikymmenten *henkeä* voidaan pitää myös kannanottona yhteiskunnan perinteisiä instituutioita ja sosiaalisia hierarkioita vastaan (Ainamo 1998; Anttikoski 2003; Dutschke 1969; Jackson 2003). Monet muotoilijat, esimerkiksi Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, Annika Rimala (Piha) and Maija Isola, olivat näiden liikkeiden näkyviä tukijoita. Marimekko ja sen henki myötäilivät siten ajankohdan kansallisia ja kansainvälisiä sosio-poliittisia liikkeitä, ja vähitellen yhtiön tuotteet muuttuivat pelkistä kulutustavaroista aikakautensa symboleiksi. Tuotteiden symbolisuus yhdistettynä Armi Ratian puheissa ja kirjoituksissa esiintyneisiin utopioihin kanonisoitiin osaksi Marimekon yritysviestintää. Marimekon alkuaajan tuotteita käytetään edelleen sekä tuotevalikoimissa että viestinnässä yhtiön ”persoonallisuuden” ylläpitämiseen.

Artikkelini tarkoituksena on pohtia nykyisen elämystalousdiskurssin ja suomalaisen kansallisen muotoiluikonin – Marimekon – brändin ja imagon rakennuksen yhteyksiä. Poiketen elämystalouden (Pine & Gilmore 1999) ja elämysten tuotteistamisen logiikasta Marimekko havainnollistaa antagonistista suhdetta taloudellisen kasvun ja elämysten luomisen välillä: elämykset ovat yhtäältä tiukasti sidoksissa yrityksen identiteettiin elävänä, hengittävänä elämäntapailmiönä, mutta toisaalta ne ovat myös vaikeasti mitattavissa oleva, moniselitteinen ja taloudellisen vaihdannan näkökulmasta kallis ilmiö. Artikkelin anti kirjan keskusteluun elämystalouden ja kulttuurin leikkauspinnoista on sen tavassa lähestyä Marimekkoa kolmen – ristiriitaisuusiakin sisältävän – ulottuvuuden kautta.

Tarkastelen artikkelissani paikan, tilan ja autenttisuuden merkityksiä Marimekko-yhtiön sosio-poliittisiin ilmiöihin kiinnittyvän ”persoonallisuuden” muodostumisessa. Tarkastelun keskiössä on se tapa, jolla aikaisempaa tuotemateriaalia käytetään edelleen hyväksi yrityksen päivittäisessä tuotekehittelyssä. Eräs Marimekon ominaislaatu erottaa sen muista tekstiiliyrityksistä: sitä ei ole koskaan mielletty pelkäksi vaatteiden, kankaiden ja sisustustuotteiden

tuottajaksi ja myyjäksi. Pikemminkin sitä on pidetty omintakeisena, melkeinpä elävän olennon kaltaisena instituutiona, josta on muodostunut eräs suomalaisen kulttuurin tunnusmerkeistä. Yrityksen institutionaalista identiteettiä ei ehkä tunnustettu vielä 1960- ja 1970-luvulla, jolloin Bökarsin kartano jo toimi yhtiön suurlähetystön kaltaisena pääkonttorina, mutta se vakiintui viimeistään 1980-luvun aikana. Tuo vuosikymmen oli tosin yrityksen taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta huono, mutta sen aikana yritys huomattiin ja tunnustettiin fyysiset puitteensa ylittävänä kansallisena ilmiönä (Ainamo 1996).

Tarkastelen artikkelissani Marimekon tuotteiden synnyttämiä elämyksiä kontekstuaalisuuden ja tilannekohtaisten merkitysten kautta. Analysoin sitä, miten asiakkaat tulkitsevat Marimekkoon liittyviä merkityksiä, miten ne kommunikoidaan ja millä tavoin ne vaikuttavat pitkällä aikavälillä Marimekon kaltaisen yhtiön kehitykseen. Korostan erityisesti yhtiön taloudellisen kannattavuuden erillisyyttä Marimekon hengestä ja sen luomisesta, kehittämisestä ja ylläpitämisestä. Kuten edellä siteeratusta värikkästä laina-anomuksesta voidaan päätellä, nämä kaksi tekijää – taloudellinen kannattavuus ja yrityksen henki – eivät suinkaan ole aina kulkeneet käsi kädessä. Tuon artikkelissani tuonnempana esiin lisää esimerkkejä tästä yhteensopimattomuudesta ja siitä, miten yhtiön perustamiselle ja toiminnalle ovat olleet tunnusomaista mielikuvat vakaasta tahdosta, luovuudesta, mielipiteen ilmaisun vapaudesta ja tasa-arvosta.

Kiinnitän artikkelissani huomiota elämyksen käsitteen kaksitahoiseen merkitykseen. Lähestyn elämystä yhtäältä tapahtumana tai kohtaamisena (samassa merkityksessä kuin ruotsin *upplevelse*). Toisaalta kiinnitän huomiota siihen, miten nämä kohtaamiset muuntuvat asiakkaan kokemiksi eletyiksi elämyksiksi yhtiöstä. Kohtaamisen tuloksena muodostuneet vahvat kokemukset tuottavat yksilössä emotionaalisen elämyksen, joka varastoituu tajuntaan tavallisuudesta poikkeavana muistikuvana. Tällaiset elämykset voivat olla käännteentekeviä tapahtumia (*life changing events*): jotkut kuvailevat näiden kohtaamiskokemusten muuttaneen heidän elämänsä py-

syvällä tavalla. *Oxford English Dictionaryn* (2016) mukaan kyseessä on tällöin tapahtuma tai tieto, jonka kaikki tiettyyn yhteiskuntaryhmään kuuluvat jakavat ja joka vaikuttaa heidän tapansa ajatella ja käyttäytyä. Pohdin artikkelissani myös sitä, miten tällaiset tapahtumat muokkaavat ihmisten käsitystä yhtiöstä. Keskityn erityisesti merkittäviin, tavanomaisesta poikkeaviin tapahtumiin, jotka erottavat Marimekon muista aikakauden yrityksistä. Peilaan myös Marimekon strategisia linjauksia ajan kulttuuris-sosiaalisiin virtauksiin, kuten 1960-luvun yleiseen sosiaaliseen liikehdintään, muotoiluliikkeisiin ja intellektuaalisiin virtauksiin.

Paikan ja ajan käsitteiden tarkastelussa kiinnitän erityistä huomiota eräisiin Marimekon historian ja tarinan kannalta keskeisiin tapahtumiin sekä käsitteiden yhteyksiin suhteessa Antti Ainamon (1996; 2002) määrittelemään strategiseen design-johtamiseen. Samalla pohdin, onko Marimekon omintakeinen design-strategia luonnehdittavissa pikemminkin eräänlaiseksi speaktaakkelistrategiaksi, joka poikkeaa tavanomaisesta strategia-ajattelusta. Tässä yhteydessä otan esimerkiksi erityisesti Maija Isolan Unikko-designin (1964) 50-vuotisjuhlinnan.

Paikka

Speaktaakkelimaisten tapahtumien strateginen käyttö suhdetoiminnassa perustuu erityisesti *tilannekohtaisiin merkityksiin* ja niiden tehokkuuteen suhdetoiminnan kehittämisessä. Merkitys on aina sidottu kontekstiin, jossa se ilmenee, olipa kysymys kielestä, toiminnasta tai tapahtumista (Croft 1993; Requejo 2007). Kontekstin keskeinen tekijä on fyysinen ja maantieteellinen paikka eli materialisoitumisen tilanne, jossa tapahtumat ilmenevät (Salamon 2006). Paikalla tarkoitan artikkelissani fyysisistä paikkaa, sijaintia tai aluetta.

Ihmisten kiinnittyminen paikkaan rakentuu kulttuurisista, sosiaalisista, psykologisista ja fyysisistä tekijöistä (Salamon 2006), jotka ovat jatkuvasti muuttuvassa dynaamisessa suhteessa keskenään. Siten myös paikan merkitykset vaihtelevat esimerkiksi erilaisten ti-

lallisten tapahtumien, kaupungistumisen, taloudellisten suhteiden vaihteluiden ja paikan käytön muutosten myötä. Dramaattiset tapahtumat, kuten esimerkiksi sota, vaikuttavat paikan merkityksiin kaikkien edellä mainittujen ulottuvuuksien tasolla. Marimekon tarina liittyy vahvasti sodan jälkeiseen Suomeen ja maan teolliseen jälleenrakentamiseen.

Paikan käsitteen huomioon ottaminen on erityisen tärkeää identiteetin käsitteellistämässä (Lippard & Dawson 1997), olipa kyse henkilökohtaisesta, yhteisöllisestä, kansallisesta tai yrityksen identiteetistä. Marimekon laajentaessa liiketoimintaansa globaaleille markkinoille Kauko- ja Lähi-itään (ks. esim. Marimekko 2014) yksi sen vahvuuksista on ollut identifioituminen suomalaiseksi yritykseksi, minkä perusteella yrityksen toimintaan on liitetty oletus suomalaisesta etiikasta ja tuotantostandardeista (ks. Moilala 2013). Vastaavasti Suomessa Marimekon identifioiminen nimenomaan suomalaisena yrityksenä, mitä yritys on vaalinut perustamisvuodestaan 1951 lähtien, on ollut keskeistä yrityksen asemoinnissa osana sekä modernia suomalaista design-liikettä että skandinaavista muotoilua (Aav 2003). Marimekon design perustuu käsityöperinteisiin ja pelkistettyyn estetiikkaan, ja se käyttää hyväkseen tekstiilialan suomalaisia traditioita, kuten ryijyperinnettä.

Sodan jälkeinen kansallinen konteksti muodosti keskeisen lähtökohdan koko suomalaiselle modernille design-liikkeelle – myös Marimekolle. Vastaavasti moderni muotoilu ja Marimekko näyttelivät keskeistä roolia sodan jälkeisessä kansallisessa projektissa. Modernia muotoilua pidettiin sekä henkisenä keinona jättää mennyt ja siirtyä eteenpäin että käytännöllisenä ja esteettisenä tapana parantaa kansallista tuottavuutta ja suunnata maan kansallinen identiteetti länteen (Hawkins 1998). Sodan jälkeistä resurssipulaa käytettiin perusteena nousemassa olleen uuden yritystoiminnan merkittävyydelle (Myllyntaus 2010). Niinpä Marimekon Kalastajatorpalla vuonna 1951 järjestämä huippuluokan muotinäytös ja sen jättämä perintö voitiin tulkita symboliksi maan vapautumiselle sodan jälkeisistä avustuksista ja maineesta yhtenä Euroopan köyhimmistä valtioista (Aav 2003; Jackson 2003). Kalastajatorpan muotinäytös

oli paitsi elämää mullistava kokemus kaikille siihen osallistuneille, erityisesti yrityksen omistajille, kuten Armi Ratialle, mutta samalla myös maassa vallinnutta diskurssia muuttava tapahtuma. Yrityksen omassa muistikerronnassa tätä perustamishetkeä on luonnehdittu runollisesti ajaksi, jolloin Marimekon kirkkaat värit ja voimakkaat kuviot säteilivät kuin loistava koru vasten sodan ajan harmaita sävyjä (Aav 2003; Ainamo 1996).

Marimekon perustaminen oli tapahtuma, jonka motiivina oli emoyhtiö Printexin tekstiilien käytön esittelemineen, mutta joka osoittautui läpimurroksi kohti jotakin aivan uutta ja selkeästi suomalaista. Marimekon tuotanto muodosti jyrkän kontrastin aikaisempiin kukkakuvioisiin tekstiileihin ja muualta Euroopasta tuotuihin malleihin (Jackson 2003). Marimekon läpimurto on mielenkiintoinen paikan käsitteen kannalta kahdestakin syystä. Vaikka Marimekon tekstiilien alkuperäisyys voidaan kyseenalaistaa (Engstedt 2006; Jackson 2003; Aav 2003), uudet modernit avaukset, jotka tehtiin suomalaiskansallisen muotoilun suuntaan, olivat merkittäviä. Rohkeat ja pelkistetyt tuoteratkaisut sopivat saumattomasti siihen mielikuvaympäristöön, jota muut ajan suomalaiset muotoilijat (kuten Tapio Wirkkala ja Timo Sarpaneva) olivat luomassa ja juurruttamassa: tässä mielikuvaympäristössä Suomi näyttäytyi voimakkaasti luonnonläheisenä maana ja primitiivisenä ja mystisenä Skandinavian ”toisena” (Jackson 2003; Hall 1992; Kalha 1998). Suomea ja sen modernia muotoilua ja erityisesti sen ajan Marimekkoa voitiin kuvata sekä rationaalisuuden että spirituaalisuuden yhteenkietoutuneeksi punokseksi – se oli jotakin idän ja lännen väliltä (Kalha 1998).

Edward Said (1979) luokittelee orientalismia käsittelevässä teoksessaan ”toisen” (*Constitutive Other*) vastakohtaksi ”samalle” (*Same*) ja sille, mitä länsimainen ei oletetusti ole. Samalla kun länsimaisuus on idealisoitu sivistyneeksi, hienostuneeksi, rationaaliseksi ja maskuliiniseksi, itämainen (orientaali) ”toinen” jäsentyy mystiseksi ja eksoottiseksi sekä yhdistetään lapsenomaiseen naiiviuteen ja feminiinisyteen (Said 1979).¹ Aikuisessa miespuolisessa muodossaan ”toinen” voidaan tyypitellä kolmeksi erilaisek-

si hahmoksi: 1) seksuaalisesti peittelemättömäksi ja villiksi hahmoksi, joka uhkaa naisten ja lasten hyvinvointia, ²⁾ jaloksi villiksi (jollaiseksi suomalaisen muotoilun sankarit, kuten esimerkiksi Tapio Wirkkala ja hänen nuhrainen ”karhumainen” maineensa, on kehystetty) ja 3) feminisoiduksi mieshahmoksi (jollaisena aasialaiset miehet on usein kuvattu). Viimeinen hahmo on erityisen kiinnostava Marimekon näkökulmasta, sillä yritys on palkannut 1960-luvulta lähtien japanilaisia miessuunnittelijoita. Naisten käsityöperinteesen paikantuvat lähtökohdat ja toimiminen naisvaltaisella teollisuuden alalla tarjosivat Marimekolle erinomaisen tilaisuuden korostaa tuotteissaan toiseuden näkökulmaa. Lisäksi yritykselle näyttäytyi edullisena, että sen julkinen johtaja oli ”vahva suomalainen nainen”.

Marimekon identiteetin ja tarinan ymmärtämisen kannalta on tärkeää hahmottaa, miten yritys on asemoitunut suhteessa Suomeen. Yhtäältä edellä mainittu käännteentekevä Kalastajatorpan muotinäytös merkitsi Suomen tekstiiliteollisuudelle ja asiakkaille uuden aikakauden alkua. Toisaalta Marimekkoon sisältyi ajatus toiseudesta, sillä Ratiat olivat Karjalan evakkoja (Ratia 2002). Suurin osa Karjalan evakoista², oli uudelleen asutettu ja integroitu yhteiskuntaan melko onnistuneesti, mutta siitä huolimatta jännitteitä alkuperäisväestön ja evakkojen välillä esiintyi tietyissä osissa maata (Tolvanen 2008; Vennamo & Väisänen 1988), etenkin ruotsinkielisillä alueilla (Vennamo & Väisänen 1988).

Toiseuden kokemus ja kielikysymys tulivat esiin myös suunniteltaessa sittemmin Marimekolle symboliseksi paikaksi muodostuneen Bökarsin kartanon ostoa. Kartanosta tuli monen yhtiölle merkittävän tilaisuuden tapahtumapaikka, ja julkisuudessa se miellettiin eräänlaiseksi Marimekon ”suurlähetystöksi”. Kartanon osto ei kuitenkaan tapahtunut mutkattomasti, sillä sen ruotsinkieliset omistajat olivat haluttomia myymään kiinteistöä muille kuin ruotsinkielisille (Ratia 1986). Ratiat olivat suomenkielisiä ja lisäksi karjalaisia, joiden muuttua ruotsinkielisille seuduille monet ruotsinkieliset pitivät uhkana (Vennamo & Väisänen 1988). Lopulta osto kuitenkin onnistui, ja yhtiön lähipiiri ja Ratiat kuvailivat kartanossa pi-

dettyjä tilaisuuksia eklektiseksi yhdistelmäksi Karjalan mystiikkaa ja suomalaista design-utopiaa (Tarchys 1986). Ironista kyllä, tästä Porvoon lähistöllä sijaitsevasta kartanosta tuli sittemmin tyypillinen suomalaisuuden ja kotimaisuuden symboli (Aav 2003; Tarchys 1986).

Tila

Tilan käsitettä käytetään usein paikan käsitteen synonyymina, mutta vaikka käsitteet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa, ne voidaan myös nähdä toistensa vastakohtina. *Paikka* tarkoittaa asemaa tai sijaintia, joka sisältää tietyn merkityksen ja jonka merkitys (luonne ja identiteetti) on siten on ikään kuin varattu. *Oxford English Dictionary* (2014) määrittelee tilan (*space*) jatkuvaksi ja/tai laajentuvaksi alueeksi, jonka ajatellaan olevan merkityksiltään ”käytävissä”, tyhjillään ja vapaa. Tilan lukuisat synonyymit viittaavat laajuuteen, kapasiteettiin, alueeseen, volyyymiin, avaruuteen, aukeaan ja ulottuvuuteen. Yhteiskuntatieteissä tilaa kuvataan toisinaan murroksen, katkoksen ja epäjatkuvuuden termein (Gupta & Fergusson 1992). Kansat, yhteiskunnat ja kulttuurit on mahdollista tulkita toisistaan erillisinä, kun niiden perustaksi hahmotetaan luonteeltaan epäjatkuvien tilojen näennäisen ongelmaton erillisuus (Gupta & Fergusson 1992).

Marimekon ja suomalaisuuden suhdetta voidaan hahmottaa tilaan liittyvän murroksen ja katkoksen merkityksen näkökulmasta. Marimekon tapaus kuitenkin osoittaa, miten tila on lähtökohtaisesti hyvin monimutkainen käsite. Vaikka Marimekko tunnettiin suomalaisena yhtiönä, siihen yhdistettiin karjalaisina pidettyjä piirteitä, kuten naiiviutta, rohkeutta ja mystiikkaa. Samalla kun Marimekon esteettisiä piirteitä – karjalaisuus sivuuttaen – pidettiin aidosti suomalaisina, piirteitä lainattiin kuitenkin muilta. Ideoita ja malleja saatiin esimerkiksi ruotsalaisessa NK:ssa työskennelleeltä suomalaiselta suunnittelija Viola Gråstenilta, kuten myös yleisimmin *arts and crafts* -liikkeeltä (Naylor 1971), Bauhausilta (Droste 2002),

ruotsalaiselta kansankotiliikkeeltä (Aav 2003; Paimela 2002) ja jopa arkkitehtuurin kansainvälisestä modernismista (Kahn 1998). Yhteydet arkkitehtuuriin ja arkkitehteihin olivat itse asiassa keskeisiä tekijöitä Marimekon hengen muodostumisessa. Tämä ei ole mitenkään yllättävää, sillä arkkitehtuurilla ja arkkitehteillä oli Suomessa aktiivinen yhteiskunnallinen, poliittinen, ja kulttuurinen rooli jo kansallisromantiikan kulta-aikana (Quantrill 1995). Marimekon pyrkimykset tehdä asusteista arkkitehtuuria (*wearable architecture*) voidaan nähdä yhdeksi Armi Ratian Marimekon vaatteille asettamista kunnianhimoisista tavoitteista (Wiikeri 1986). Yhdysvaltalainen design-vaikuttaja Benjamin Thompson kuvasikin Marimekon vaatteita arkkitehtonisesti ”värien liikkeenä tilassa” tunnistuen näin Marimekon kuluttajien (ja yhteistyökumppanien) imagon yhteyden tilaan ja ympäristöön (Saarikoski 1986).

Marimekossa alettiin hahmotella vuonna 1962 niin sanottua Marikylä-projektia. Projektin tavoitteena oli suunnitella kylä, jossa Marimekon henkilökunnan ja liikekumppanien oli tarkoitus asua, työskennellä ja unelmoida. Projektia leimasi, kuten koko yhtiötäkin, Armi Ratian voimakas persoona, jonka tavoitteena oli ”ohjata elämänlaatua” designin avulla (Marimekko 2012).³ Ratian kokonaisvaltainen unelma kasvoi Marimekko-kartanosta kokonaiseksi utopistiseksi kaupungiksi. Utopian taustavoimana oli unelmointi. Kuten Ratia toteaa:

Täytyy unelmoida [--]. Ja pitää erottua muista [--]. Ilman unelmia me emme voi elää, ja se joka ei unelmoi, ei luo minkäänlaisia yrityksiä, se joka ei unelmoi ei ole luova. (Marimekko 2014.)

Marimekon perustaminen ja kehittyminen sodan jälkeisistä vuosista aina 1970-luvulle osuu ajankohtaan, jolloin maamme muotoilussa oli niin taloudellisia, sosiaalisia, poliittisia kuin kulttuurisia täyttämistään odottavia aukkoja. Risto Lindstedtin (1991) mukaan 1960-luvulla ihmiset alkoivat kaivata uutta henkistä tilaa: ihmiset alkoivat uskoa tulevaisuuteen, Suomen talous alkoi elpyä (Ainamo 1996), kansa janoi uudistuksia ja alkoi rikkoa rajoja. Vuosikymmen oli monien ihanteiden aikaa, ja muutoksen eturintamassa oli nuoria älymystön edustajia, yliopistoväkeä, kulttuurihenkilöitä,

kuten taiteilijoita, arkkitehteja, näyttelijöitä ja kirjailijoita – kuten myös feministejä, jotka muiden tapaan pyrkivät liittymään erilaisiin liikkeisiin. Marimekko-asusteet, erityisesti Jokapoika-paita, tunnettiin ”älymystön univormuna” (Lindstedt 1991; Hedqvist ja Tarchys 2003). Trendiä vahvisti Armi Ratian tehokas ja strateginen sosiaalinen vaikuttaminen, joka kanavoitui esimerkiksi suurellisten elämystapahtumien kuten juhlien, vastaanottojen ja jopa sirkusesitysten kautta. Samaan aikaan Marimekolle avautui pääsy Pohjois-Amerikan markkinoille design-maahantuoja ja Design Research -nimisen yrityksen omistajan Benjamin Thompsonin laajan suhdeverkon avulla (Ratia 1986; Ainamo 1996; 1998).

Marimekon hallitsema *tila* luotiin korkeasti koulutettujen ja vaikutusvaltaisten ihmisten keskuudessa niin Suomessa kuin ulkomailla. Marimekon tuotemuotoilua pidettiin yleisesti minimalistisena, tasa-arvoa heijastavana (Lindstedt 1991) ja myös sukupuollettomana – josta tuotteet saivat myös kritiikkiä. Esimerkiksi naisten asuja luonnehdittiin säkkimäisiksi; *Life Magazinen* kansiteksti totesi: ”Olipa nimi mikä tahansa – säkki on silti säkki”. Marimekkoon liitetty yhtenäistämisen mielikuva, oli kyse sitten kaikille kuluttajaryhmille sopivista arkituotteista tai Marimekon designista ”älymystön univormuna”, oli itse asiassa ristiriidassa Armi Ratian alkuperäisten pyrkimysten kanssa: hän halusi luoda nimenomaan yksilöllisiä tuotteita. Marimekon tuotteisiin liitetyt mielikuvat assosioituivat radikaalisuuteen, luovuuteen, älykkyyteen ja jopa anarkiaan (Donner 1986; Lindstedt 1991).

Autenttisuus

Omaksi ansiokseni katson sen, että sain pidettyä firman hengissä siihen saakka kunnes päästiin vauhtiin. Luulen, että varsinainen Marimekon tarina päättyi Armin kuolemaan. (Viljo Ratia, sitaatti Lindstedt 1991.)

Armin aviomiehen Viljo Ratian toteamusta voi tulkita siten, että Armi Ratia edusti Marimekon autenttisuutta. Hänen julkisuushakuinen luonteensa yhdistettynä kyvykkäiden alaisten, kuten Mai-

ja Isolan, Annika Rimalan (Piha) ja Vuokko Eskolin-Nurmesniemen, palkkaamiseen ja yhteistyökumppaneiden valintaan – joista yksi suorapuheisimmista oli Jörn Donner – sai aikaan vaikutelman merkittävien asioiden *tapahtumisesta* ja ajan hermolla olemisesta. Kuten Lindstedt (1991) asian ilmaisee, Armi Ratia pyrki tietoisesti löytämään nuoren älymystön nykyaikaisesti ajattelevat naiset – jolloin monet muut yrittäjät halusivat tehdä samoin. Tämä muodostui itse asiassa yrityksen alkuaikana jopa ongelmaksi: Ratiat huomasivat Marimekon tekstiilejä (pääasiassa Unikkoja) jäljiteltävän ja myytävän Marimekon tyyliä muistuttavilla nimillä pienten kaupunkien toreilla ja myymälöissä (Ratia 1986). Väärennöksiltä ja niiden jakelijoilta puuttui kuitenkin Armi Ratian legendaksi muodostunut nimi sekä tuotteiden jakeluprosessia tukenut Marimekko-ilmio.

Tuntuukin oudolta, että yhtiön alkuvuosina Armi Ratia ei halunnut nimeään mainittavan missään yhtiön julkaisemassa materiaalissa. Sen sijaan hän halusi käyttää yhtiön taiteilijoita Marimekon keulakuvina (Lindstedt 1991). ”Taiteilija” onkin avainkäsite yrityksen imagon ja tarinan luomisessa. Armi Ratia palkkasi suunnittelijoihin mieluummin suoraan taidekoulusta taiteilijoita, kuten taidemaalareita, tekstiilitaiteilijoita ja kuvanveistäjiä, joita ei oltu koulutettu seuraamaan ajan muotoilun sääntöjä, standardeja ja strategioita (Wiikeri 1986). Hänen ideanaan oli palkata luovia henkilöitä, joita kaavamaiset säännöt eivät sitoneet. Vaikka Armi Ratia itse oli hankkinut tekstiilitaiteilijan koulutuksen (Aav 2003), hänellä oli myös erittäin luova ja ainutlaatuinen tapa käyttää kieltä. Silloinkin kun hän käytti suomen sijaan englantia, hänen yksinkertainen kielensä sai tarinat silmiinpistävästi eloisiksi (Lindstedt 1991).

Armi Ratian Marimekko-ilmio sai osakseen koko kansakunnan huomion. Se ei perustunut vain Armi Ratian järjestämiin huomiota herättäviin tapahtumiin – kuten rapujuhliin tai ”Kekkos-juhliin”, joihin tasavallan presidentti Urho Kekkonen osallistui – vaan myös siihen omintakeiseen tapaan, jolla kaikki Marimekon aktiviteetit toteutettiin. Armi Ratia käytti usein kulkuvälineenään helikopteria (Lindstedt 1991), hän saattoi jakaa tylsinä päivinä henkilökunnal-

leen appelsiineja, ja lomalle lähtiessään hän yllätti alaisensa yllätyslahjoilla, kuten tervasaippuilla ja huuliharpuilla (Tanttu 1986).

Eräs Armi Ratian keskeinen piirre oli hänen huoleton suhtautumisensa rahankäyttöön (Donner 1986; Lindstedt 1991). Vaikka Armi Ratian persoona ja yhtiön identiteetti olivat muodostuneet synonyymeiksi, Marimekon henki ja yrityksen raha-asiat eivät sopineet samaan diskurssiin. Ratian luoma Marimekon utopia näyttäytykin tilana, jossa unelmat tulevat todeksi ja kaikki on mahdollista ja jossa raha määrittyy lähinnä rajoittavana tekijänä. Rahoitus ja suunnittelijat strategisine ohjeistuksineen ja prosesseineen edustivat rajoitteita ja rajoja sille, mitä voidaan saavuttaa – eikä tämä kuulunut Armi Ratian Marimekko-visioon.

Yhtäältä Ratiaa kritisoitiin tuhlaamisesta ja kalliista lupauksista, mutta toisaalta oli selvää, että hänen yritykselle positiivisen julkisuuden ja yritysmaailman muodossa antamansa lisäarvo oli hintansa arvoinen (Donner, viitattu Lindstedt 1991). Yhtiötä ja erityisesti Bökarsin kartanoa luonnehdittiin renessanssihoviksi, jota vastaavaa ei Suomen yritysmaailmassa ollut eikä tulisi koskaan olemaan (Lindstedt 1991) – mikä onkin tähän mennessä pitänyt paikkansa. Näyttelijä Tarmo Manni, joka oli kihloissa Armi Ratian kanssa tämän elämän viimeisten vuosien aikana, kuvaili, kuinka ihmiset käydessään sisään Bökarsin kartanoon jättivät omat roolinsa kynnykselle ja kuinka Armi Ratia – päänäyttelijä – alkoi esittää omaa Marimekko-rooliaan (Lindstedt 1991). Bökars oli paikka, jossa saattoi tapahtua melkein mitä tahansa. Manni kuvaa, kuinka eräänä iltana Armi Ratian teki mieli nähdä sirkusesitys. Niinpä keskiyöhön mennessä sirkus saapuikin. Mitä Armi Ratia unelmoikaan, se myös toteutettiin. Speaktaakkelimaiset tapahtumat iskostivat ihmisten mieliin vaikutelman yhtiöstä, jossa kaikki oli mahdollista.

Tarmo Manni toteaa Marimekon *aitouden* liittyneen kiinteästi sen naisvetoiseen johtajuuteen ja toimintaan (Lindstedt 1991). Mannin mukaan Marimekko toimi naisvaltaisella alalla ja sen perinteet tulivat naisvaltaisesta teollisuudesta (Svinhufvud 1998), minkä vuoksi sen johtajana voi toimia vain nainen – olipa mahdollinen miesjohtaja miten pätevä tahansa. Näkemys on pohdinnan ar-

voinen, sillä yhtiön johtajaksi valittiin vuonna 2007 Mika Ihamuotila. Ihamuotilan aloitettua toimitusjohtajana suuri osa yrityksen mediakommunikaatiosta keskittyi taloudelliseen kasvuun ja kansainväliseen laajentumiseen (ks. Arola & Teivainen 2014; Kumpulainen 2014; Sherman 2014). Uusi politiikka vaikutti kohtalokkaalta suunnanmuutokselta erityisesti Marimekon *hengen* kannalta, jota on luonnehtinut yhteiskuntatietoisuus, vastuullisuus ja luovuus. Huhtikuusta 2015 lähtien yrityksen toimitusjohtajana on toiminut Tiina Alahuhta-Kasko, Koneen entisen toimitusjohtaja Matti Alahuhdan tytär. Vaihdoista voidaan pitää strategisena sekä sukupuolen että talouden näkökulmasta, sillä Alahuhta-Kaskon tausta on talouselämässä. Marimekko on tällä hetkellä brändätty konseptilla ”Design House”, minkä vuoksi erityisesti yrityksen suunnittelijat on tuotu esiin – näin on tehty etenkin yrityksen verkkojulkaisuissa. Marimekon designin esteettinen herkkyyks ja mainosmateriaali heijastavat yrityksen ”design-ajattelua” ja ovat aikamme vahvan *lifestyle*-markkinoinnin hengen mukaisia. Se, miten tämä kiinnittyy Marimekon näkökulmasta autenttisuuden tunteeseen tai edes suomalaisuuteen, odottaa vielä tarkempaa tarkastelua.

Ratkaiseva vaihe ”alkuperäisen” ja ”autenttisen” Marimekon muutoksen alkamisessa havainnollistuu Mannin kuvailussa (siteerattu Lindstedt 1991) siitä, miten Armi Ratian lapset suunnittelivat myyvänsä yhtiön heti Armin kuoleman jälkeen. Mannin mukaan Armi Ratia oli totuttanut yhtiön henkilökunnan (”meidät marimekolaiset”) ajatukseen taistelusta viimeiseen asti yhtiön puolesta. Manni, joka tunnettiin luonteeltaan impulsiivisena ja epäsovinnaisena, oli jopa ilmaissut halunsa tappa Marimekon myymistä havittelevat perilliset – siitäkin huolimatta, että yhtiön heikon taloudellisen tilanteen vuoksi sille ei ollut enää olemassa montaakaan järkevää vaihtoehtoa. Yrityksen vaikeudet Ratian kuoleman jälkeen resonoivat Marimekon viime vuosien tilannetta. Samoin Mannin esiin nostama ajatus Marimekon johtajan sukupuolesta peilautuu viime vuosikymmenen keskusteluun yrityksen keulakuvasta. Nykyisen globaalien talouskriisin oloissa on selvää, että yrityksen säilyminen edellyttää riittävää kannattavuutta. Lisäksi nykyinen osake-

markkina-ajattelu vaatii yrityksiltä jatkuvaa kasvua. Kuinka kulttuuri-
muotoilustaan kansainvälisesti tunnettu Marimekon kaltainen yri-
tys voi näissä olosuhteissa säilyä johtavana muotitrendien luojana
(ks. Sherman 2014)?

Tämän päivän Marimekko-spektaakkeli

Marimekon tarinassa uusi ja vanha yhdistyvät, tietyt ikoniset desig-
nit seuraavat tuotannossa läpi yhtiön historian ja yhtiön henki hei-
jastaa yhteiskunnan sosiaalisia, kulttuurisia ja poliittisia liikkeitä.
Nämä Marimekon piirteet havainnollistuvat Maija Isolan Unikko-
kuosissa (1964), jonka 50-vuotisjuhlaa vietettiin vuonna 2014 (ks.
kuva 1). Tätä Marimekon keskeistä klassikkotuotetta on vuosi-



Kuva 1. Unikon 50-vuotisjuhla Marimekon lippulaivakaupassa Kampissa
Helsingissä. Kuva: Rebekah Rousi 2014.



Kuva 2. Kimpassa-näyttely Kiasmassa Helsingissä 2014. Kuva: Rebekah Rousi 2014.

en varrella tulkittu muun muassa naisellisuuden symbolina (Booth 2005). Se toimi myös uudelleen elvytettynä Marimekon tunnuksena johtaja Kirsti Paakkasen järjestämässä yhtiön 55-vuotisjuhlallisuuksissa vuonna 2006. Unikkaa on sittemmin käytetty kaiken kokoisina ja värisinä erilaisissa sisustustuotteissa, asusteissa, astioissa ja jopa elektroniikkalaitteiden kuorissa. Nykyisenä nopean kansainvälisen laajentumisen aikana Unikon merkitys on myös ehditty kyseenalaistaa. Esimerkiksi kiinalainen toimittaja kritisoi Unikon käyttöä Finnairin lentokoneen ulkopinnalla todeten, että vaikka unikat ovat hyvin kauniita, ne ovat myös vaarallisia (Pakkanen & Teivainen 2014). Ironista kyllä, Isola loi Unikko-kuvion protestina Armi Ratian näkemykselle, että Marimekko ei tuottaisi yhtään kukkakuviota (Ratia 1986). Vaikka kuviosta tulkittiin ilmeisesti huumeisiin liittyviä merkityksiä Kiinan ja todennäköisesti myös muilla Aasian markkinoilla, länsimaissa Unikko on otettu avosylin vastaan.

Ajan hengen mukaisesti, tai kuten Kirsti Pakkanen olisi sanonut, ”päivän hengen mukaan” (Marimekko 2004), Marimekko toi vuonna 2014 yleisön nähtäväksi suunnittelijoiden luovan aivoriihen tuloksena syntyneitä teoksia nykytaiteen museossa Kiasmassa. Näyttelyssä, jonka nimenä oli ”Kimpassa” (kuva 2), esiteltiin taiteen ja luovien kokeellisten projektien keinoin innovaatioideoita vaihtoehtoisista suunnista, joihin yhtiö voisi pyrkiä. Näyttelyn tarkoituksena oli ylittää ahtaan liiketoiminta-ajattelun rajoja ja astua kulttuurin ja taiteen alueelle jättämällä kaupallisuuden vaateet ja odotukset taka-alalle. Yhtäältä näyttelyn tavoitteet voidaan nähdä samanlaisina Armi Ratian pyrkimyksille mukauttaa Marimekon toiminta, henkilöstö ja arvot ajan kulttuurisiin, poliittisiin ja sosiaalisiin arvoihin ja liikkeisiin. Toisaalta yrityksen taiteellisen ilmaisun eristäminen tietyn instituution – tässä tapauksessa taideinstituution – kontekstiin samalla rajaa, keskeyttää ja eristää taiteellisen ilmaisun arkisten kokemuksen virrasta. Taide tulee siten irrotetuksi arkipäiväisestä elämästä, vaikka Marimekon alkuperäinen pyrkimys oli tehdä elämästä itsessään taiteellinen elämys.

Näyttely ja sen esiin piirtämä taiteen ja yritysmaailman vuoropuhelu ja yhteistyö kiinnittyvät elämystalouden ja muistettavien

kohtaamisien luomisen logiikkaan (Karjalainen 2004). Aika näyttää, voivatko Marimekon henkeä ja tarinaa eteenpäin kuljettaneet Ratian korostamat arvot, kuten luovuus, rajaton todellisuus ja mielikuvituksen lento, vielä olla aidosti osa yhtiön yrityskulttuuria.

Suom. Arttu Rousi ja Pekka Pihlanto

Kiitokset

Haluan kiittää Jyväskylän yliopistoa mahdollisuudesta kirjoittaa lempiaiheestani ja kirjan toimittajia sekä erityisesti Tuuli Lähdesmäkeä tuesta kirjahankkeessa. Erityiskiitokset osoitan Pekka Pihlantalolle ja Arttu Rousille haastavasta käännöstyöstä.

VIITTEET

- ¹ Erityisesti afrikkalaisia naisia on usein kuvattu siveettömiksi (Dyer 1997).
- ² Karjalan evakot muodostivat 11 % koko Suomen väestöstä (Vennamo & Väisänen 1988).
- ³ Marikylä syntyi uudelleen vuonna 2012 online-ympäristönä ”Tämän päivän Marimekko-kylä” (Marimekko 2012).

LÄHTEET

- Aav, Marianne (2003) ”Introduction”. Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 15–17. New York: Yale University Press.
- Aav, Marianne, McDuff, David & Arnold, John (toim.) (2003) *Marimekko: fabrics, fashion, architecture*. New York: Yale University Press.
- Ainamo, Antti (1996) *Industrial design and business performance: A case study of design management in a Finnish fashion firm*. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis.

- Ainamo, Antti (1998) ”Design and competitive advantage: The case of Marimekko Oy”. Teoksessa Margaret Bruce & Birgit Jevnaker (toim.), *Management of design alliances: Sustaining competitive advantage*. Chichester: John Wiley Publishers.
- Ainamo, Antti (2002) ”Muotoilun ja kannattavuuden moninaiset yhteydet”. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 4:2, 381–400.
- Anttikoski, Riitta (2003) ”Fashion, individuality and industry”. Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 85–117. New York: Yale University Press.
- Arola, Heikki & Teivainen, Aleksi (2014) ”Marimekko profits rise after cost cuts and growth in Asia”. *Helsinki Times*. Saatavilla: <http://www.helsinkitimes.fi/business/12672-marimekko-profits-rise-after-cost-cuts-and-growth-in-asia.html> (Luettu 16.11.2014).
- Booth, H. (2005) ”Flower power”. *The Guardian*. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2005/sep/05/shopping.fashion> (Luettu 21.7.2014)..
- Croft, William (1993) ”The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies”. *Cognitive linguistics* 4:4, 335–370.
- Donner, Jörn (1986) ”Dreams and reality”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Elis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 8–22. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Droste, Magdalena (2002) *Bauhaus, 1919–1933*. Cologne: Taschen.
- Dutschke, Rudi (1969) ”On anti-authoritarianism”. Teoksessa Carl Oglesby (toim), *The New Left Reader*, s. 243–253. New York: Grove.
- Dyer, Richard (1997) *White – essays on race and culture*. New York: Routledge.
- Engstedt, Marit (2006) ”1900-talets svenska formgivare”. *Sköna Hem*. Saatavilla: http://www.skonahem.com/Global/Skonahem/inredning/design/viola_grasten/grasten.pdf (Luettu 12.12.2014).

- Gupta, Akhil & Ferguson, James (1992) "Beyond 'culture': Space, identity, and the politics of difference". *Cultural Anthropology* 7:1, 6–23.
- Hall, Stuart (1992) "The west and the rest: discourse and power". Teoksessa Stuart Hall & Bram Gieben (toim.), *Formations of modernity*, s. 275–332. London: Blackwell Publishers.
- Hawkins, Hildi (1998) "Finding a place in a new world order: Finland, America, and the "Design in Scandinavia" exhibition of 1954–57". Teoksessa Marianne Aav (toim.), *Finnish modern design*, s. 233–251. New Haven & London: Bard Graduate Centre for Studies in the Decorative Arts and Yale University Press.
- Hedqvist, Hedvig & Tarchys, Rebecka (2003) "Thoughts on the international reception of Marimekko". Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 149–171. New York: Yale University Press.
- Jackson, Lesley (2003) "Textile patterns in an international context: precursors, contemporaries, and successors." Teoksessa Marianne Aav, David McDuff & John Arnold (toim.), *Marimekko – fabrics, fashion, architecture*, s. 45–83. New York: Yale University Press.
- Kalha, Harri (1998) "The *other* modernism: Finnish design and national identity". Teoksessa Marianne Aav (toim.), *Finnish modern design*, s. 29–51. New Haven & London: Bard Graduate Centre for Studies in the Decorative Arts and Yale University Press.
- Karjalainen, Toni-Matti (2004) *Semantic transformation in design – Communication strategic brand identity through product design references*. Helsinki: University of Art and Design in Helsinki.
- Khan, Hasan-Uddin (1998) *International style: modernist architecture from 1925 to 1965*. Köln: Benedikt Taschen Verlag.
- Kumpulainen, Piia (2014) "Marimekko expanding to the Middle-East". *Marimekko News*. Saatavilla: <https://www.marimekko.com/marimekko/news-and-events/marimekko-expanding-middle-east-31448> (Luettu 20.10.2014).
- Paimela, Hanna (2002) Kalustettu kansankoti: tutkimus ruotsalaisuudesta Carl Larssonin ja IKEAn sisustusihanteissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

- Lindstedt, Risto (1991) ”Marimekko – tarina naisesta, yrityksestä ja kuolemasta”. Karri Kokko (toim.), *Suomen Kuvalehti* 28. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/marimekko-tarina-naisesta-yrityksesta-ja-kuolemasta/> (Luettu 7.9.2014).
- Lippard, Lucy & Dawson, Robert (1997) *The lure of the local: Senses of place in a multicentered society*. New York, NY: The New Press.
- Marimekko (2004) ”Marimekko Annual Report 2004.” Marimekko. Saatavilla: <http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/2004/Emarimekko2004.pdf> (Luettu 2.10.2014).
- Marimekko (2012) ”Marikylä.” Marimekko. Saatavilla: <https://www.marimekko.com/marimekko/history> (Luettu 27.9.2014).
- Marimekko (2014) ”Aikajana – Marimekon tarina alkaa.” Marimekko. Saatavilla: <https://www.marimekko.fi/marimekko/historia> (Luettu 3.1.2015).
- Moilala, Outi (2013) *Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita*. Helsinki: Into kustannus.
- Myllyntaus, Timo (2010) ”Design in building an industrial identity: The breakthrough of Finnish design in the 1950s and 1960s”. *Icon* 16, 201–225.
- Naylor, Gillian (1971) *The arts and crafts movement: A study of its sources, ideals and influence on design theory*. London: Studio Vista.
- Oxford English Dictionary (2014) ”Space.” Saatavilla: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/space> (Luettu 23.10.2014).
- Oxford English Dictionary (2016) ”Experience.” Saatavilla: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience> (Luettu 4.4.2016).
- Paakkanen, Mikko & Teivainen, Aleks (2014) ”Finnair and Marimekko seek growth in China”. *Helsinki Times* 24.10. Saatavilla: <http://www.helsinkitimes.fi/business/12531-finnair-and-marimekko-seek-growth-in-china.html> (Luettu 16.11.2014).
- Quantrill, Malcolm (1995) *Finnish architecture and the modernist tradition*. Abingdon: Taylor & Francis.

- Requejo, Porto (2007) ”The role of context in word meaning construction: a case study”. *International Journal of English Studies* 7:1, 169–173.
- Rahikainen-Haapman, Hilikka, Kaarakka, Eeva, Vuorimaa, Maria-Terttu, Suhonen, Pekka, Pallasmaa, Juhani, Ilvessalo, Kirsti, Niemistö, Kirsi & Wynne-Ellis, Michael (toim.) (1986) *Phenomenon Marimekko*. Espoo: Weilin + Göös.
- Ratia, Ristomatti (2002) *Paha Poika*. Helsinki: Otava.
- Ratia, Viljo (1986). ”Early recollections”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 23–33. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Saarikoski, Tuula (1977) *Armi Ratia: legenda jo eläessään*. Helsinki: WSOY.
- Saarikoski, Tuula (1986) ”The vision”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 43–44. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Said, Edward (1979) *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Salamon, Gayle (2006) ”The place where life hides away”: Merleau-Ponty, Fanon, and the location of bodily being”. *Differences* 17:2, 96–112.
- Sherman, Lauren (2014) ”Can Marimekko go from cult design brand to fashion empire?” *Co.Design*. Saatavilla: <http://www.fastcodesign.com/3032624/can-marimekko-go-from-cult-design-brand-to-fashion-empire> (Luettu 16.11.2014).
- Tanttu, Juha (1986) ”A day in the life of Armi Ratia”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 90–96. Kiviranta: Marimekko Oy.
- Tarchys, Rebecka (1986) ”From cleaning smock to party frock”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuori-

maa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 101–106. Kiviranta: Marimekko Oy.

Tolvanen, Kristiina (2008) ”A nation in transition: the resettlement of the Karelian evacuees.” A FAST-FIN-1 (TRENAK1) Finnish Institutions Research Paper. Saatavilla: <https://www15.uta.fi/FAST/FIN/HIST/kt-evac.html> (Luettu 10.10.2014).

Vennamo, Veikko & Väisänen, P. O. (1988) *Jälleenrakennuksen ihme*. Jyväskylä: Gummerus.

Wiikeri, Anna-Liisa (1986) ”Marimekko and fashion”. Teoksessa Hilikka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka, Maria-Terttu Vuorimaa, Pekka Suhonen, Juhani Pallasmaa, Kirsti Ilvessalo, Kirsi Niemistö & Michael Wynne-Ellis (toim.), *Phenomenon Marimekko*, s. 34–42. Kiviranta: Marimekko Oy.